

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA VIRTUAL,
TIPO COMERCIAL, PARA EL SECTOR CONSTRUCTOR EN EL MUNICIPIO DE
PASTO, AÑO 2015.**

LADY CONSTANZA ERASO CORAL

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
2016**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA VIRTUAL,
TIPO COMERCIAL, PARA EL SECTOR CONSTRUCTOR EN EL MUNICIPIO DE
PASTO, AÑO 2015**

LADY CONSTANZA ERASO CORAL

**Trabajo de grado, presentado como requisito para optar al título de
Administrador de Empresas**

**Asesor:
Esp. LUIS EDUARDO BENAVIDES**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
2016**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son Responsabilidad de los autores.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado por el Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Marzo de 2016.

DEDICATORIA

Este logro es dedicado a Dios por ser mi luz y mi esperanza en el camino.

A mi familia, por su ejemplo, confianza y amor incondicional.

Lady Eraso C.

AGRADECIMIENTOS

Al asesor Esp. Luís Eduardo Benavides por su colaboración, aportes y sugerencias durante el desarrollo de este proyecto.

Al Ing. Jhon Caicedo por el desarrollo del software.

Al Sr. Omar Meneses por sus consejos y experiencia en emprendimiento.

A la Universidad de Nariño por brindarme la oportunidad de formarme como profesional, ético, humano y visionario.

Lady Eraso C.

RESUMEN

La idea de negocio planteada, representa una gran oportunidad, pues se encuentra acorde a las tendencias actuales del mercado, donde la digitalización, el procesamiento de la información, las relaciones en red y el comercio electrónico, tienen una creciente acogida entre la población; permitiendo que el sector empresarial desde la pequeña hasta la gran empresa, aspire a crecer junto a las TICs para conquistar nuevos mercados siendo más productiva y competitiva.

Es por eso que la implementación de la plataforma, será una herramienta de gran utilidad para los negocios que giran en torno a la construcción, siendo este uno de los que más impulsa la economía del país por la expansión de los proyectos del sector público y privado.

ABSTRACT

The business idea raised , represents a great opportunity , because it is in line with current market trends where digitization, information processing , network relationships and e-commerce , are increasingly popular among the population; allowing the business sector from the small to the large enterprise , aspire to grow with ICTs to conquer new markets being more productive and competitive .

That is why the implementation of the platform will be a very useful tool for businesses that revolve around construction, being one of the fastest drives the country's economy by expanding public sector projects private and.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	21
1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	23
1.1 DEFINICIÓN DEL TEMA	23
1.2 DEFINICIÓN DEL TÍTULO.....	23
1.3 LÍNEA Y SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	23
1.4 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	23
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	24
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	24
2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	29
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.1 OBJETIVO GENERAL	30
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	30
4. JUSTIFICACIÓN.....	31
5. MARCO DE REFERENCIA.....	36
5.1 MARCO DE ANTECEDENTES.....	36
5.2 MARCO TEÓRICO	39
5.3 MARCO CONCEPTUAL	49
5.4 MARCO CONTEXTUAL.....	50

5.5 MARCO SITUACIONAL.....	55
5.5.1 Panorama Nacional.	58
5.6 MARCO LEGAL.....	68
6. DEFINICIÓN DE VARIABLES	77
6.1 DEFINICIÓN DE VARIABLES	77
6.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	78
7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	80
7.1 PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	80
7.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	80
7.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	80
7.4 ENFOQUE	80
7.5 DEFINICIÓN DE LA UNIDAD DE MUESTREO	80
7.6 FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN.....	82
7.6.1 Fuente Primarias.....	82
7.6.2 Fuentes Secundarias	82
7.6.3 Instrumentos.	82
7.6.4 Procesamiento de Datos.....	84
7.7 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	84
8. ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO.....	85
8.1 PRESUPUESTO.....	85
9. ESTUDIO DE MERCADO.....	86

9.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	86
9.1.1 Mercado Objetivo.....	86
9.1.2 Análisis de Resultado.....	86
9.1.3 Mercado Potencial.	89
9.1.4. Mercado Meta.	90
9.1.5 Análisis de la Competencia.....	92
9.2 ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	93
9.2.1 Segmentos del Mercado	93
9.2.2 Identificación de los Servicios	94
9.2.3 Características y usos:.....	94
9.2.4 Planes de afiliación a la plataforma:	95
9.2.5 Desarrollo de Portales Web.	97
9.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	99
9.3.1 Especificaciones.	99
9.3.2 Presupuesto.....	99
9.4 ESTRATEGIAS DE PRECIO	100
9.4.1 Análisis de Precios.....	100
9.4.2 Precio de Lanzamiento.	100
9.4.3 Punto de Equilibrio:.....	101
9.4.4.1 Afiliación básica, a la Plataforma Obra-Line	101
9.4.4.2 Afiliación Premium, a la Plataforma Obra-Line.	102
9.4.4.3 Desarrollo de Páginas Web.	102
9.4.4.4 Condiciones de Pago	102

9.4.4.5 Impuestos a las Ventas.....	102
9.4.4.6 Riesgo Cambiario.	102
9.4.4.7 Tácticas de Precios.....	102
9.4.4.8 Definición del Precio.	103
9.5 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	103
9.5.1 Especificaciones	103
9.5.2 Presupuesto.....	103
9.6 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	104
9.6.1 Especificaciones:	104
9.6.2 Presupuesto.....	105
9.7 ESTRATEGIAS DE SERVICIO.....	105
9.7.1 Especificaciones:	105
9.7.2 Presupuesto.....	106
9.8 ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO	106
9.8.1 Tiempo de Solicitud.	107
9.9 PROYECCIÓN DE VENTAS.....	107
9.10 POLITICA DE CARTERA.....	109
10. OPERACIONALIZACIÓN.....	111
10.1 OPERACIÓN	111
10.2 COMPONENTES DE LOS SERVICIOS	111
10.3 CARACTERÍSTICAS DE ENTREGA DEL SERVICIO	116
10.4 DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	119

10.4.1	Diseño de Planta.....	119
10.4.2	Distribución de Planta	119
10.5	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	120
10.5.1	Proceso de afiliación a la plataforma Obra-line:.....	120
10.5.2	Proceso de Desarrollo de Páginas Web	123
10.5.3	Necesidades y Requerimientos:	126
10.5.3.2	Insumos para el Primer Año.....	127
10.5.3.3	Tecnología Requerida:.....	127
10.5.3.4	Servicios	127
10.5.3.5	Capacidad Instalada.	128
10.5.3.6	Mantenimiento Necesario.	128
10.5.3.7	Situación Tecnológica de la Empresa.....	128
10.5.3.8	Mano de Obra Especializada	128
10.5.3.9	Presupuesto de Necesidades y Requerimientos	128
10.5.4	Plan de Producción.....	129
10.5.5	Plan de Compras	131
10.5.5.1	Consumo por unidad de Producto.	132
10.5.5.2	Costos de Producción	132
10.5.5.3	Infraestructura	132
11.	ORGANIZACIÓN	135
11.1	ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	135
11.1.1	Análisis DOFA.....	135

11.2 ESTRATEGIAS DE RESPUESTA A LA MATRIZ DOFA	136
11.3 ORGANISMOS DE APOYO.....	137
11.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	137
11.4.1 Cargos.	137
11.5 ASPECTOS LEGALES	140
11.5.1 Constitución Empresa y Aspectos Legales.	140
11.5.2 Pasos y Requisitos para Constituirse	140
11.6 COSTOS ADMINISTRATIVOS	141
11.6.1 Gastos de Personal.	141
11.6.2 Gastos de Puesta en Marcha.....	142
11.6.3 Gastos Anuales de Administración	143
12. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	144
12.1 FINANZAS	144
12.1.1 Ingresos:	144
12.1.2 Egresos:.....	152
12.2.3 Análisis de los criterios de Decisión Financiera:	154
12.1.4 Tasa Interna de Retorno	154
12.1.5 Valor Presente Neto.....	154
12.1.6 Indicadores Financieros:.....	155
12.2 CAPITAL DE TRABAJO.....	155
13. ANÁLISIS DE IMPACTOS	157
13.1 ECONÓMICO	157

13.2 REGIONAL	157
13.3 SOCIAL.....	157
13.4 AMBIENTAL.....	158
14. PLAN PUESTA EN MARCHA.....	159
CONCLUSIONES	160
RECOMENDACIONES.....	162
BIBLIOGRAFÍA.....	163
NETGRAFIA	164
ANEXOS.....	171

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Ubicación del municipio de Pasto en el departamento de Nariño.....	50
Figura 2. Marca.....	117
Figura 3. Logotipo	117
Figura 4. Diseño general de la plataforma.	118
Figura 5. Panel Señalético.....	119
Figura 6. Diagrama de flujo afiliación a la plataforma Obra –Line.....	122
Figura 7. Diagrama de flujo Desarrollo de páginas Web.....	125
Figura 8. Organigrama.....	137

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Productos de exportación – Nariño	54
Cuadro 2. Productos de Importación - Nariño.....	55
Cuadro 3. Definición de variables	77
Cuadro 4. Operacionalización de Variables.....	78
Cuadro 5. Relación de variables	83
Cuadro 6. Presupuesto de la Investigación	85
Cuadro 7. Análisis de la Competencia en Plataforma Web	92
Cuadro 8. Análisis de la Competencia en Páginas Web.....	93
Cuadro 9. Fortalezas y debilidades de la empresa	98
Cuadro 10. Matriz DOFA	135
Cuadro 11. Distribución de Cargos	138

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. IPC. Variación semestral, total y por grupos de bienes y servicios. Junio 2014	52
Tabla 2. Indicadores del mercado laboral. Junio de 2014.....	53
Tabla 3. Tasa de cambio representativa del mercado (TRM)	53
Tabla 4. Distribución de la muestra.....	82
Tabla 5. Demanda del mercado.....	90
Tabla 6. Servicios con mayor intención de compra.....	90
Tabla 7. Proyección de la demanda de servicios con mayor intención de compra.....	91
Tabla 8. Cobertura de la demanda de servicios con mayor intención de compra.....	91
Tabla 9. Estrategia de distribución.....	100
Tabla 10. Análisis de precios	100
Tabla 11. Precios de lanzamiento.....	101
Tabla 12. Punto de equilibrio en ingresos.....	101
Tabla 13. Punto de equilibrio en unidades.....	101
Tabla 14. Precio de los servicios	102
Tabla 15. Estrategia de promoción	104
Tabla 16. Estrategia de publicidad.....	105
Tabla 17. Estrategia de servicio.....	106
Tabla 18. Mescla de mercados.....	106

Tabla 19. Insumos	107
Tabla 20. Proyección de ventas anuales	108
Tabla 21. Ingresos por ventas.....	108
Tabla 22. Política de cartera para los servicios	109
Tabla 23. Rotación de cartera.....	110
Tabla 24. Insumos requeridos para la afiliación básica	126
Tabla 25. Insumos requeridos para la afiliación premium.....	126
Tabla 26. Insumos requeridos para la página web	126
Tabla 27. Insumos para el año 1.....	127
Tabla 28. Maquinaria y equipos.....	127
Tabla 29. Maquinaria y equipos.....	128
Tabla 30. Insumos.....	129
Tabla 31. Plan de producción para afiliación básica	129
Tabla 32. Plan de producción para afiliación premium.....	130
Tabla 33. Plan de producción para página web	130
Tabla 34. Plan de producción total para cada año	131
Tabla 35. Justificación de insumos	131
Tabla 36. Costos de insumos.....	132
Tabla 37. Justificación de la maquinaria y equipos	133
Tabla 38. Mobiliario	133
Tabla 39. Justificación del mobiliario.....	134
Tabla 40. Adecuaciones en las instalaciones.....	134

Tabla 41. Presupuesto mano de obra directa	141
Tabla 42. Presupuesto sueldo a empleados	141
Tabla 43. Gastos de puesta en marcha	142
Tabla 44. Gastos de administración	143
Tabla 45. Balance general	146
Tabla 46. Estado de resultados.....	148
Tabla 47. Flujo de caja proyectado por periodo	149
Tabla 48. Egresos financieros.....	152
Tabla 49. Criterios de decisión.....	154
Tabla 50. Cuantificadores de las inversiones en capital de trabajo	156

LISTA DE GRÁFICAS

pág.

Gráfica 1. Ranking actividades económicas que mayor aportan al crecimiento económico anual de Colombia – 3T 2014.....	59
Gráfica 2. Gasto de Comercio Electrónico en Latinoamérica (US \$MM) 2013	62
Gráfica 3. Cinco condiciones de análisis para el Índice e-Readiness en 2013	62
Gráfica 4. Comportamiento de la compra online en Colombia.....	65

LISTA DE ANEXOS

	pág.
ANEXO A. ENCUESTA SOBRE LOS SERVICIOS WEB – PARTE 1	172
ANEXO B. ENCUESTA SOBRE LOS SERVICIOS WEB- PARTE 2	173
ANEXO C. ENCUESTA SOBRE LOS SERVICIOS WEB- PARTE 3	174
ANEXO D. MANUAL DE FUNCIONES	175
ANEXO E. DISEÑO DE LA PLATAFORMA.....	185
ANEXO F. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	186

INTRODUCCIÓN

La competitividad y el desarrollo económico han sido los dos temas esenciales a la hora de hablar de negocios prósperos. Es por ello que hoy en día existen herramientas y mecanismos con los cuales el sector empresarial ha logrado evidenciar cambios significativos para que el camino al éxito sea más prometedor que en otras épocas.

La tecnología, entonces, ha sido la artífice del cambio que necesitaban con urgencia las empresas, cambio que ha posibilitado una variedad de soluciones a distintos problemas, en especial de orden operativo, con las cuales la eficiencia pasa a ser un elemento primordial del crecimiento sostenido.

En ese camino de avances tecnológicos internet aparece como la solución de comunicación más importante en el mundo; con ella se integran los desarrollos de equipos, aplicaciones y software que permiten entablar una relación directa entre usuarios alrededor de todo el mundo, a fin de transmitir información en tiempo real. Entre sus logros más destacados se encuentra el comercio electrónico: un sistema de venta que revolucionó la forma de buscar clientes y vender con eficiencia, en grandes volúmenes, de distintas maneras y conociendo las tendencias del mercado a nivel mundial. Gracias a internet los negocios traspasaron las barreras geográficas y han logrado que sus mercados sean más amplios.

Colombia ha sido uno de los países destacados en Latinoamérica debido al crecimiento en el uso de internet. Los gobiernos de turno han realizado esfuerzos para que sus habitantes accedan a los servicios de internet, se mejore la infraestructura y se motive el desarrollo de este sector desde la base de la educación y los emprendimientos, que posibilitan crear soluciones basadas en tecnología.

En regiones como Nariño se observa que los hábitos se están modificando, se cree en la importancia de este canal de comunicación, sobre todo cuando en su economía prevalece la agricultura y solo algunos municipios, gracias a la interconexión de vías terrestres, están empezando a modernizarse para adaptarse a los cambios de la globalización. La capital nariñense ha aunado esfuerzos gubernamentales para lograr que las tecnologías de la comunicación y de la información abran posibilidades a nuevos empresarios para crear estrategias que den valor agregado a servicios y productos que permanecen en el mercado tradicional.

El proyecto desarrollado a continuación busca dar respuesta a una problemática generalizada entre los empresarios del sector constructor, como lo es la falta de tecnología implementada en sus negocios, a fin de desarrollar un servicio que

ayude a generar mayores niveles de competitividad. Esta propuesta se basa en la aplicación de tecnología web que aporta innovación a las estrategias de comercialización tradicionales. Así mismo, se pretende identificar el panorama en el que se desenvuelven las empresas en el municipio de Pasto sobre la base de la aplicación de tecnología en sus organizaciones, particularmente sobre el sector constructor que ha mantenido unos crecientes niveles de desarrollo a nivel nacional. Posteriormente se busca crear una empresa que implemente tecnología web, apoye al empresario en temas de tecnología y desarrolle una estrategia sólida para incursionar en el ámbito empresarial, permitiendo generar oportunidades para la población y apoyar el desarrollo económico del departamento de Nariño.

1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DEFINICIÓN DEL TEMA

“Implementación de planes de negocio”.

1.2 DEFINICIÓN DEL TÍTULO

Plan de negocios para la creación de una plataforma virtual, tipo comercial, para el sector constructor en el municipio de Pasto, año 2015.

1.3 LÍNEA Y SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Línea: Dinámica empresarial.

Objetivo: Estudiar el sector productivo e institucional, regional, nacional e internacional, en el contexto de la globalización, para su comprensión y para contribuir a su transformación.

Sublínea: Problemática de la MIPYME.

1.4 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto de creación de la plataforma virtual, tipo comercial, para el sector constructor en el municipio de Pasto, se establecerá en la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2015. Se dirige a las empresas del sector constructor y sus proveedores de materiales en la región.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Colombia es un país que cuenta con grandes oportunidades económicas, en parte generadas por el buen comportamiento de algunos sectores productivos. Sin embargo, el modelo económico de libre comercio representa un gran reto en economías como la colombiana, puesto que “para las empresas, ser competitivas significa estar presentes en los mercados, obteniendo beneficios, consolidando su presencia y su capacidad de producir bienes y servicios que son demandados en los mercados”¹.

En la nueva economía, “la capacidad de innovar que se convierte, en el factor determinante de la competitividad y el desarrollo económico”². Hoy en día las empresas deben utilizar simultáneamente el conocimiento especializado y la tecnología para darle mejor uso a los recursos, convirtiéndose este en el valor agregado de los productos y servicios que se ofrecen al mercado, logrando que poco a poco puedan incrementar los niveles de productividad, cubran una mayor parte del mercado y puedan enfrentarse con una sólida estrategia frente a la competencia.

En ese camino, la incorporación de las Tics (Tecnologías de información y comunicaciones) juegan un papel fundamental, en tanto que “constituyen un conjunto de herramientas claves para producir más rápido, con mejor calidad, y en menos tiempo; agilizan las comunicaciones, promueven el trabajo en equipo, ayudan a organizar los inventarios, a realizar análisis financieros, y promocionar los productos y servicios en el mercado, entre muchos otros beneficios. Bien utilizadas, marcan la diferencia entre una empresa y otra, por ello es imposible ignorar su relevancia y potencial”³.

¹ DONES TACERO, Milagros; LÓPEZ GARCÍA, Ana María y MÉNDEZ ALONSO, Juan José. Aspectos territoriales del desarrollo: presente y futuro. Factores clave de la competitividad regional: innovación e intangibles. Madrid: Ministerio de Industria Turismo y Comercio, 2009. p. 126. En: Revista ICE. [en línea] 2009, ed. N° 848 (citado 22, 10, 2015) Disponible en: Internet: http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_848_125140__CB5A3D00BD32DDE7EBE35A2F0260844C.pdf.

² GRÁVALOS, Esther; RODRÍGUEZ, Paula y ROMÁN, Carlos. Nueva economía y desarrollo regional. Málaga: Fundación Universitaria - Instituto de Desarrollo Regional, 2004. p. 7. [en línea] Disponible en: <http://www.aecr.org/web/congresosAACR/2004/pdf/mesaB/B2.pdf>. (22, 10, 2014)

³ MARÍN VILLAR, Camilo. Las TIC llevando a las empresas a un nuevo nivel de eficiencia. Colombia: Revista M&M, 2010. p.107. 2010, ed. No. 67. [en línea] (citado 22, 10, 2015) Disponible en: Internet: http://www.revista-mm.com/ediciones/rev67/adminis_tics.pdf.

Bajo este panorama es necesario que “las empresas se apropien de las TICS, y así mismo, que la industria se preocupe por incrementar el desarrollo de productos y servicios innovadores, basados en la tecnología, para cubrir las necesidades de los sectores productivos en el país”⁴.

La locomotora de la Construcción ha sido en buena parte la promotora del crecimiento económico del país, y en el departamento de Nariño ha alcanzado altos niveles para que la economía regional ostente un panorama prometedor. Algunas empresas están siendo jaladas por el nuevo modelo de comercialización digital, y en aras de conquistar nuevos mercados han confiado en la capacidad de las herramientas virtuales para hacerse conocer.

Sin embargo, como cualquier herramienta novedosa, la tendencia de las nuevas tecnologías y, en especial, las relacionadas con internet son bien recibidas por algunos usuarios y subvaloradas por otros, ya sea porque tienen poco conocimiento o porque se presentan inconformidades con el manejo de las mismas.

En el departamento de Nariño “el índice de penetración de internet dedicado es del 3,28% en 2014”⁵. Esto evidencia que el servicio tiene una buena aceptación en el mercado regional. En el panorama empresarial “las microempresas representan el 90% del aparato productivo del país, y teniendo en cuenta que el 60,6% de las mipymes formales de Colombia están conectadas (...)”⁶ es interesante saber por qué el porcentaje restante no utiliza internet como aliado para crecer económicamente.

La principal barrera para que las microempresas no usen internet “es la falta de necesidad percibida”⁷; además, podrían sumarse otras razones, como el

⁴ COLOMBIA. CCIT Y FEDESARROLLO. El papel de las TIC en el desarrollo de la pequeña empresa. Reflexiones de política a la luz del caso colombiano. 2013. p. 12. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2013/12/TIC_diciembre_2013.pdf.

⁵ COLOMBIA. MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. Informe trimestral de las TIC por departamento - primer trimestre. Colombia. 2014. p. 24. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://colombiatic.mintic.gov.co/602/w3-article-6981.html>.

⁶ COLOMBIA. MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. Noticia de la sala de prensa. Colombia. 2014. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-5962.html>.

⁷ COLOMBIA. MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. Informe de rendición de cuentas. Colombia. 2013. p. 8. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://www.slideshare.net/DiegoMolanoVega/vive-digital-agosto-2013>.

desconocimiento sobre el manejo de la información, el temor a la competencia y un sistema de creencias tradicional, que piensa en internet como un medio que incentiva la pérdida de tiempo y rechaza la idea de utilizar un canal de comunicación distinto a los tradicionales, como la radio o la prensa. En contraposición, las empresas vinculadas a la tecnología cuentan con mayor acogida en el mercado y desplazan a quienes no hacen uso de ella. De este modo, quienes no se atreven a usar las tecnologías pierden la oportunidad de impactar nuevos mercados.

El reconocimiento de marca y fidelización se verán afectados cuando los clientes busquen información a través de la web y, al comparar beneficios, sean atraídos por la competencia. En consecuencia, la generación de interés en la marca permite que esta sea calificada por sus atributos con la opinión del mercado a través de internet, situación que pone en desventaja a quienes no usan estas herramientas. En general, como lo afirma el Instituto de Investigaciones en Tecnoeconomía (Techno Economy Research - TRI), las empresas “que no utilizan las Tecnologías de la Información como herramientas competitivas en sus negocios, limitan su crecimiento empresarial y podrían perder hasta 30% de sus ingresos”⁸.

Por otro lado, Internet es para los empresarios un medio que les permite tomar decisiones relevantes para su actividad productiva. Sin embargo, es importante reconocer que la gran variedad de información provoca indecisión a la hora de escoger aquella que sea la más adecuada. En parte, este fenómeno obedece a una sobreoferta de información de baja calidad y a la inexistencia de un sistema integral que sirva de base para la toma de decisiones, enfrentando a un rápido interés de los usuarios entre un tipo de información y otra.

Pocas veces se puede tomar una decisión acertada, debido a la posibilidad de que se presenten inadecuadas elecciones de productos y bajos niveles de monitoreo en el comportamiento del mercado y la competencia. En consecuencia, la búsqueda no cumple con las expectativas de los usuarios. Frente a la seguridad, la confianza de los empresarios en los sistemas de información a través de internet es débil, en tanto que el escaso conocimiento de los tipos de seguridad informática y la presencia de diversas formas de amenazas que atentan contra “los activos informáticos de cualquier sistema: La infraestructura computacional, los usuarios y la información”⁹ incrementan la percepción de inseguridad. Por lo

⁸ INSTITUTO DE INVESTIGACIONES EN TECNOECONOMÍA (Techno Economy Research – TRI). Estudio sobre pymes. En: Revista de Outsourcing. El 'Outsourcing' gana espacio en la escena laboral del país. Bogotá. 2012. p. 10 [en línea] [Citada: 22 Oct. 2015] Disponible en: [Internet://catalogodeoutsourcing.com/revista-de-outsourcing-edicion35/revista-de-outsourcing.asp](http://catalogodeoutsourcing.com/revista-de-outsourcing-edicion35/revista-de-outsourcing.asp).

⁹ DEUSTO SISTEMAS. Seguridad informática. (2011). [en línea] [Citada: 22 Oct. 2015] Disponible en: [Internet: <http://www.deustosistemas.net/48-auditoria-de-seguridad-informatica](http://www.deustosistemas.net/48-auditoria-de-seguridad-informatica).

tanto, actualmente la mayoría de empresarios están desaprovechando las oportunidades que brindan los negocios a través de internet, y con ello corren el riesgo de alejarse de las múltiples posibilidades que ofrece el medio para ayudarles a crecer económicamente con bajos niveles de incertidumbre en el ámbito empresarial.

De igual manera, si tenemos en cuenta que los clientes necesitan estar bien informados antes de hacer una compra de un producto o un servicio, muchas veces los sistemas de información sobre proveedores son limitados y poco completos, porque todavía existen empresas que utilizan exclusivamente los puntos de venta tradicionales, los cuales no permiten que los clientes puedan ser atendidos por fuera de los horarios establecidos. Así que, como alternativa, las empresas emplean algunos sistemas de información complementarios, entre ellos se encuentran: el teléfono, los directorios web (con información básica como dirección y teléfono) y los portales web (que pocas veces cumplen con las expectativas de los clientes al no contar con herramientas de comunicación bidireccional que establezcan conversaciones directas e interactivas entre el cliente potencial y el proveedor).

Todo esto hace que los clientes se vean agobiados por el tiempo que invierten al informarse acerca de precios, garantía, formas de pago, etc., generando la pérdida de oportunidades para las empresas, entre ellas la posibilidad de llegar a nuevos clientes, la fidelización de clientes, el reconocimiento de marca y el ahorro de costos.

Otro caso particular es el de los proveedores de publicidad web. Estos suministran servicios con características limitadas y de alto costo, que escasamente se ajustan a las expectativas del cliente, al desconocer que un sector del mercado no puede pagar estos servicios. Por lo tanto, gran parte de las empresas que usan campañas publicitarias a través de la web están obligadas a elegir herramientas ajustadas al presupuesto antes que a las necesidades, en especial se ve limitado el pequeño empresario que no cuenta con la suficiente capacidad de pago para adquirirlas.

Por otra parte, en la web algunos portales cuentan con entornos poco amigables con el usuario, toda vez que no cuentan con una arquitectura de información: asequible, estructurada y con esquemas de información óptica adecuadas que faciliten la navegación de cualquier tipo de usuario (personas de cualquier edad que ingresen al portal), ocasionando que los visitantes se pierdan con facilidad al navegar. En efecto algunas empresas están desmotivando a la audiencia con el diseño ineficiente de sus portales web.

No obstante, en el país existen empresas dedicadas al diseño de software y aplicaciones, enfocadas en el desarrollo de sistemas de venta y comercialización, las cuales cubren las necesidades de otras unidades productivas que desean

pasar de un sistema de comercialización tradicional a uno virtual. Por ejemplo se encuentra el caso del comercio electrónico adoptado por “EASY la megatienda del hogar y la construcción, especializada en servicios para la construcción, remodelación y equipamiento de la casa y el jardín (...) del grupo de capital germano-chileno Cencosud, con presencia desde el año 2007 en Colombia”¹⁰. De igual manera, Homcenter y Constructor, “líderes en el mejoramiento del hogar y construcción que pertenecen a Sodimac, empresa colombo-chilena”¹¹ demuestran que el crecimiento del sector constructor y la aplicación de tecnologías en los procesos de comercialización dan buenos resultados.

Es perentorio agregar que en el país existen aplicaciones de un tipo de tecnología más compleja, como en el caso de ICONSTRUYE de Chile, la cual “provee una plataforma electrónica de gestión de abastecimiento en línea para el sector de la construcción, que abarca desde la identificación de las necesidades de compra hasta el pago a proveedores con el fin de incrementar la eficiencia de los procesos”¹².

En definitiva, se evidencia que en el país las empresas quieren ampliar sus mercados, además existen algunas que requieren de una adecuada atención a sus necesidades para superar los mitos culturales sobre el uso de la internet, en especial cuando son pequeñas y su capital humano es poco especializado en el manejo de las TIC.

De cara a esta consideración, resulta primordial contar con una empresa que, apoyándose en las herramientas tecnológicas, responda a las necesidades de los empresarios nariñenses y les ayude a ser más competitivos. Por esto la presente investigación procura crear una empresa, enfocada en el desarrollo, gestión y control de una plataforma tecnológica comercial, dotada de diferentes herramientas, cuya finalidad sea generar un mayor dinamismo en el sector constructor y en la economía del país. Para lograrlo, es necesario contar con un plan de negocios bajo los lineamientos metodológicos y técnicos exigidos por el Fondo Emprender, que permita demostrar la viabilidad de la idea de negocio y, posteriormente, acceder al financiamiento necesario para la creación de la empresa.

¹⁰ CENCOSUD COLOMBIA. Acerca de Easy. Colombia: CENCOSUD, 2014. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://www.easy.com.co/acerca-de-easy/>.

¹¹ SODIMAC COLOMBIA. ¿En qué negocio estamos?. Colombia: SODIMAC, 2012. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2015] Disponible en: Internet: <http://portal.homecenter.com.co/Quienes-Somos/ien-que-negocio-estamos.html>.

¹² ICONSTRUYE. Quiénes somos. Colombia: ICONSTRUYE, 2014. [en línea] [Citada: 16 Oct. 2015] Disponible en: Internet: http://www.iconstruye.com.co/servicios/pub_quienessomos.aspx.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es viable desarrollar un plan de negocios encaminado a la creación de una plataforma virtual, de tipo comercial, para los empresarios del sector constructor en el municipio de Pasto, año 2015?

2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es el comportamiento del mercado relacionado con el proyecto empresarial?
- ¿Cuáles son los recursos físicos y tecnológicos necesarios para poner en marcha el proyecto empresarial?
- ¿Qué estructura organizacional es la adecuada y qué aspectos legales se deben considerar para el funcionamiento del proyecto empresarial?
- ¿Existe capacidad para que el proyecto sea sustentable, viable y rentable en el tiempo?
- ¿El proyecto es financieramente viable?
- ¿Qué ruta debe contemplar el plan operativo del proyecto para cumplir con los objetivos empresariales?
- ¿Qué beneficios a nivel económico, social y ambiental generaría la ejecución del plan de negocios?

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan de Negocios encaminado a la creación de una plataforma virtual, de tipo comercial, para los empresarios del sector constructor en el municipio de Pasto, año 2015.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar el comportamiento del mercado relacionado con el proyecto empresarial.
- Especificar cuáles son los recursos físicos y tecnológicos necesarios para poner en marcha el proyecto empresarial.
- Definir una estructura organizacional adecuada, e identificar los aspectos legales para el funcionamiento del proyecto empresarial.
- Determinar si existe la capacidad para que el proyecto sea sustentable, viable y rentable en el tiempo.
- Definir si el proyecto es financieramente viable.
- Describir la ruta que debe contemplar el plan operativo del proyecto para cumplir con los objetivos empresariales.
- Identificar los beneficios a nivel económico, social y ambiental que generaría la ejecución del plan de negocios.

4. JUSTIFICACIÓN

En la nueva economía las empresas deben aplicar nuevas prácticas de gestión para lograr diferenciarse y ser más competitivas, en aras de lograrlo, deben comenzar por saber a dónde quieren llegar, “aplicar todo el conocimiento y todas las herramientas disponibles para localizar el mejor atajo que te permita alcanzarlo antes que los demás; esto es innovar y la innovación es lo que las empresas necesitan cuando ni el precio, ni si quiera la calidad, son factores ya de competitividad. Como base de la innovación las empresas disponen del conocimiento y como herramienta principal las TIC”¹³. De igual manera “Dichas tecnologías mejoran el desempeño de la empresa por medio de la automatización, el acceso a información, menores costos de transacción e incorporación de procesos de aprendizaje”¹⁴.

La evolución del internet y los avances tecnológicos, han hecho que las TIC puedan incorporarse no solo a los procesos internos de las empresas sino también en los negocios, pasando de un sistema de comercialización tradicional a uno virtual donde lo límites geográficos no son impedimento para llegar a nuevos mercados; quienes han optado por este modelo han sido beneficiados con una toma de decisiones más acertada, la apertura de nuevos mercados, fidelización de clientes y consolidación de una mejor imagen.

Por otro lado, “Las empresas latinoamericanas están perdiendo oportunidades de negocios al mantenerse en el área de confort del ciclo de sobrevivencia, sin poder entrar a ciclos apalancados por las tecnologías de información y telecomunicaciones, creadores de nuevos modelos de negocios y de prácticas de clase mundial de gran valor agregado y diferencial.”¹⁵, gran parte de las empresas que incorporan estas tecnologías son las más grandes, quienes cuentan con mayores recursos económicos, mayor conocimiento técnico, mayores habilidades de gestión y un grado de utilización TICS más completo al interior de sus organizaciones.

¹³ GUILLÉN GORBE, Tomás. Las TIC en la estrategia empresarial. Valencia. 2007. p. 7. [en línea] [Citada: 22 Sep. 2015] Disponible en: Internet: [http://aulaexperta.com.ve/ae/usuarios/OLIVERSAN/Las_TIC_en_la_estrategia_empresarial\(A\).pdf](http://aulaexperta.com.ve/ae/usuarios/OLIVERSAN/Las_TIC_en_la_estrategia_empresarial(A).pdf).

¹⁴ SAAVEDRA GARCÍA, María L., TAPIA SÁNCHEZ, Blanca. El uso de las tecnologías de información y comunicación TIC en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME) industriales mexicanas. Venezuela: s .n., 2013. p. 103. [en línea] [Citada: 22 Jul. 2015] Disponible en: Internet: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82326270007>> ISSN 1690-7515.

¹⁵ SCHEEL, Carlos; MAYENBERGER, Ángel y RIVERA GONZÁLEZ, Eustorgio. Utilización de las TIC y su impacto en la competitividad de las empresas latinoamericanas. Bogotá: s.n., 2009. p. 92. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2015] Disponible en: Internet: <http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/viewFile/1070/968>.

De manera que este se convierte en el motivador ideal para que las empresas utilicen servicios que les brinden mayor eficiencia, en ello los servicios informáticos les permiten cubrir esa necesidad y proyectarse en el mercado a través de la web; necesidad que en el departamento de Nariño escasamente puede ser atendida por empresas especializadas de este tipo, a precios asequibles y con el acompañamiento adecuado, para superar el desconocimiento sobre las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones entre los usuarios.

Además, el panorama nacional, presenta un desarrollo económico creciente, donde el “PIB colombiano en el segundo trimestre de 2014 fue el séptimo a nivel mundial, Colombia fue superada sólo por Irlanda, China, India y los países del sudeste asiático”¹⁶ con un puntaje de “4,3% y jalonado por el 10,2% en construcción y 6,1% en establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas”.¹⁷

Simultáneamente, el boletín económico regional del Banco de República, destaca que en el Suroccidente del país, el sector constructor mantiene una buena dinámica, por los esfuerzos gubernamentales y el buen comportamiento de la economía regional que impactaron directamente a la vivienda, estimulando los desembolsos hipotecarios, la ventas de materiales de construcción, los despachos de cemento gris, el hierro y el acero¹⁸; estas observaciones sobre el sector constructor, se convierten en un punto de referencia importante donde idea de negocio puede ser mejor aprovechada.

En contraste con lo observado, las oportunidades laborales en Colombia todavía siguen siendo escasas, San Juan de Pasto no es ajena a la grave problemática del desempleo, “a pesar de que en la ciudad existe abundante mano de obra en edad de trabajar, la oferta de empleo está muy por debajo de lo requerido. Esto genera elevados índices de desempleo y obliga a la población a migrar hacia a

¹⁶ COLOMBIA. MINISTERIO DE HACIENDA. Reportes de Hacienda. 2014. p. 2. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: [http://www.minhacienda.gov.co/portal/page/portal/HomeMinhacienda/politicaFiscal/reportes macroeconomicos/ Reportes/10092014-Reportes-de-Hacienda-16-PIB-2T2014.pdf](http://www.minhacienda.gov.co/portal/page/portal/HomeMinhacienda/politicaFiscal/reportes%20macroeconomicos/Reportes/10092014-Reportes-de-Hacienda-16-PIB-2T2014.pdf).

¹⁷ COLOMBIA. DANE, Producto interno bruto (PIB). 2014. p. 2. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IItrime14.pdf.

¹⁸ COLOMBIA. BANCO DE LA REPUBLICA. Boletín económico regional II trimestre de 2014. Colombia 2014. p. 3. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/ber_suroccidente_tri2_2014.pdf.

otros lugares. Los que no lo hacen pasan a engrosar la informalidad en condiciones de trabajo muy precarias para sobrevivir”¹⁹

A su vez, “las personas migran hacia la ciudad de Pasto porque es el centro generador de empleo de todo el departamento de Nariño (...) Esto influye en la situación económica y estabilidad de las familias del municipio de Pasto, y se agrava cada vez que la tasa de natalidad o de migración aumenta”²⁰.

Por todo esto, es importante pensar que los proyectos empresariales no solo deben tener en cuenta el aprovechamiento de las oportunidades de negocio en el mercado, sino también ayudar a generar impactos positivos en la dinámica del empleo.

Dentro de este contexto, es prioritario visualizar alternativas que contribuyan a mitigar la situación de desempleo existente en la ciudad; es por eso que aparece como opción, la creación de una empresa, dedicada a la prestación de servicios informáticos, especializada en diseño y desarrollo de aplicaciones web, que a través de una plataforma comercial, genere una oportunidad para el desarrollo de la región, específicamente con el desarrollo del sector de los servicios informáticos y la construcción.

La idea de negocio planteada, representa una gran oportunidad, pues se encuentra acorde a las tendencias actuales del mercado, donde la digitalización, el procesamiento de la información, las relaciones en red y el comercio electrónico, tienen una creciente acogida entre la población; permitiendo que el sector empresarial desde la pequeña hasta la gran empresa, aspire a crecer junto a las TICs para conquistar nuevos mercados siendo más productiva y competitiva.

Es por eso que la implementación de la plataforma, será una herramienta de gran utilidad para los negocios que giran en torno a la construcción, siendo este uno de los que más impulsa la economía del país por la expansión de los proyectos del sector público y privado.

La puesta en marcha de esta idea, no solo responde a las tendencias de la sociedad de la información, sino que también se convierte en una nueva opción laboral para la población joven con formación en sistemas e informática, de igual manera esta iniciativa contribuye con el medio ambiente, favoreciendo la disminución del uso de papel, emisiones de CO2 y el consumo de energía

¹⁹ COLOMBIA. MINISTERIO DEL TRABAJO. Plan local de empleo Pasto (Nariño). Hacia una transformación productiva con empleo de calidad. 2012. p.16 [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://www.mintrabajo.gov.co/empleo/planes-locales-de-empleo.html>.

²⁰ *Ibíd.*, p. 19.

eléctrica, como lo demuestra un estudio realizado por el Instituto Estia-Via para la Federación de Comercio Electrónico y Venta a Distancia:

Las compras online reducen en un 35 por ciento las emisiones de CO2 respecto a las compras tradicionales (...), los negocios online utilizan el 30% menos de energía que una tienda a pie de calle, pues los supermercados normales consumen luz eléctrica y aire acondicionado (...) las compras por internet también emiten facturas, pero al ser electrónicas se evita en un porcentaje relevante el consumo de papel y la tala de árboles que necesitan las fábricas papeleras²¹.

A nivel gubernamental, el emprendimiento es visto como un punto favorecedor en para el desarrollo económico del país, por ello idea de negocio tiene estrecha relación con el Plan Vive Digital propuesto por el gobierno nacional, a través del Ministerio TIC, que en los últimos años ha impulsado el desarrollo de la industria TI. Su segunda versión 2014-2018 permitirá incrementar el desarrollo el software y aplicaciones tecnológicas como estrategia para consolidar el “ecosistema digital”.

“Los principales objetivos en el tema de aplicaciones estarán encaminados a:

- Generar 369 mil empleos TI a 2018.
- Desarrollar competencias TI a más de 10 mil funcionarios.
- Mejorar las habilidades tic para profesionales de otras industrias
- Ubicar al menos una ciudad de Colombia en el Top 25 del mundo para negocios TIC”.²²

Además, la idea de negocio se inserta el PLAN DE DESARROLLO DEPARTAMENTAL 2012 – 2015, el cual manifiesta:

Para caminar un buen trecho en esta dirección en los próximos cuatro años, es necesario que los esfuerzos y recursos de la región, la Nación y la cooperación internacional se destinen prioritariamente a lograr una educación de mayor calidad, pertinencia y accesibilidad; a fortalecer la investigación y la innovación tecnológica; a mejorar la infraestructura para la productividad y competitividad; a preservar los recursos ambientales, al tiempo que con urgencia se avance en recobrar la seguridad, la convivencia pacífica y el respeto a los derechos humanos y derecho internacional humanitario; en ampliar las oportunidades de trabajo y generación de ingresos; en la

²¹ EPSOCIAL. La compra online reduce las emisiones de CO2 un 35%, según un estudio [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://www.europapress.es/epsocial/rsc/noticia-compra-online-reduce-emisiones-co2-35-estudio-20100920113053.html>.

²² COLOMBIA. MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. Noticia de la sala de prensa. Colombia. 2014 [en línea] [Citada: 22 Oct. 2015] Disponible en: Internet: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-7080.html>.

integración de las distintas subregiones, etnias y culturas del Departamento; en procurar la equidad de género y la inclusión social, económica y política de los grupos poblacionales con menores oportunidades²³.

Teniendo en cuenta lo anterior, es necesario materializar la idea, realizando un plan de negocios que facilite un análisis integral sobre los posibles escenarios a los que se enfrentara el proyecto, y posteriormente sea evaluado a fin de acceder a la financiación.

²³ COLOMBIA. GOBERNACION DE NARIÑO. Plan de desarrollo departamental 2012 – 2015 “Nariño mejor”. 2012 p. 15. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://narino.gov.co/files/PlandeDesarrollo/PLANDEDESARROLLONARINOMEJOR2012-2015.pdf>.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO DE ANTECEDENTES

Los antecedentes del tema de esta investigación, hacen referencia a estudios previos que se han realizado y se presentan a continuación:

Proyecto: creación de una plataforma virtual, para comercializar productos de las empresas vinculadas a ACOPI en Nariño

Título: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CONSTITUCION DE UNA COMERCIALIZADORA VIRTUAL PARA LAS EMPRESAS AFILIADAS A ACOPI SECCIONAL NARIÑO”.

Autor: Jenny Lorena Pantoja Guerrero

Universidad: Universidad de Nariño

Año: 2010

Objetivo general: Formular un Plan de Negocios para la constitución de una comercializadora virtual para empresas afiliadas a Acopi seccional Nariño.

Objetivos específicos:

- Analizar y diagnosticar la situación de las empresas afiliadas a Acopi seccional Nariño,
- Realizar un estudio de mercado para la comercialización virtual,
- Diseñar estrategias de mercado para la comercialización virtual,
- Diseñar la estructura organizacional de la comercializadora virtual,
- Realizar un estudio técnico para la infraestructura,
- Establecer un estudio financiero del plan de negocios para la comercializadora virtual.

Conclusiones: El problema más común entre las empresas acopistas y de mayor importancia en este trabajo de grado, hace referencia a la deficiente forma de mantenerse e insertarse en el mercado, pues si bien, se reconocen fortalezas en cuanto a productos y/o servicios de calidad se mantiene la existencia de falencias que desencadenan otros factores negativos, los factores negativos y positivos presentes en las empresas afiliadas a ACOPI son diferentes a las que se pueden analizar del total de las empresas presentes en el departamento de Nariño.

El entorno en el que se desarrolla actualmente la actividad empresarial está caracterizado por una alta complejidad y competitividad, consecuencia

principalmente, de los cambios globales y el avance vertiginoso que en los últimos años han experimentado las nuevas tecnologías de la información de las comunicaciones.

El desarrollo tecnológico ha posibilitado que las empresas adopten nuevas tecnologías de la informática y comunicación. Específicamente el internet ha propiciado que el sector empresarial nuevas formas de hacer negocio. En consecuencia, el comercio a través de la red está creciendo rápidamente, es por ello que ninguna empresa puede permitirse ignorar las oportunidades de alcanzar el mercado global.

La combinación del comercio tradicional con un comercio electrónico trae ventajas significativas a la hora de aumentar las ventas de productos o servicios. El manejo de la imagen corporativa, distribución, pagos, evaluación del mercado, servicio al cliente, entre otras aplicaciones comerciales se hace más efectiva utilizando las tecnologías de la informática y comunicación TIC.

La Comercializadora Virtual. "COMVIRTUAL S.A.S" se maneja en los mercados verticales B2C Y B2B es decir, operaciones comerciales entre empresas y consumidores y operaciones comerciales entre empresas; convirtiéndose en un e-market, cuya labor es agrupar empresas por sectores, en este caso empresas afiliadas al gremio y del departamento de Nariño y ponerlas a disposición de quien busque esta información, estableciendo para ello todas las estrategias de marketing.

Por tanto, como modelo e-market establece servicios que cumplirán con las necesidades de los clientes, incluye asesorías, administración de proveedores, actividades de ventas, administración de pagos, mercadeo y publicidad online, entre otros. El objetivo principal es agilizar procesos comerciales tradicionales por medios electrónicos que han transformado por completo los procesos internos habituales.

La elección del tipo de infraestructura de mercado que incluye la infraestructura de medios y redes estará condicionada por el tamaño y actividad empresarial que posee, pero ante todo, de la visión empresarial en crecimiento y desarrollo que, en este caso, la Comercializadora Virtual le desee dar. Considerando lo anterior, la infraestructura de medios como la de redes involucra el diseño y montaje de las tecnologías que harán posible el funcionamiento de la Comercializadora Virtual.

Las empresas y clientes que desean insertarse en el comercio electrónico con plataformas y redes deberán realizar una inversión que será reflejada en el mediano plazo. Para evaluar el costo de la inversión que cada empresa dependerá de la evaluación nivel tecnológico que posee, así como, el nivel deseado de participación en el comercio electrónico.

La Comercializadora virtual, trabajara en cooperación con otras empresas para la prestación de sus servicios, por lo tanto, buscará consolidar acuerdos de colaboración de sus servicios, por tanto, buscara consolidar acuerdos de colaboración entre organizaciones independientes, unidas mediante tecnologías de información y comunicación, que aportan al sistema sus capacidades distintivas y compartiendo recursos, conocimiento y habilidades, acceden a mercados globales.

Conocer la implantación de un sistema de comercio electrónico desde su concepción como modelo de negocio hasta el análisis de los requerimientos, diseño, implantación y evaluación, es ya una necesidad vital para la toma de decisiones de los directivos y gerentes actuales orientados a la expansión de sus empresas²⁴.

Proyecto: creación de una empresa de comercio electrónico, que incluye entrega de productos a domicilio en la ciudad de Pasto.

Título: “Elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa de comercio electrónico c2c y b2c con entrega de productos a domicilio para la ciudad de Pasto”.

Autores: Diego Alexander Palacios R. y Nathaly Johana Riascos M.

Universidad: Universidad de Nariño.

Año: 2013.

Objetivo general: Determinar la viabilidad de crear una empresa de comercio electrónico con entrega de productos a domicilio para la ciudad de Pasto.

Objetivos específicos:

- Determinar la demanda potencial del servicio a prestar tanto en usuarios (personas) como en empresas analizando aspectos como el sector y la competencia,
- Analizar los costos y beneficios de operación de la empresa para optimizar la prestación del servicio,
- Definir la estructura organizacional de la empresa determinando el sistema de roles a cumplir y su marco legal,
- Medir la rentabilidad de la empresa cualificando fuente de ingresos y egresos,

²⁴ UNIVERSIDAD DE NARIÑO. Biblioteca Virtual Alberto Quijano Guerrero. (2014) [en línea] [Citada: 20 Oct. 2015] Disponible en: Internet: <<http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/bibliotecavirtual/>>.

- Estimar el impacto económico y social que tendría sobre la población de la ciudad de Pasto el crear una empresa de comercio electrónico.

Conclusiones: la elaboración del presente plan de negocios para la creación de una empresa de comercio electrónico C2C Y B2C para la ciudad de Pasto, permitió establecer y estimar el mercado objetivo de la empresa, realizar un estudio del sector en donde desarrollara u actividad, y estimar una proyección de ventas con el fin de verificar la viabilidad del proyecto. El plan de negocios es viable financieramente de acuerdo a los criterios de bondad obtenidos. Sin embargo será totalmente factible en la medida en que la empresa genere confianza en la realización de compras por internet, preste un buen servicio a los usuarios y empresas y en medida en que la empresa no se vea absorbida por el gigantesco crecimiento tecnológico que vive el mundo actual.

Es necesario implementar excelentes campañas publicitarias para originar un buen posicionamiento de la empresa, a fin de hacer que la demanda sea sostenible en horizontes de tiempo más amplios y en escenarios geográficos más extensos. La empresa debe realizar un posicionamiento de su marca ya que la gente prefiere realizar compras de manera electrónica en medios ya conocidos y antiguos como MercadoLibre.com. La empresa presenta un entorno altamente favorable para desempeñar sus actividades ya que Colombia es el segundo país que más creció en volumen de dinero movido a través del e-commerce con un 72% de crecimiento en el último año, siendo solo superado por Argentina.

El entorno favorece también al país, gracias a las políticas gubernamentales encargadas de realizar una mayor penetración de computadores y teléfonos móviles, recorte en los precios y aumento de la penetración del internet, lo que hace que “el crecimiento esperado en el segmento de comercio electrónico sea del 100% para el año 2013 y con un promedio de crecimiento del 40% durante los tres próximos años”²⁵.

5.2 MARCO TEÓRICO

Definición sobre emprendimiento: “La palabra emprendimiento viene del francés “entrepreneur”, que significa pionero; se refiere a la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta; es también utilizada para la persona que inicia una nueva empresa o proyecto”.²⁶

Según Schumpeter, economista austro-estadounidense:

²⁵ *Ibíd.*

²⁶ JARAMILLO, Leonor. *Emprendimiento: Concepto básico en competencias.* (2008), p. 1. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <https://guayacan.uninorte.edu.co/divisiones/iese/lumen/ediciones/7/articulos/emprendimiento.pdf> ISSN 2011-575X.

El emprendedor es un individuo cuya función es la de reformar o revolucionar las formas de producir poniendo en uso una invención o, más en general, una posibilidad tecnológica aún no probada de producir una mercancía nueva o de producir una ya conocida en una forma nueva: abriendo una nueva fuente de abastecimiento de materias primas o un nuevo mercado, reorganizando la empresa, etcétera.(Schumpeter, 1944)²⁷

Definición sobre innovación: La innovación según la RAE, “proviene del latín “innovatĭo, -ōnis”, y se refiere a la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado”²⁸.

“Las innovaciones, según Schumpeter, eran nuevas combinaciones de los recursos productivos. Estas tomarían cinco formas principales: a.- la introducción de un nuevo producto o de una nueva calidad de un producto ya existente; b.- la introducción de un nuevo proceso de producción; c.- la apertura de un nuevo mercado; d.- el desarrollo de una nueva fuente de insumo, y e.- los cambios en la organización industrial”²⁹.

Con esto podemos decir que la razón de ser de un emprendedor, viene dada por su capacidad para crear valor y ofrecerlo al mercado, ejecutando un plan de acción donde se pase de las ideas a las acciones.

Definición sobre Plan de Negocios: “Un plan de negocios es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente alcanzar metas determinadas. El plan define las etapas de desarrollo de un proyecto de empresa y es una guía que facilita la creación o el crecimiento de la misma. Es también una carta de presentación para posibles inversionistas o para obtener financiamiento. Además, reduce la curva de aprendizaje, minimiza la incertidumbre y el riesgo del inicio o crecimiento de una empresa, amén de que facilita el análisis de la viabilidad, factibilidad técnica y económica de un proyecto”³⁰.

²⁷ LEON PAEZ, Luis Gabriel. Influencia del “entrepreneurial self-efficacy” en el emprendedor. Bogotá. 2013 p. 13. [en línea] [Citada: 12 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4645/LeonLuis2013.pdf?sequence=5>.

²⁸ DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA (DRAE). (2014). [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=JCEOs1sRDXX2W2xIhWx>.

²⁹ VIANA, Horacio y CERVILLA, María A. El papel de la ciencia en la innovación tecnológica. 1992 Vol. 13 [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://www.revistaespacios.com/a92v13n01/11921301.html>

³⁰ GESTIOPOLIS.COM, ¿Qué características debe tener un Plan de Negocios? [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://www.gestiopolis.com/que-caracteristicas-debe-tener-un-plan-de-negocios/>.

Además, el plan de negocios es la herramienta más poderosa en el proceso de creación de empresa, porque pone a prueba una idea. Pero, en tal medida, también permitirá exponer el proyecto ante terceros con miras a vincularlos como: Inversionistas, socios estratégicos o aliados. Además, le dará al equipo emprendedor más seguridad y le permitirá demostrar que conoce muy bien su proyecto, razón por la cual existirán mayores oportunidades de encontrar financiación³¹.

La publicación de Tim Berry, en la revista “soy entrepreneur” nos muestra que existen 10 razones por las cuales un emprendedor debe contar con un plan de negocios:

- Te mantendrás en estrategia
- Los objetivos del negocio serán más claros
- Tus proyecciones serán más asertivas
- Las prioridades tendrán más sentido.
- Entenderás las interdependencias
- Te mantendrás al día
- Serás mejor delegando tareas
- Dirigir equipos y monitorear resultados será más fácil
- Manejarás mejor el flujo de efectivo
- Las correcciones sobre la marcha evitarán que tu negocio se estanque”³²

Modelo para la formulación de un plan de negocios: el desarrollo del plan de negocios se evidencia en la aplicación de diferentes etapas, este proyecto tendrá en cuenta el “modelo guía del fondo emprender”³³ que se presenta a continuación:

a. Mercado

Investigación de Mercados: Definición de Objetivos: Defina los objetivos a lograr con el desarrollo de su proyecto, teniendo en cuenta aspectos sociales, económicos, ambientales y los demás que usted considere relevantes.

Justificación y Antecedentes del Proyecto: Justifique las razones para el desarrollo del proyecto teniendo en cuenta aspectos sociales, económicos, ambientales y las

³¹ COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. Manual para la elaboración de planes de negocio. Bogotá. 2010. p. 5. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://www.mipymes.gov.co/descargar.php?idFile=3997>.

³² BERRY, Tim. 10 BENEFICIOS DE TENER UN PLAN DE NEGOCIOS. [en línea] [Citada: 22 Nov. 2014] Disponible en internet: <http://www.soyentrepreneur.com/25778-10-beneficios-de-tener-un-plan-de-negocios.html>.

³³ COLOMBIA. FONDO EMPRENDER. [en línea] [Citada: 20 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://www.fondoemprender.com/>.

demás que usted considere relevantes para la justificación de su proyecto. Así mismo relacione los antecedentes del proyecto.

Análisis del Sector: Consigne el estudio realizado acerca del desarrollo tecnológico e industrial del sector; comportamiento del sector en los últimos 3 años, su evolución y tendencia prevista a corto, mediano y largo plazo.

Análisis de Mercado: Elabore un diagnóstico de la estructura actual del mercado nacional y/o de los países objetivos; defina el mercado objetivo, justificación del mercado objetivo, estimación del mercado potencial, consumo aparente, consumo per cápita, magnitud de la necesidad, otro; estimación del segmento/ nicho de mercado (tamaño y crecimiento), Perfil del Consumidor y/o del cliente. Importaciones y exportaciones del producto/ servicio a nivel nacional y mercados objetivos (países); Relacione los productos sustitutos y productos complementarios

Análisis de la Competencia: Identificación de principales participantes y competidores potenciales; análisis de empresas competidoras; Relación de agremiaciones existentes; Análisis del costo de mi producto/servicio frente a la competencia; Análisis de productos sustitutos; Análisis de precios de venta de mi producto /servicio (P/S) y de la competencia; Imagen de la competencia ante los clientes; Segmento al cual está dirigida la competencia; Posición de mi P/S frente a la competencia.

Estrategias de Mercado: Concepto del Producto ó Servicio: Descripción básica, especificaciones o características, aplicación/ uso del producto o servicio (por Ej. Si el B/S es de consumo directo, de consumo intermedio, etc.), diseño, calidad, empaque y embalaje, fortalezas y debilidades del producto o servicio frente a la competencia

Estrategias de Distribución: Especifique alternativas de penetración, alternativas de comercialización, distribución física nacional ó internacional, estrategias de ventas, presupuesto de distribución, tácticas relacionadas con distribución, canal de distribución a utilizar. Estrategias de comercialización.

Estrategias de Precio: Presente un análisis competitivo de precios, precio de lanzamiento, punto de equilibrio, condiciones de pago, seguros necesarios, impuestos a las ventas, costo de transporte, riesgo cambiario, preferencias arancelarias, tácticas relacionadas con precios, posible variación de precios para resistir guerra de precios. Explique la manera mediante la cual definió el precio.

Estrategias de Promoción: Explique ó describa la estrategia de Promoción dirigida a clientes y canales (descuentos por volúmenes o por pronto pago), manejo de clientes especiales; conceptos especiales que se usan para motivar la venta, cubrimiento geográfico inicial y expansión; presupuesto de promoción, Costo

estimado de promoción lanzamiento y publicidad del negocio. Precio de lanzamiento y comportamiento esperado del precio (tasa de crecimiento).

Estrategias de Comunicación: explique la estrategia de difusión de su producto ó servicio; explique las razones para la utilización de medios y tácticas relacionadas con comunicaciones. Relacione y justifique los costos.

Estrategias de Servicio: relacione los procedimientos para otorgar Garantías y Servicio Postventa; mecanismos de atención a clientes (servicio de instalación, servicio a domicilio, otros), formas de pago de la garantía ofrecida, comparación de políticas de servicio con los de la competencia.

Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo: cuantifique y justifique los costos en que se incurre en las estrategias de mercadeo antes relacionadas (Producto, Precio, Plaza, Promoción)

Estrategias de Aprovevisionamiento: describa la forma de proveisionamiento, precios de adquisición, políticas crediticias de los proveedores, descuentos por pronto pago o por volumen, en caso afirmativo establecer las cuantías, volúmenes y/o porcentajes etc. Definir si los proveedores otorgan crédito, Establezca los plazos que se tiene para efectuar los pagos

Proyecciones de Ventas:

Proyección de Ventas y Política de Cartera: defina cantidades de ventas por periodo (mensualmente, trimestralmente, o semestralmente, el primer año y los totales por año, para el periodo de evaluación del negocio (este periodo es variable acorde con la naturaleza del negocio), teniendo en cuenta las demandas estacionales en caso de presentarse, así como los aumentos.

Determine los ingresos de acuerdo a la estrategia de precio y a la proyección de unidades vendidas.

Cada producto debe tener asociado la posición arancelaria de Importación /Exportación.

La proyección de ventas debe ser producto de un análisis en el que se haya utilizado un método de proyección como los relacionados en la caja de selección que ofrece el sistema.

Explique cuál es la fuente de los datos históricos y las razones por las que se utilizó el método seleccionado.

Defina si dadas las condiciones del mercado se requiere otorgar crédito a los clientes. En caso afirmativo establecer los plazos de la cartera y los porcentajes respecto del valor de la venta.

b. Operación

Operación: Ficha Técnica del Producto ó Servicio: Describa las características técnicas del producto o servicio a desarrollar: capacidad, cualidades, diseño, tamaño, tecnología, características fisicoquímicas, condiciones climáticas, factores ambientales, características de empaque y embalaje, almacenaje, etc.

Estado de Desarrollo: Describa el estado del arte del bien o servicio ó el avance que se tiene del nuevo bien o servicio a desarrollar

Descripción del Proceso: Relacione y Describa en forma secuencial cada una de las actividades y procedimientos que forman parte del flujo del proceso de producción de su producto ó servicio. En caso de subcontratación describir el proceso que es responsabilidad de la empresa (hacer diagrama de flujo de proceso, e insertarlo como archivo adjunto)

Necesidades y Requerimientos: Relacione las materias primas e insumos requeridos en el proceso de producción de su producto por cada unidad de producto y por período de producción; Tecnología requerida: descripción de equipos y máquinas; capacidad instalada requerida; mantenimiento necesario; Situación tecnológica de la empresa: necesidades técnicas y tecnológicas; Mano de obra operativa especializada requerida. Cuantificación del PRESUPUESTO requerido para el cubrimiento de las necesidades y requerimientos.

Plan de Producción: Tomando como referencia el plan de ventas, establezca las cantidades a producir por período, teniendo en cuenta las políticas de inventario de acuerdo con la naturaleza del negocio. Programa de producción (cuantifique la producción de unidades de producto por periodo de tiempo; por Ej. Cajas de tomate por /mes, numero de almuerzo producidos y vendidos por mes, Etc.), presente el incremento de la producción en el tiempo por Ej. Primer mes = 0 cajas de 50 unidades,...quinto mes = 300 cajas de 50 unidades,...sexto mes= 400 cajas de 50 unidades,... mes n= 1000 cajas de 50 unidades

Plan de compras: Consumos Por Unidad de Producto: Basado en el Plan de Producción, identifique, describa y justifique la cantidad de cada insumo que se requiere para producir una unidad de producto, registrando la información requerida por el sistema.

Costos de Producción: relacione el Costo de las materias primas (definiendo precio por unidad de medida), precios actuales, y comportamiento esperado y/o tendencias, costo de los insumos (definiendo precio por unidad de medida), costo

de transporte de productos terminados. \$/ por unidad de medida, costos de los materiales de empaque, costo de mantenimiento de la maquinaria y equipo (por año), costo de mantenimiento de instalaciones.

En los casos que se requiera, establecer el costo del arrendamiento de instalaciones de maquinaria y equipo, ó de lotes o terrenos, requerimiento de mano de obra directa por periodo (Ej.: por semana, por mes, etc.), costo de mano de obra directa por periodo en horario normal.

En los casos que se requiera, establecer si existe estacionalidad en el requerimiento de mano de obra para la operación del negocio, costos adicionales de mano de obra directa por concepto de labores que se deben desarrollar en horas extras, costo por periodo de mano de obra indirecta, costo estimado de los servicios públicos para el componente de producción, costos estimados de mantenimiento y repuestos para el componente productivo del negocio.

Infraestructura: relacione las máquinas a adquirir indicando la función de cada una de ellas en la producción ó servicio, relacione el mobiliario y las herramientas a utilizar en su proceso productivo, indicando el costo unitario de adquisición de cada máquina, herramienta y mobiliario.

Costo de construcción y/o remodelación de las instalaciones requeridas, requerimiento de equipos, muebles e instalaciones para la parte administrativa y de gestión comercial. Establezca si estas forman parte de las inversiones fijas o se adquieren por el sistema de arrendamiento.

Parámetros Técnicos Especiales: para los negocios del sector agropecuario, entre otros, defina los parámetros técnicos como: Niveles de conversión alimenticia, tasas de mortalidad, tasas de natalidad, tasas de morbilidad, carga animal, Toneladas por /ha, densidad de plantas por /ha, etc.

c. Organización

Estrategia Organizacional: Análisis DOFA: El análisis debe contener la relación de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que se identifican en el producto. Esa relación debe complementarse obligatoriamente con una descripción del impacto estimado para cada una de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas registradas. Adicionalmente, frente al impacto identificado, se debe describir la estrategia a seguir para mitigar o controlar los impactos negativos y conservar o sostener los impactos positivos.

Organismos de Apoyo: Identifique y relacione las entidades tanto privadas como oficiales que vienen apoyando el proceso, descripción del apoyo en la fase de definición del negocio, en la implementación del mismo, describa el apoyo previsto para la etapa de operación del negocio.

Estructura Organizacional: Estructura Organizacional: Describa la estructura organizacional incluyendo los niveles directivo, administrativo y operativo. Igualmente la conformación de la Junta Directiva, incluyendo la participación de cada uno de los miembros. Relacione los cargos previstos y el número de empleados por cada cargo.

Aspectos Legales: Constitución Empresa y Aspectos Legales: especifique el tipo de sociedad que conformaría, cuál es su estado legal actual, legislación vigente (normas urbana, ambiental, laboral y protección social, registros, tributaria, protección intelectual y ambiental) que regule la actividad económica, la comercialización de los productos ó Servicios y normas o Política de distribución de utilidades.

Costos Administrativos: Gastos de Personal: registre los pagos estimados por concepto de salarios (sueldo, prestaciones sociales, subsidios, parafiscales), pagos al destajo o jornales, honorarios a cancelar, una vez empiece a operar la empresa, identificando mensualmente los valores por cargo durante el primer año. Igualmente, registre los gastos o costos por concepto de dotaciones, uniformes.

Gastos de Puesta en Marcha: relacione y cuantifique los gastos por concepto de arranque y puesta en operación de la empresa, tales como registros, certificados, permisos, licencias, estudios, etc.

Gastos Anuales de Administración: registre los gastos administrativos estimados, valorizados en forma anual, como servicios públicos.

d. Finanzas

Fuentes de Financiación: especifique la cuantía de los aportes de los emprendedores, especificando si se trata de recursos en efectivo o aportes en bienes y servicios, estableciendo si los recursos se aplican a la etapa de implementación o a la etapa de operación del negocio. Si se tiene previsto incorporar recursos de crédito al negocio, se requiere contar con la información básica del crédito: cuantía, destinación de los recursos (para inversiones fijas, para capital de trabajo, etc.), plazo, forma de pago, tasa de interés etc. Igualmente, se hace necesario definir la Tasa de rentabilidad, efectiva anual, a la cual aspiran los emprendedores del negocio.

Formatos Financieros: baje y diligencie los archivos de Balance inicial y proyectado, Estado de Resultados y Flujo de Caja. Tenga en cuenta que los periodos de proyección (para n años) deberán estar en función de la naturaleza del negocio, no obstante en ningún caso n podrá ser inferior a 2, una vez diligenciados los formatos utilice la opción que el sistema ofrece para subirlos.

Egresos: Ingrese la siguiente información: índice de Actualización monetaria, que representa la tasa anual de crecimiento esperada de los egresos, Inversiones Fijas y Diferidas a efectuar. También deberá ingresar en el respectivo cuadro los Costos de Puesta en Marcha.

Capital de Trabajo: son los recursos que el emprendedor necesita para financiar la operación del negocio, suficientes hasta el momento de recuperar las ventas, como: adquisición de materia prima, adquisición de insumos, pago de mano de obra, costos de transportes, compra de materiales de empaque, arrendamientos, servicios públicos, etc. (costos operacionales).

e. Plan Operativo

Plan Operativo:

Cronograma de Actividades: es la herramienta que permite registrar las actividades, recursos y tiempos en el cual se desarrollará el plan de negocio, a través de esta herramienta se podrá hacer seguimiento a los avances, utilización de los recursos y gestión, con el fin de observar en forma clara la realización del proyecto. Para cada actividad registre las metas a lograr y los requerimientos de recursos por período.

Metas Sociales: Metas Sociales del Plan de Negocio: Especifique cuales son las metas sociales a lograr con la puesta en marcha del plan de negocio

Plan Nacional de Desarrollo: especifique como se enmarca el proyecto presentado en los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo (digitar obligatoriamente)

Plan Regional de Desarrollo: especifique como se enmarca el proyecto presentado en los objetivos del Plan Regional de Desarrollo, (digitar obligatoriamente)

Clúster ó Cadena Productiva: indique a que clúster o cadena productiva se asocia el proyecto propuesto, identificando en qué fase de la cadena se integra digitar obligatoriamente

Empleo: Para cada empleo directo a generar, deberá seleccionar el mes a partir del cual empezará a pagar el salario registrado, adicionalmente, debe seleccionar para cada uno de ellos que características de "población Vulnerable" cumple, si es el caso.

Emprendedores: Ingresar en los campos de beneficiario con la opción si/no, igualmente debe ingresar el porcentaje de la participación accionaria para cada uno.

f. Impacto

Impacto económico, regional, social, ambiental: describa los aspectos de su Plan de Negocio que según su criterio generarían impacto económico, social y ambiental cuantificando los resultados del impacto por ejemplo en generación de empleo directo en las diferentes fases del proyecto, ventas nacionales y exportaciones, cobertura de población objetivo, clientes, consumidores y proveedores de materias primas e insumos, planes de mitigación ambiental, compensación ó corrección y cuantificar su costo de implementación y mantenimiento.

Resumen Ejecutivo:

Concepto del Negocio: describa en forma concreta los objetivos que se persiguen con la puesta en operación del proyecto, actividades económicas a las que se dedicará, la función social que cumplirá, las necesidades del mercado a satisfacer, mercado objetivo, etc.

Potencial del Mercado en Cifras: resuma con cifras el potencial de mercados regionales, nacionales e internacionales que tiene el bien o servicio

Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor: ventajas más destacadas (comerciales, técnicas, operacionales, financieras, etc.) del producto ó servicio, que según su criterio le permitirá asegurar el éxito y valores agregados con respecto a lo existente ó la competencia.

Resumen de las inversiones requeridas: defina las principales inversiones, aportes de los socios, recursos solicitados al Fondo Emprender.

Proyecciones de Ventas y Rentabilidad: resuma las cantidades a vender, los precios de venta estimados, por periodo, y la rentabilidad esperada el proyecto, en términos de la tasa interna de retorno.

Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad: concretamente presente las principales bondades financieras y sustente la viabilidad comercial (mercados), técnica, ambiental, legal y operativa.

Equipo de Trabajo:

Resumen Ejecutivo: presentación de los datos básicos del proyecto y del grupo de trabajo (Asesores y Emprendedores), que hacen parte del proyecto.

g. Anexos

Documentos relacionados con el plan de negocio

5.3 MARCO CONCEPTUAL

Para comprender la idea de negocio es primordial tener claridad sobre los conceptos relacionados con la era tecnológica, asociados a las tecnologías de información y comunicación, para garantizar el correcto direccionamiento del proyecto.

INTERNET: “interconexión de redes informáticas que permite a las computadoras conectadas comunicarse directamente”³⁴

TICS: “La expresión TIC, también utilizada como TICs, corresponde a las siglas de Tecnologías de la Información y la Comunicación (en inglés ICT: Information and Communications Technology). Este concepto hace referencia a las teorías, las herramientas y las técnicas utilizadas en el tratamiento y la transmisión de la información: informática, internet y telecomunicaciones”³⁵

E-COMMERCE: “El comercio electrónico, o E-commerce, como es conocido en gran cantidad de portales existentes en la web, es definido por el Centro Global de Mercado Electrónico como 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”³⁶.

B2B: Desde que arrancó Internet se han dado varias definiciones para el concepto de e Commerce. Inicialmente era cualquier tipo de transacción comercial que se realizase por la web, pero finalmente se han distinguido dos tipos de actividades comerciales: la denominada B2C o business to customer, es decir venta a clientes, y B2B o business to business, es decir, transacciones entre compañías. “La principal ventaja del B2C es la fidelización que supone el servicio 24/7”³⁷

³⁴ CASTILLO T. Jorge L. Redes. Concepto. Internet. (2015). [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://www.solociencia.com/informatica/computador-historia-redes-concepto-internet.htm>

³⁵ HERNÁNDEZ GORRÍN, Alejandro. CONCEPTO DE TIC. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://www.economiatic.com/2011/08/concepto-de-tic/>.

³⁶ CULTURAEMEDELLIN.GOV.CO. Definición y antecedentes del e-commerce. (2012). [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Paginas/antecedentesdeecommerce_080314.aspx. (10, 10, 2014)

³⁷ INNODUS.COM. Ecommerce (B2B) [en línea] [Citada: 04 Nov. 2014] Disponible en internet: <http://www.innodus.com/soluciones/ecommerce>.

5.4 MARCO CONTEXTUAL

Ubicación: al sur occidente colombiano se encuentra Pasto, conocida como la ciudad sorpresa de Colombia (...) San Juan de Pasto está situado sobre el Valle de Atriz a 795 kilómetros, al sur occidente, de la capital de la República. Su altura sobre el nivel del mar es de 2.559 metros, la temperatura media es de 14 grados centígrados, su área es de 1.181 kilómetros cuadrados y su precipitación media anual es de 700 milímetros.

Historia: fundada por el explorador y conquistador español Lorenzo de Aldana en 1539 con el nombre de Villaviciosa de la Concepción, ahora se denomina oficialmente como San Juan de Pasto originado en el nombre de la comunidad indígena Los Pastos que habitaba la región a la llegada de los conquistadores españoles. Centro administrativo, cultural y religioso de la región desde la época de la colonia³⁸.

Configuración Política Administrativa: a comienzos del siglo XXI, el municipio de Pasto, hace parte del departamento de Nariño, este a su vez integra los 32 departamentos de la República de Colombia y tiene a San Juan de Pasto como su capital.

Figura 1. Ubicación del municipio de Pasto en el departamento de Nariño



Fuente. Portal web vive Nariño

³⁸ VIAJA POR COLOMBIA.COM. Atractivos turísticos en Nariño - San Juan de Pasto. (2012). [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: http://www.viajaporcolombia.com/sitios-turisticos/narino/san-juan-de-pasto_139.

El municipio de Pasto está dividido en dos grandes sectores: La Ciudad San Juan de Pasto, zona urbana: Las (12) comunas con los barrios y en la zona rural: Los (17) corregimientos y veredas. Este tipo de organización obedece a un pensamiento, a una manera de administrar el territorio en su integral comprensión: espacio, sociedad y cultura. Esta forma de ordenar el municipio se establece mediante acuerdo del Concejo de Pasto No. 004 de febrero de 2003 en el Plan de Ordenamiento Territorial (POT).

Vías de Acceso Terrestre: Pasto está conectado hacia el norte con Popayán, hacia el sur, Ipiales en la frontera y la república del Ecuador, hacia el occidente la ciudad se comunica con el puerto de Tumaco sobre el océano Pacífico y hacia el oriente con Mocoa en el departamento del Putumayo.(...) para el transporte intermunicipal nacional terrestre existe un terminal (...) por el cual pasan aproximadamente 2 millones de pasajeros al año.

Vías de Acceso Aéreo: (...) cuenta con el Terminal Aéreo Antonio Nariño, se encuentra en el Municipio de Chachagüi, a 29 kms de San Juan de Pasto³⁹.

Clima: Debido a que la ciudad está en un valle interandino a una altitud de 2.527 msnm y se encuentra al pie del volcán Galeras, la nubosidad es bastante alta. La precipitación varía en todo el municipio, siendo moderada (cerca a 800 mm) en la cabecera municipal, perteneciente a la Región Andina y media en el Lago Guamuez o Laguna de la Cocha, conectada fuertemente con la Región Amazónica. La temperatura promedio anual es de 13,3 °C, la visibilidad es de 10 km y la humedad es de 60% a 88%.

Hidrología: Ríos: Alisales, Bobo, Juanambú, Opongoy, Guamuez, Pasto, Patascoy. Lagunas: Lago Guamuez (la Cocha), Coba Negra.

Orografía: Volcanes: Galeras y Cerros: Campanero, Caballo Rucio, Bordoncillo, Morasurco, Pan de azúcar, Patascoy. La cuenca superior del río Pasto: 23.515 hectáreas de bosque.⁴⁰

Población: La población total del municipio (urbana y rural) con proyección a 2015 es de "440.040 habitantes" (DANE).⁴¹

³⁹ COLOMBIA. ALCALDIA MUNICIPAL DE PASTO. Conoce a Pasto. (2012). [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://www.pasto.gov.co/>.

⁴⁰ San Juan de Pasto: generalidades (2014). [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/San_Juan_de_Pasto#Geograf.C3.ADa.

⁴¹ COLOMBIA. DANE, Proyecciones de población municipales por área '2005 – 2020. (2005). [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://www.dane.gov.co/index.php/esp/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion>.

Según el censo DANE 2005 “del total de la población de Pasto el 47,3% son hombres y el 52,7% mujeres, además el 0,8% se reconoce indígena, el 1,6% Negro, mulato, afrocolombiano o afrodescendiente y el porcentaje restante 97,5% Blanco y Mestizo.

Sector Empresarial: El 11,1% de los establecimientos se dedica a la industria; el 56,0% a comercio; el 28,9% a servicios y el 4,1% a otra actividad”.⁴²“Las empresas nariñenses de mayor tamaño se localizan en Pasto, y corresponden principalmente a productos alimenticios, bebidas y fabricación de muebles. Para desarrollo de la actividad comercial, principalmente con el vecino país de Ecuador, existen varios centros comerciales. En la zona rural predominan las actividades agrícolas y de ganadería. En pequeña escala hay actividad minera”.⁴³

Entorno económico: IPC- Índice de precios al consumidor: en lo corrido del primer semestre de 2014, la ciudad de Pasto presenta un índice de precios al consumidor en comunicaciones, menor al crecimiento nacional, por ello los servicios de este ítem mantienen un crecimiento bajo sobre el precio, haciéndolo atractivo en el mercado.

Tabla 1. IPC. Variación semestral, total y por grupos de bienes y servicios. Junio 2014

Ciudades	Alimentos	Vivienda	Vestuario	Salud	Educación	Diversión	Transporte	Comunicaciones	Otros gastos	Total
Nacional	3,62	2,35	0,90	2,65	3,81	0,45	2,08	1,78	1,50	2,57
Pasto	3,82	2,02	0,96	2,19	2,69	-1,01	2,22	1,33	1,18	2,37

Fuente. DANE

Mercado laboral: Los indicadores del mercado de trabajo en la ciudad de Pasto para junio de 2014, la tasa global de participación se ubicó en 66,2% evidenciando que el 33,8% de la población que se está en edad de trabajar se encuentra buscando un empleo.

⁴² COLOMBIA. DANE, Boletín de prensa censo general 2005. Perfil Municipal de Pasto. (2012). [en línea] [Citada: 4 Oct. 2014] Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/52001T7T000.PDF.

⁴³ COLOMBIA. AGENCIA NACIONAL DE INFRAESTRUCTURA. Apéndice 1 - parte especial estudios en etapa de prefactibilidad proyecto RUMICHACA – PASTO. (2014). p. 14. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: http://www.ani.gov.co/sites/default/files/apendice-1-estudios_de_prefactibilidad_rumichaca_-_pasto_v2.pdf.

Tabla 2. Indicadores del mercado laboral. Junio de 2014

DOMINIO	TGP	TO	TS (subj)	TS (obj)	TD	Variación TD
Abril – junio						
Pasto	66,2	58,8	43,0	17,1	11,2	+

Fuente. DANE

La variación total de la tasa de desempleo TD es positiva, lo cual pone de manifiesto que la población en la ciudad se encuentra desocupada, y presenta un aumento frente al mismo trimestre del año anterior.

Sin embargo, en el periodo Enero-Marzo de 2014, el desempleo total TD se ubicó en 12,4⁴⁴ y en el siguiente periodo de Abril-Junio del mismo año se ubicó en 11,2, decreciendo en 1,2 puntos porcentuales, que representan una disminución en el porcentaje de personas económicamente activas que se encuentran desempleadas respecto al trimestre anterior.

Inflación: Las estadísticas de DANE muestran que en el mes de junio de 2014, la ciudad de Pasto, tuvo una inflación general de 2,37%, que incremento los precios durante ese periodo y desvalorizó el peso colombiano.

Tasa de cambio: la proporción de un dólar estadounidense en pesos colombianos equivale a 2.163,17⁴⁵ pesos, valor promedio contabilizando durante los 3 últimos periodos como se muestra en la tabla 3, este valor es inferior al máximo histórico registrado hasta el momento \$3027,20 pesos.

Tabla 3. Tasa de cambio representativa del mercado (TRM)

AÑO	1	2	3	
Periodo	1 Dic 012 - 30 Nov 2013	1 Dic 013 - 30 Nov 2014	1 Dic 014 - 30 Nov 2015	TOTAL
Promedio Anual	\$1.857,17	\$1.965,56	\$2.666,78	\$2.163,17

Fuente: Tasas de cambio, Banco de la República.

⁴⁴ CAMARA DE COMERCIO DE PASTO. Boletín estadístico movimiento de registro público primer semestre de 2014. (2015). [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://www.ccpasto.org.co/index.php/descargas/category/9-anuarios-estadisticos>.

⁴⁵ COLOMBIA, Banco de la República. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://www.banrep.org/es/trm>.

Exportaciones: el departamento de Nariño en el primer semestre de 2014, “tuvo como destino de exportación principal, los países de España (20,79%), Estados Unidos (18,79%), Ecuador (13,90%) y Países bajos (8,65%). Entre los productos más destacados se encuentran café sin tostar-sin descafeinar y Aceite de palma en bruto’ el oro, casetas de feria y teatros-ambulantes entre otros”⁴⁶

Cuadro 1. Productos de exportación – Nariño

PRODUCTO	VALOR FOB (US\$)	% Part.
Las Demás Barras de Hierro o Acero sin Alear	97.018,8	0,6%
Aceites de Almendra de Palma y sus Fracciones en Bruto.	100.491,26	0,66%
Naranjas Frescas o Secas	150.390,00	1,0%
Los demás atunes excepto hígados -huevas y lechas-congelados	174.350,00	1,1%
Cabezas Colas de Pescado	212.669,32	1,4%
Los demás Frijoles	216.000	1,4%
Aparatos Emisores con Aparato receptor incorporado de Televisión.	223.840,00	1,5%
Casetas de Feria y Teatros-Ambulantes	373.830,00	2,5%
Oro incluido el oro Platinado en Bruto-para uso no Monetario excepto en Polvo	610.955,81	4,0%
Los demás	1.699.361,90	11,1%
Aceite de palma en bruto	4.313.882,32	28,3%
Los demás café sin tostar- sin descafeinar	7.071.775,47	46,4%
TOTAL	15.244.564,88	100%

Fuente: Anuario estadístico CC. Pasto - PROCOLOMBIA-SICEX Quintero Hmn. Ltda.

Importaciones: los productos que se importan en la región (Nariño) provienen de Ecuador con un 54,58% seguido de Perú con un 12,82% del suministro de bienes, seguido Panamá (7,06%); Chile (6,78%); China (2,62) y Canadá (2,52%); en menor proporción se encuentran Francia, Turquía, Tailandia e Italia quienes en su conjunto representan 0.04% de las importaciones del departamento y es destacada la participación del sector alimentos entre las importaciones.⁴⁷

Exportaciones: por otro lado las exportaciones están lideradas por las estructuras, aceites, alimentos y materiales como el hierro y el acero; sin embargo la industria de tecnología en Colombia ha sido beneficiada por el apoyo de las políticas gobierno para activar la industria y de igual manera por algunos tratados comerciales que le han proporcionado buenas oportunidades, no solo para conocer nuevas formas de tecnología sino para dotarse de equipos y servicios que son cruciales en la fabricación de nuevas propuestas tecnológías.

⁴⁶ Ibíd.

⁴⁷ Ibíd.

Cuadro 2. Productos de Importación - Nariño

Alambres de Hierro o de Acero sin Alear	103.589,0	0,1%
Las demás carnes de Tilapia, Bagres o Pez Gato.	106.500,0	0,1%
Demás carne de Pescado incluso picada-Congelados	120.009,0	0,2%
Los demás contadores de electricidad	133.000,0	0,2%
Harina de Polvo y Pellets de Pescado	139.649,4	0,2%
Maíz duro-Amarillo	157.631,3	0,2%
Demás Arvejas Guisantes	157.878,2	0,2%
Demás aparatos receptores de Televisión	160.600,0	0,2%
Demás bombonas, botellas y Frascos	165.249,9	0,2%
Demás motores de Embolo	174.303,0	0,2%
Las Demás Placas-Laminas -Hojas -Celulares	179.700,3	0,2%
Bocadillo Manzanito-Orito Musa Acuminata-Frescos	184.544,9	0,2%
Aceites de Almendra de Palma Y Sus Fracciones en Bruto	184.733,6	0,2%
Maíz Reventón	209.376,2	0,3%
Demás máquinas y aparatos para clasificación	218.417,5	0,3%
Pastas Alimenticias sin Cocer	225.649,6	0,3%
Demás Filetes Congelados	240.621,0	0,3%
Contadores de Electricidad -Monofásicos	326.095,5	0,4%
Cabezas y Colas de Pescado	342.654,0	0,5%
Las demás Preparaciones y Conservas de Pescado	372.612,5	0,5%
Mangos Frescos y Secos	423.427,2	0,6%
Medias para Varices	431.793,0	0,6%
Demás Lentejas Secas	434.278,3	0,6%
Grasas Y Aceites Vegetales	436.366,7	0,6%
Colchones	625.333,2	0,8%
Demás Jabones	649.026,7	0,9%
Demás Porotos -Alubias.	690.000,0	0,9%
Filetes De Merluzas, Atunes Y Tilapias	751.564,0	1,0%
Demás Aceites de Palma y sus Fracciones	754.344,1	1,0%
Aceite De Palma En Bruto	811.810,5	1,1%
Demás Vehículos de Turismo	1.678.380,0	2,2%
Demás Trigos	2.022.272,5	2,7%
Demás Pescados Excepto Hígados	2.026.098,5	2,7%
Demás Frijoles	2.685.029,8	3,5%
Preparaciones y Conservas de atunes	3.026.283,5	4,0%
Plátanos Frescos	3.053.903,9	4,0%
Demás cementos	3.791.709,0	5,0%
Cebollas y Chalotes frescos o refrigerados	4.656.847,8	6,1%
Preparaciones y Conservas de Sardinias	4.816.018,8	6,3%
Demás Camarones y langostinos Congelados	5.353.201,6	7,1%
Los demás cafés sin tostar y sin descafeinar	6.820.256,9	9,0%
Mantas de Fibras sintéticas	7.347.952,5	9,7%
Resto de Productos Importados	8.054.810,7	10,6%
Mezclas alimenticias de Grasas y Aceites	10.679.072,0	14,1%
TOTAL	75.922.595,79	100,0%

Fuente: PROCOLOMBIA-SICEX QUINTERO Hermanos Ltda.

Fuente: Anuario estadístico CC. Pasto - PROCOLOMBIA-SICEX Quintero Hmn. Ltda.

5.5 MARCO SITUACIONAL

Los orígenes del e-commerce se remontan a 1920, cuando se da paso en Estados Unidos a las ventas por catálogo, este negocio se caracterizaba por ofrecer productos a través de catálogo donde se exhibían las imágenes de cada artículo, esta forma de negocio permitió llegar a nuevos mercados como poblaciones lejanas, en las que el pago se efectuaba con la ayuda de las tarjetas de crédito, este método de compra facilitó los negocios entre compradores y proveedores.

En 1970, se favorecen las relaciones comerciales que transmitían datos a través del computador, diez años más tarde las televentas se imponen como una forma novedosa de ofrecer productos a través de una breve explicación de los beneficios de cada producto con la ayuda de la televisión y el teléfono para concretar la venta. Sin embargo, el e-commerce hoy en día solo puede ser considerado como tal, si en la compra o ventas de productos y servicios, se utiliza internet como el canal de comunicación y venta.

De acuerdo con parámetros establecidos por Mercado Libre, una de las empresas más grandes de comercio electrónico a nivel mundial, en las transacciones de e-commerce se identifican los siguientes servicios:

- La vía electrónica como medio para la contratación de bienes o servicios.
- La organización y gestión de subastas por medios electrónicos o de mercados y centros comerciales virtuales.
- La gestión de compras en red por grupos de personas.
- El envío de comunicaciones comerciales.
- El suministro de información por vía telemática.
- El vídeo bajo demanda, como servicio en el que a través de la red el usuario puede seleccionar el programa deseado, y el momento de su suministro y recepción.

De acuerdo con Mercado Libre, no se consideran e-commerce las siguientes situaciones:

- Los servicios prestados por medio de telefonía vocal, fax o télex.
- Los servicios de radiodifusión televisiva.
- Los servicios de radiodifusión sonora.
- El teletexto televisivo y otros servicios equivalentes, como las guías y programas ofrecidos a través de plataformas de TV⁴⁸.

Tipos de comercio electrónico: Existen varios tipos de comercio electrónico, sin embargo los más utilizados son⁴⁹:

- B2C: Entre empresas y consumidor final.
- B2B: Entre empresas.
- B2A: Entre empresas y la administración. Pagos de impuestos.
- C2C: Entre consumidores

⁴⁸CULTURAEMDELLIN.GOV.CO. Definición y antecedentes del e-commerce. (2014). [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Paginas/antecedentesdeecommerce_080314.aspx.

⁴⁹ ANGARITA, Guillermo. Comercio electrónico, el canal que está modificando los hábitos de compra. (2011). [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://ccce.org.co/noticias/comercio-electronico>

Ventajas del comercio electrónico - Ventajas para el consumidor:

- **Facilidad y comodidad.** El consumidor puede realizar la compra en cualquier momento desde donde esté, en casa, en el trabajo, de vacaciones, etc.
- **Accesibilidad.** El consumidor puede realizar la acción de compra las 24 horas del día durante los 365 días del año sin preocuparse del horario, del aparcamiento, de la presión del vendedor y de las colas.
- **Información.** El consumidor dispone de toda la información en relación al producto tanto por escrito (precio, características, disponibilidad, instrucciones, consejos, etc.) como en soportes multimedia (fotografías sobre el producto desde todos los puntos de vista, vídeos, experiencias de consumidores, etc.)
- **Libertad en la decisión de compra.** El consumidor busca la información, compara, decide y compra sin presión del vendedor.
- **Conocimiento de nuevos productos y servicios.** El consumidor puede descubrir en poco tiempo un gran abanico de nuevos productos y servicios que no hubiese conocido a través del comercio tradicional.
- **Privacidad y Seguridad.** El consumidor compra con la máxima intimidad y con la máxima seguridad, la confianza es fundamental en estos dos aspectos del proceso de compra.

Ventajas para la empresa:

- **Oportunidades a corto plazo.** La empresa puede crear una tienda online con un mínimo de tiempo y de dinero, y llegar a su público objetivo con facilidad e inmediatez.
- **Reducción de costes.** La empresa se ahorra cualquier tipo de coste de todo aquello que sea offline y se pueda substituir por online (vendedores, tiendas, mobiliario, stock, etc.)
- **Mejora en la distribución de los productos.** La empresa se ahorra el almacenamiento y la distribución en tienda y destina la distribución exclusivamente al consumidor final.
- **Interacción y fidelización de los clientes.** La empresa tiene más facilidades en recopilar los datos del cliente, los intereses, hábitos de compra y gustos, de manera que utilizará esta información en beneficio del cliente.

- Respuesta rápida a las necesidades del mercado. La empresa dispone de los medios necesarios para comunicar al cliente cualquier dato de interés para este.
- Globalización de mercados. “La empresa, independientemente de donde se encuentre, tiene la oportunidad de estar presente en cualquier mercado y de cualquier parte del mundo”⁵⁰.

5.5.1 Panorama Nacional. Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), hacen referencia a los servicios, software, equipos y redes que configuran un sistema de información conectado, suman esfuerzos en aras de generar el desarrollo de la economía nacional.

“Las TIC las componen cuatro mercados: telefonía, Internet, televisión y tecnologías de información conocidas como TI, de estos mercados Internet fijo y móvil lideran el crecimiento desde hace 10 años”⁵¹. “La Industria TI agrupa empresas de software, servicios relacionados con la informática, hardware, y tercerización de servicios de TI (ITO)”⁵².

“Las cifras del sector TIC registran tasas de crecimiento constantes durante los últimos años, entre el 2009 y 2013 presenta un incremento del 32% en el valor agregado, según Dane para el último año el sector TIC tuvo una participación del 25% del total del valor agregado de la economía colombiana, ocupando el segundo lugar del ranking”⁵³.

A 2014 las actividades económicas que más le aportan al PIB están relacionadas con la industria TIC, Correo y Telecomunicaciones se ubica en el noveno lugar (imagen 7). Por su parte “la industria TI en Colombia es atractiva al invertir en

⁵⁰ MONTERO FLIX, Andrea. E-commerce, la solución ante la crisis. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en internet: http://digitalbusiness.semic.es/es/noticias/e-commerce-la-solucion-ante-la-crisis?set_language=es.

⁵¹ Portafolio.co. (julio de 2013). Sector TI generó \$ 11 billones de ingresos en el 2012. (2012). [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: : <http://www.portafolio.co/negocios/ingresos-del-sector-ti-colombia>.

⁵² FEDESOFTE. Estudio de la caracterización de productos de la industria del software y servicios asociados: Informe Sectorial de la Industria de Software y Servicios Asociados de Colombia 2012. Bogotá: (2012). [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://www.fiti.gov.co/Images/Recursos/estudiocifrassectorsw2012.pdf>.

⁵³ colombiatic.mintic.gov.co. (marzo de 2015). Panorama TIC. Aspectos Macroeconómicos del Sector TIC. Colombia: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-8917_panoranatic.pdf.

software y servicios, entre el 2003 y el 2014 el mercado de software & TI ha crecido cinco veces su tamaño, siendo el hardware quien mantiene el predominio con un 56% de la cuota total de mercado, sigue software con el 31% y servicios con 13%”(IDC, 2015)⁵⁴

Gráfica 1. Ranking actividades económicas que mayor aportan al crecimiento económico anual de Colombia – 3T 2014



Fuente: Producto Interno Bruto (a precios constantes, Series Desestacionalizadas). DANE (2014), extraída de Panorama TIC - Comportamiento del sector TIC en Colombia, mintic. Publicado en marzo de 2015 hoja 14.

En materia de empleo, el auge y dinamismo de la TICS así como los esfuerzos por impulsarlo desde el gobierno nacional, han ayudado a que el país cuente con 120 mil teletrabajadores, 58 mil colombianos se han motivado para ser los nuevos ingenieros que necesita la industria y significativamente por cada empleo directo que se logre generar en esta industria, se originara dos indirectos, por tanto las proyecciones demuestran que a 2018 el sector crecería a cerca de 200 mil nuevos empleos como lo afirma el director de MINTIC, David Luna⁵⁵

⁵⁴COLOMBIA. MINISTREIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO.(s.f). Software y Servicios de TI Inversión en el sector Software y Servicios de TI en Colombia [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://inviertaencolombia.com.co/sectores/servicios/software-y-servicios-de-ti.html>.

⁵⁵ eluniversal.com.co. (20 de julio de 2015). “A 2018, el sector de las Tic podría generar cerca de 200 mil nuevos empleos”. Bogotá, Colombia. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://www.eluniversal.com.co/colombia/2018-el-sector-de-las-tic-podria-generar-cerca-de-200-mil-nuevos-empleos-200333>.

Así mismo, los usuarios de internet, hogares, empresas y microestablecimientos cuentan con características interesantes para la industria.

“Hogares con computador de escritorio, portátil o tableta en 2014 fueron de 44,5%; 2,3 puntos porcentuales por encima que en 2013; aspectos como la frecuencia en el uso de Internet aumento, el 51,1% utiliza internet a diario y el 47% lo hace al menos una vez por semana; adicionalmente el hogar es el sitio preferido para usar internet 63.5%, seguido por institución educativa (26.0%), el sitio de trabajo (21.5%) y centros de acceso público con costo (CAP Costo) (20.2%), otros sitios como la casa de otra persona y los centros de acceso público gratis (CAP gratis) con 6.1% y 3.4%, son definitivamente los lugares donde los colombianos menos usan el Internet.

Por otro lado, en las empresas el uso de internet entre 2012 y 2013 correspondientes a los sectores de industria, comercio y servicios creció en 1%, en el último año la presencia web de las empresas del sector servicios creció más que en otros sectores (11,7 puntos porcentuales), pues la publicidad es su estrategia más sobresaliente en hoteles, restaurantes, inmobiliarias e instituciones de educación superior. El sector servicios se ubica en primer lugar (86.1%), mientras que los sectores industria y comercio alcanzaron el 65.7% y el 61,6%.

En cuanto al porcentaje de empresas que reciben y hacen pedidos por Internet, el sector industria lidera con (69,9% en el 2013), el sector comercio y el sector servicios reciben una menor cantidad de pedidos por Internet 63,9% y 58,2% respectivamente. Paralelamente en las empresas que únicamente hacen pedidos por Internet, el sector comercio es el líder con el 72,8%, en segundo lugar se encuentra el sector servicios con el 68,5% y por último el sector industria con el 65,9%.

También es importante destacar la participación de “los microestablecimientos (menos de 9 empleados), el uso de internet crece en menor cantidad que en otras empresas y en 2014, el 25,1% utilizó el servicio de Internet, el sector industrial represento el 31,8 %, comercio con el 17,8 % y servicios con 37,6 %; así mismo el 6,0% de los microestablecimientos tenía página web o presencia en un sitio web, lo que implicó un aumento de 1,5 puntos porcentuales frente al año inmediatamente anterior”⁵⁶.

⁵⁶ COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES. (septiembre de 2015). IV REPORTE DE INDUSTRIA DEL SECTOR TIC; La Autoridad Reguladora expone el comportamiento de la industria TIC en Colombia y plasma su visión del entorno del negocio y del comportamiento del Mercado. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: https://www.crcm.gov.co/recursos_user/Documentos_CRC_2015/Informes/Reporte_de_industria_2015_v2.pdf.

La evidencia del uso prolongado de las TICs, ha generado que los empresarios dirijan su mirada al nuevo comportamiento de sus mercados, bajo este entorno, los negocios en Colombia le están apostando a los servicios web para lograr primordialmente mayor comunicación con su público objetivo y es ahí donde el comercio electrónico se está convirtiendo en una tendencia dentro del sector empresarial. “El comercio electrónico, es también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas”⁵⁷.

Un estudio llevado a cabo por Euromonitor, revela el avance del comercio electrónico en una región y la facilidad de su uso en beneficio de consumidores y el comercio en general. Las cifras indican que en el periodo 2011 y 2013 Latinoamérica obtuvo un crecimiento del 44%. En este estudio se calcula el índice e-Readiness que compara el nivel de preparación para el comercio electrónico de ocho países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, México, Perú y Venezuela; en relación a un país modelo fuera de la región (Francia).

Los resultados muestran que Latinoamérica tiene un puntaje de 54.8/100, tres países superan el promedio de la región: Brasil con 67.9/100, México con 56.2/100, y Chile con 55.6/100; Por su parte, Colombia ocupó el quinto lugar, con ventas por US\$ 2.1 millones y un puntaje de 41/100. Estos países cuentan las más altas participaciones de comercio electrónico dentro del Producto Interno Bruto, así como una penetración de usuarios en internet y compradores online etc.

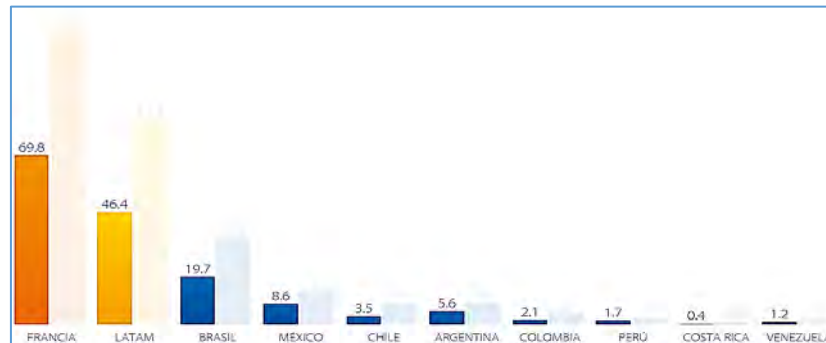
Tres son las áreas que destacan a Latinoamérica:

- Logística en tierra: en 10% crecieron las empresas de envío de productos.
- Acceso a dispositivos: creció significativamente en Chile, México y Brasil, liderando el acceso a computadoras, teléfonos inteligentes y tabletas.
- Conectividad online: en 2011, 35.9 por ciento de la población latinoamericana contaba con acceso a Internet, mientras que en 2013 la conectividad aumentó a 42.7 por ciento⁵⁸.

⁵⁷ PUERICULTURA MARKETING. El comercio electrónico, una herramienta de futuro. (06/01/2011). [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico.

⁵⁸ El tiempo.Com. (18/04/2015). Comercio electrónico en Latinoamérica creció 44% entre 2011 y 2013. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/visa-latinoamerica-comercioelectronico/15535779>. (10/10/2015)

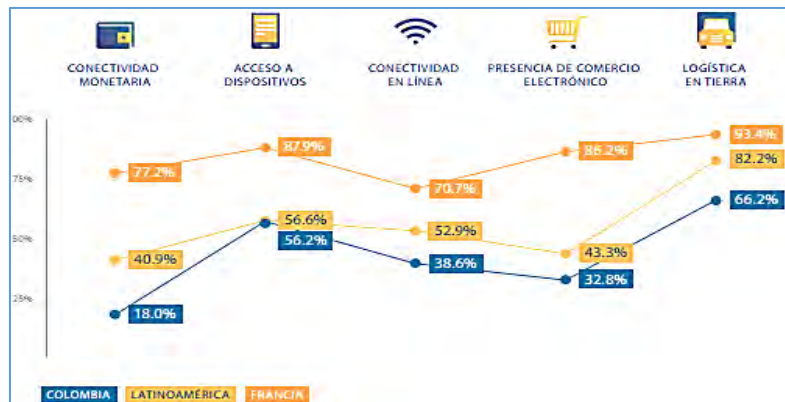
Gráfica 2. Gasto de Comercio Electrónico en Latinoamérica (US \$MM) 2013



Fuente: Portal del Informe sobre e-Readiness en Latinoamérica 2014

Usuarios del comercio electrónico: “Colombia es uno de los mercados de más rápido crecimiento para el comercio electrónico en Latinoamérica, el sector en línea que predomina es el de Viajes y turismo, en 2013 el mercado alcanza US \$2.100 millones, el perfil más destacado es el Espectador con 38.1%, en una edad promedio de 38,3 años con ingresos mensuales promedio de US \$1.074,3, el tiempo diario dedicado al internet es de 3,7 horas, por lo tanto se espera que para 2018 el crecimiento sea de más del 18%”⁵⁹.

Gráfica 3. Cinco condiciones de análisis para el Índice e-Readiness en 2013



Fuente: Portal del Informe sobre e-Readiness en Latinoamérica 2014

⁵⁹ Promocionesvisa.com. Informe sobre e-Readiness en Latinoamérica 2014. [en línea]. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://promociones.visa.com/lac/ecommerce/assets/reports/es/colombia-ereadiness-report-2014-es.pdf>

Ingresos y categorías en venta del comercio electrónico: En el país, internet se ha convertido en el aliado de muchos usuarios, en especial entre quienes cumplen con el papel de empresarios, pues el comercio electrónico ha crecido por su variedad y tamaño, tal situación genera un punto de referencia importante para los empresarios empiecen a creer en la tecnología y decidan aplicarla en sus negocios. Por ello, Colombia cuenta con una entidad gremial denominada “Cámara Colombiana de Comercio Electrónico” (CCCE),” que pretende promocionar mejores prácticas para consolidar al sector, cuenta con más de 200 afiliados, de los cuales el 70% corresponde a Mipymes; éstas han encontrado en el e-commerce un canal alternativo y un valor agregado que fortalece las actividades de las compañías generando competitividad y productividad”⁶⁰

“Un estudio publicado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, denominado “Estudio de Transacciones no presenciales/Comercio Electrónico”, evidencia que para 2013 el comportamiento de transacciones no comerciales/eCommerce alcanzó los USD 8.283 millones, cifra que representa frente al PIB 2013, el 2,19%, de esta cifra se destaca que en los medios de pago el 60% correspondió a pagos con tarjetas de crédito y el 40% a pagos con tarjetas débito”⁶¹

En la segunda versión del estudio (periodo 2014), se reportan transacciones no presenciales o ecommerce superiores al año anterior con USD \$9.961 Millones, que corresponde al 2.62% del PIB de 2014, respecto a los medios de pago el 57% está relacionado con el uso de tarjetas de crédito y el 43% a débito en cuenta bancaria.

Adicionalmente, la segunda versión del estudio, evaluó el medio de pago utilizado en doce categorías: comercio, educación, entretenimiento, financiero, gobierno, salud y belleza, servicios públicos y TV por cable, tecnología y telecomunicaciones, transporte, vivienda, servicios empresariales, otros servicios. Las transacciones de la categoría gobierno represento el 53%, transporte y travel ocupa el segundo lugar con (10%), por último se encuentra liderando la categoría comercio/retail (10%) y tecnología (9%). Esto da lugar a reconocer que el comercio electrónico avanza significativamente pues de los ingresos totales de 2014, el 47% (USD \$4.682 Millones) son compras que se asocian al comercio electrónico entre empresa y consumidor (B2C: business to consumer)⁶².

⁶⁰ CÁMARA DE COMERCIO ELECTRÓNICO. (abril 04 de 2014). El Comercio Electrónico en la mira de las Mipymes colombianas. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://ccce.org.co/noticias/el-comercio-electronico-en-la-mira-de-las-mipymes-colombianas>

⁶¹ Ibíd.

⁶² CÁMARA DE COMERCIO ELECTRÓNICO. (actualizado, 11/11/2015). Segundo Estudio de Transacciones no presenciales /Comercio Electrónico. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://www.ccce.org.co/noticias/la-camara-colombiana-de-comercio-electronico-presenta-el-segundo-estudio-de-transacciones>

Un informe de la firma PayU Latam, revela que en 2014 el comercio electrónico en Colombia creció significativamente, este crecimiento obedece en parte a una estructura que viene consolidándose poco a poco, gracias a la acogida que experimentan los dispositivos móviles, una cantidad considerable de usuarios que perciben seguridad a la hora de realizar transacciones en línea, el incremento de proveedores en el mercado y una atractiva gama de productos.

Para ese año, los productos que más se vendieron, fueron los tiquetes aéreos y reservas hoteleras, cupones, artículos electrónicos, ropa y calzado. De igual manera entre los medios de pago más utilizados el 55% representan las tarjetas de crédito, en segundo lugar el 34% corresponde a los pagos en efectivo en puntos autorizados y el 11% a pagos realizados por medio de débito a cuentas corrientes y de ahorros; por su parte las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali son las ciudades que más compraron a través de internet⁶³.

Necesidades del sector comercio electrónico: En Colombia el uso del e-commerce en un gran porcentaje de la población es poco aceptado, razones como las siguientes evidencian la débil acogida de este sistema entre la población adulta:

- Desconocimiento de las TIC.
- Desconfianza, por la percepción de inseguridad que esta opción de comercialización representa.
- La facilidad para adquirir los bienes y servicios de manera física en un establecimiento⁶⁴.

Las formas de pago no se limitan exclusivamente al entorno online, “pues varias empresas aceptan el pago contra entrega al percibir que en el mercado todavía existen personas que no usan el pago con tarjeta”⁶⁵.

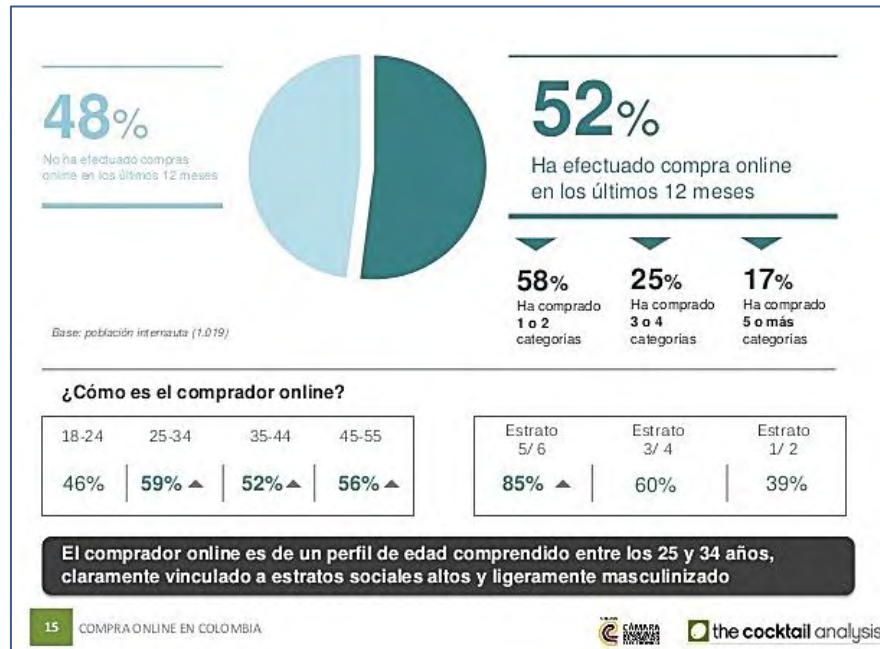
El comercio electrónico o e-commerce en Colombia, está tomando auge por las políticas de gobierno, que están ayudando a que más colombianos crean en este sistema y estén preparados para utilizarlo correctamente.

⁶³ REFERENCIA INDIRECTA: Noticia periódico portafolio, (enero de 2015) [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://www.portafolio.co/economia/comercio-electronico-crecimiento-mas-40-colombia>.

⁶⁴ MONTES, María Eugenia. Acerca del comercio electrónico. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://colombiadigital.net/opinion/columnistas/conexion/item/1773-acerca-del-comercio-electronico.html>.

⁶⁵ *Ibíd.*, p. 2.

Gráfica 4. Comportamiento de la compra online en Colombia



Fuente: portal WEB CYBERLUNES

Según un estudio realizado por la compañía The Cocktail Analysis y publicado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), un 52 % de los internautas ha comprado al menos un producto en línea, siendo los que más compran hombres entre 25 y 34 años, de estratos socioeconómicos altos.

Las compras que más realizan las mujeres, son las relacionadas con la Moda, ocio (ticketing) e informática/ tecnología.

El perfil del comprador por lo general es joven, Dos de cada diez tienen menos de 35 años y los productos estrella son el calzado y la ropa de joven y adulto”, afirma el estudio; además, el comprador de la categoría Cultura y Electrónica/ Informática tiene un perfil masculinizado.

Entre los compradores de edad adulta “Viajes” es el más utilizado, junto a los boletos de avión, con una considerable diversidad de actores: Despegar.com, Avianca y LAN”, dice la encuesta.

En el tema de Ocio, los productos más apetecidos son boletos de cine, mientras que los players top of mind Cine Colombia / Cine Colombia y Tu boleta”, concluye el estudio⁶⁶.

⁶⁶ CYBERLUNES. Crece el e-commerce en Colombia. (2012). [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://www.cyberlunes.com.co/detalle/crece-el-e-commerce-en-colombia/3>.

La adquisición de equipos tecnológicos y servicios, utilizados tanto para la gestión como para el desarrollo del sector TIC, en el último año ha afectado directamente a los comerciantes y empresarios, pues la continuas variaciones del dólar lo han llevado a sobrepasar los 3.000 pesos, esto se traduce en una devaluación del peso colombiano que este último año se calcula en 36%.

Esto ha representado un aumento en los precios de productos y servicios que se adquieren fuera del país para insertarlos en el mercado colombiano, tales como dominios, hosting, servidores, publicidad en redes sociales entre otros, generando un grave problema pues la oferta de proveedores nacionales no se compara a la que ofrecen a nivel internacional, ya sea por su calidad, precio, variedad o cantidad. Sin embargo en este momento el beneficio lo experimentan aquellas empresas de tecnología que no dependen exclusivamente del dólar, por tanto encuentran una buena oportunidad para acaparar nuevos mercados a nivel nacional, dando a conocer sus productos y servicios⁶⁷.

Por otro lado, “Marcos Pueyrredón, presidente del instituto, declara que los últimos tres años el comercio electrónico creció de forma similar a continentes como Asia en un 30%, adicionalmente se destaca que los usuarios de internet crecieron en un 26,12% entre 2006 y 2013, sin embargo esta proporción sigue siendo baja si se compara con los países que forman parte del Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (79%).” Tal afirmación muestra que el país debe estar vigilando constantemente sus indicadores, pues no solo hay que fortalecer la estructura del sistema a nivel nacional, sino que se debe propiciar que los avances ayuden a consolidarse con una buena participación a nivel internacional⁶⁸.

Adicionalmente un informe de la compañía estadounidense CyberSource, una filial de Visa, destaca que en América Latina, la región debe prestar atención al mejoramiento de procesos online si quiere dar mayor confiabilidad a los usuarios, pues es notable que un 86% de las tiendas revise las órdenes de compra manualmente. Cifras adicionales destacan que el 32% de los encargados de comercios online no tienen un sistema de prevención en canales móviles y el 6% ni siquiera se plantea hacerlo, adicionalmente el porcentaje de pedidos rechazados por aparente fraude en América Latina (6,8%) es tres veces superior al de Estados Unidos y Canadá juntos (2,3%) y también es más alto por dos puntos porcentuales al de Europa (4,8%)⁶⁹.

⁶⁷ Publicación Xataka Colombia: El efecto que el alza del dólar ha tenido en la industria TIC colombiana apenas se comienza a ver enlace: (2013). [en línea] [Citada: 22 Oct. 2015] Disponible en: Internet: <http://www.xataka.com.co/empresas-y-economia/el-efecto-que-el-alza-del-dolar-ha-tenido-en-la-industria-tic-colombiana- apenas-se-comienza-a-ver>

⁶⁸ Dinero.com. Recursos: El comercio se reinventa en América Latina de la mano del internet y los dispositivos inteligentes, Revista Dinero, sección economía. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2015] Disponible en: Internet: <http://www.dinero.com/economia/articulo/ecommerce-day-bogota-cifras-mas-relevantes-del-sector-latinoamericano/214920>

⁶⁹ *Ibíd.*

“Otra de las cifras que preocupa es la de la carga impositiva, el Departamento Nacional de Planeación (DNP) presentó un estudio que propone disminuir la tributación para el sector de las telecomunicaciones en el país, de las cuales el 20% es destinada al Impuesto al Valor Agregado (para la compra de teléfonos inteligentes) y 4% de Impuesto al Consumo; por ello que se adelantaron reuniones entre MinTic, el Ministerio de Hacienda, Banco de la república y DIAN para buscarle alternativas viables que favorezcan al sector”⁷⁰

Finalmente, es satisfactorio saber que el gobierno nacional le ha otorgado una gran importancia al sector TICs y en especial a los aspectos relacionados con el comercio electrónico, pues los esfuerzos realizados para incentivar el uso de internet se han enfocado entre otros a motivar a los usuarios a través de herramientas para que empiecen a creer en la tecnología como aliada de la vida cotidiana.

De esa manera MinTic y la CCCE se unen 2 veces al año para incentivar “Cyberlunes”, una jornada que impulsa que nace con el objetivo de impulsar las compras a través del comercio electrónico, mediante una plataforma web que cuenta con un sistema de seguridad ideal para realizar transacciones, donde el cliente realiza la compra y la recibe a domicilio. El evento cuenta con la presencia de empresas legalmente constituidas que ofrecen venden productos de tipo: tecnológico, hogar, salud entre otros., con descuentos que van desde el 10% al 90%.

La primera versión de “Cyberlunes” se realizó en 2012, en su sexta edición de junio de 2015, Cyberlunes tuvo un tráfico de 1,2 millones de vistas que ayudo direccionar en los comercios participantes 2 millones de visitas, el tráfico registrado supero a la versión de diciembre de 2014, incrementándose en 64% del tráfico referido a los comercios participantes (un total de 2,3 millones de visitas), de igual manera la jornada registró 1.000 ofertas en sus diferentes categorías, en las que participaron 130 empresas⁷¹.

Se destaca también el impulso del sector TIC gracias a planes estratégicos como Vive Digital, creado para consolidar el uso de internet a fin de reducir la pobreza y generar empleo, que se sostiene en la base de un ecosistema digital donde la oferta se conforma de infraestructura y servicios, y la demanda la conforman aplicaciones y usuarios.

⁷⁰ Larepublica.com. Menos impuestos para el sector TIC sugiere estudio del Banco Mundial. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: Enlace: http://www.larepublica.co/menos-impuestos-para-el-sector-tic-sugiere-estudio-del-banco-mundial_303526.

⁷¹ Eltiempo.com. Novedades de la tecnología. Sexta edición. [en línea] [Citada: 22 Nov. 2015] Disponible en: Internet: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/resultados-sexta-edicion-de-cyberlunes/15890397>.

El plan ha sido considerado como el mejor plan de tecnología del mundo en la feria más importante de la industria de telecomunicaciones, el GSMA Mobile World Congress de Barcelona.

Adicionalmente otros eventos han premiado los logros de los componentes del plan madre: en la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información en Ginebra (Suiza), se otorgó el premio Unión Internacional de las Telecomunicaciones para el programa 'Computadores para Educar' por su desempeño en el acceso a la tecnología y el conocimiento. De igual manera, la iniciativa "En mi idioma" del MinTIC y Colnodo, han sido premiados por promover la conservación de lenguas indígenas mediante el uso de las TIC y a la iniciativa Redvolución por evangelizar a los colombianos en el uso de Internet a través de voluntarios y jóvenes que prestan su servicio social⁷².

En conclusión, los logros y proyecciones de este sector, son motivos sólidos que respaldan el enfoque de la idea de negocio planteada al inicio de este documento, sobre el desarrollo gestión y control de una plataforma tecnológica comercial que genere dinamismo en el sector constructor.

5.6 MARCO LEGAL

LEY 527 DE 1999. Se refiere a la regulación del comercio electrónico, y argumenta las bases sobre las que se deben desarrollar las operaciones por medios electrónicos, así como el uso de los mensajes de datos, las firmas digitales para todas las actividades, se establece las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

VIGENCIA: Modificada por el Decreto 19 de 2012, publicado en el Diario Oficial No. 48.308 de 10 de enero de 2012, 'Por el cual se dictan normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la Administración Pública'

ARTICULO. 91 DE LA LEY 633 DEL AÑO 2000. Artículo 91. Todas las páginas web y sitios de internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera.

LEY 1065 DE 2006. Por la cual se define la administración de registros de nombres de dominio.co y se dictan otras disposiciones.

⁷² COLOMBIA, Ministerio de la Tecnología y las Comunicaciones. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://micrositios.mintic.gov.co/vivedigital/logros-plan/logro.php?lg=27>.

Vigencia sobre los términos de la derogatoria a esta ley por la Ley 1341 de 2009 'Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones'

LEY 1231 DE 2008. Ley de factura electrónica: “Por la cual se unifica la factura como título valor como mecanismo de financiación para el micro, pequeño y mediano empresario, y se dictan otras disposiciones.”

LEY 1266 DE 2008. Ley de habeas data: “Por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones.”

La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales relacionadas con la recolección, tratamiento y circulación de datos personales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política, así como el derecho a la información establecido en el artículo 20 de la Constitución Política, particularmente en relación con la información financiera y crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países.

LEY 1273 DE 2009. Ley sobre delitos informáticos. Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado “de la protección de la información y de los datos”- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones.

LEY 1341 DE 2009. Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones.

Notas de vigencia:

- Modificada por el Decreto 4169 de 2011, publicado en el Diario Oficial No. 48.242 de 3 de noviembre de 2011, 'Por el cual se modifica la naturaleza jurídica de la Agencia Nacional del Espectro y se reasignan funciones entre ella y el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones'.
- Modificada por la Ley 1453 de 2011, publicada en el Diario Oficial No. 48.110 de 24 de junio de 2011, “Por medio de la cual se reforma el Código Penal, el Código de Procedimiento Penal, el Código de Infancia y Adolescencia, las

reglas sobre extinción de dominio y se dictan otras disposiciones en materia de seguridad”.

- Modificada por la Ley 1450 de 2011, publicada en el Diario Oficial No. 48.102 de 16 de junio de 2011, “Por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo, 2010-2014”.
- Modificada por el Decreto 4829 de 2010, publicado en el Diario Oficial No. 47.937 de 29 de diciembre de 2010, “Por el cual se adiciona la Ley 1341 de 2009 con el fin de atender la situación de emergencia económica, social y ecológica de la que trata el Decreto 4580 de 2010”. En desarrollo de lo dispuesto en el Decreto 4580 de diciembre 7 de 2010

LEY ESTATUTARIA 1581 DE 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.

Artículo 1°. Objeto. La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.

Artículo 2°. Ámbito de aplicación. Los principios y disposiciones contenidas en la presente ley serán aplicables a los datos personales registrados en cualquier base de datos que los haga susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada.

DECRETO 886 DE 2014. Por el cual se reglamenta el artículo 25 de la Ley 1581 de 2012, relativo al Registro Nacional de Bases de Datos.

Artículo 1°. Objeto. El presente decreto tiene como objeto reglamentar la información mínima que debe contener el Registro Nacional de Bases de Datos, creado por la Ley 1581 de 2012, así como los términos y condiciones bajo las cuales se deben inscribir en este los responsables del tratamiento.

Artículo 3°. Deber de inscribir las bases de datos. El responsable del tratamiento debe inscribir en el Registro Nacional de Bases de Datos, de manera independiente, cada una de las bases de datos que contengan datos personales sujetos a Tratamiento.

Capítulo III: Términos y condiciones de inscripción en el Registro Nacional de Bases de Datos.

Artículo 13. Inscripción de las Bases de Datos. La Superintendencia de Industria y Comercio establecerá el procedimiento de inscripción en el Registro Nacional de Bases de Datos que deberán cumplir los responsables del tratamiento, previa validación de su identidad, de acuerdo con lo que para el efecto establezca esa entidad.

Artículo 14. Actualización de la información contenida en el Registro Nacional de Bases de Datos. Los responsables del tratamiento de las bases de datos deberán actualizar en el Registro Nacional de Bases de Datos la información inscrita cuando haya cambios sustanciales, según sean definidos por la Superintendencia de Industria y Comercio.

DECRETO LEY 2663 DEL 5 DE AGOSTO DE 1950. "Sobre Código Sustantivo del Trabajo", publicado en el Diario Oficial No 27.407 del 9 de septiembre de 1950, en virtud del Estado de Sitio promulgado por el Decreto Extraordinario No 3518 de 1949.

ARTICULO 1o. OBJETO. La finalidad primordial de este código es la de lograr la justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social.

ARTICULO 2o. APLICACION TERRITORIAL. El presente código rige en todo el territorio de la República para todos sus habitantes, sin consideración a su nacionalidad.

ARTICULO 3o. RELACIONES QUE REGULA. El presente código regula las relaciones de derecho individual del trabajo de carácter particular, y las de derecho colectivo del Trabajo, oficiales y particulares.

DECRETO 410 DE 1971. Por el cual se expide el Código de Comercio, regula a Los comerciantes y los asuntos mercantiles que se registrarán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas. Asuntos de costumbre, estipulaciones contractuales, aplicación de tratados internacionales, clasificación de comerciantes, habilidades e inhabilidades de quienes ejercen el comercio.

LEY 100 DE 1993. Estableció el Sistema General de Riesgos Profesionales. Preámbulo: El sistema de seguridad social integral es el conjunto de instituciones, normas y procedimientos, de que disponen la persona y la comunidad para gozar de una calidad de vida, mediante el cumplimiento progresivo de los planes y programas que el Estado y la sociedad desarrollen para proporcionar la cobertura integral de las contingencias, especialmente las que menoscaban la salud y la capacidad económica, de los habitantes del territorio nacional, con el fin de lograr el bienestar individual y la integración de la comunidad. En la Ley 1562 del 11 de julio de 2012, que modificó el sistema, hacia los riesgos laborales.

LEY 789 DE 2002. Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo del Trabajo.

Artículo 40: Fondo Emprender. Créase el Fondo Emprender, FE, como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, el cual será administrado por esta entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por aprendices o asociaciones entre aprendices, practicantes universitarios o profesionales que su formación se esté desarrollando o se haya desarrollado en instituciones que para los efectos legales, sean reconocidas por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen. En el caso de las asociaciones estas tendrán que estar compuestas mayoritariamente por aprendices.

LA LEY 1014 DE 2006. Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia, se define los conceptos sobre cultura, emprendedor, emprendimiento, empresarialidad, formación, planes de negocio, haciendo énfasis en el objeto de promover el espíritu emprendedor en los estamentos educativos, dispone de un conjunto de principios normativos que ayudan a crear el marco normativo para el apoyo al sistema de emprendimiento, induce al establecimiento de mejores condiciones institucionales para la creación de nuevas empresas micro y pequeñas abriéndoles oportunidades para generar un sistema productivo equilibrado que promueve y direcciona el desarrollo del país.

Así mismo promueve un sistema integral, basado en las redes de emprendimiento, el establecimiento de condiciones para que las cadenas productivas y clusters se favorezcan a largo plazo, así como las asociaciones, la asignación de recursos y la búsqueda de inversionistas que amplíen las oportunidades de las nuevas empresas y le aporten al desarrollo local, entre otros aspectos.

ACUERDO 00010 DE 2013. Por el cual se modifica el Acuerdo 0007 de 2011.

ARTÍCULO PRIMERO: Modificar el artículo 1 del Acuerdo 0007 de 2011 mediante el cual se modifica el artículo 2 del Acuerdo 0004 de 2009, el cual quedara así:

”Artículo 2, Beneficiarios: podrán acceder a los recursos del Fondo Emprender, los ciudadanos Colombianos, mayores de edad, que estén interesados en iniciar un proyecto empresarial desde la formulación de su plan de negocio o que su empresa no supere los doce (12) meses de haberse constituido legalmente en cualquier región del país y que acrediten, al momento del aval del plan de negocios, alguna de las siguientes condiciones:

- Estudiante SENA matriculado en un programa de formación titulada, que haya finalizado la etapa lectiva de un programa de formación, así como egresados de estos programas, cuyo título haya sido obtenido durante los últimos 60 meses.
- Estudiante que se encuentre cursando los dos (2) últimos semestres en un programa de educación superior de pregrado, reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.
- Estudiantes que hayan concluido materias, dentro de los últimos doce (12) meses, de un programa de educación superior de pregrado, reconocido por el Estado de conformidad con las leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.
- Técnico Profesional, Tecnólogo o Profesional Universitario, cuyo título haya sido obtenido durante los últimos 60 meses, de un programa de educación superior reconocido por el estado de conformidad con las leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.
- Estudiantes que se encuentren cursando especialización, maestría y/o doctorado, así como egresados de estos programas, que hayan culminado y obtenido el Título dentro de los últimos 60 meses.
- Estudiante SENA, del programa Jóvenes Rurales y Línea de Formación Líderes del Desarrollo, que hayan completado 200 horas del programa de formación o egresados de este programa, cuyo título haya sido obtenido dentro de los últimos 60 meses.
- Egresados del programa de formación SENA, para población en situación de desplazamiento por la violencia, que hayan completado 90 horas del proceso de formación y cuyo título haya sido obtenido dentro de los últimos 60 meses.
- Colombianos que acrediten que han permanecido por lo menos tres años en el extranjero y que voluntariamente han retornado al país. En este caso solo bastara que dichos ciudadanos certifiquen alguno de los títulos contemplados en los numerales 4, 5 y 6 del presente artículo, sin importar el tiempo de haber obtenido el respectivo título.

PÁRRAFO: La presentación de un plan de negocio podrá realizarse de manera individual o asociativa. En el caso de las asociaciones estas tendrán que estar compuestas mayoritariamente por aprendices; el resto de la asociación podrá integrarse con los demás beneficiarios de que trata el artículo 2º del presente acuerdo.

ARTÍCULO SEGUNDO. Modificar el artículo 2 del Acuerdo 0007 de 2011, el cual modifica el artículo 4 del acuerdo 0004 de 2009, el cual quedará así:

Artículo 4. Destinación de los recursos. De conformidad con lo señalado en el artículo 40 de la Ley 789 de 2002, los recursos entregados por el Fondo Emprender tendrán como objeto exclusivo financiar iniciativas empresariales, que provengan de:

- Estudiante Sena matriculado en un programa de formación titulada, que haya finalizado la etapa lectiva de un programa de formación, así como egresados de estos programas, cuyo título haya sido obtenido durante los últimos 60 meses.
- Estudiante que se encuentre cursando los dos (2) últimos semestres en un programa de educación superior de pregrado, reconocido por el Estado de conformidad con las leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.
- Estudiantes que hayan concluido materias, dentro de los últimos doce (12) meses, de un programa de educación superior de pregrado, reconocido por el Estado de conformidad con las leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.
- Técnico Profesional, Tecnólogo o Profesional universitario, cuyo título haya sido obtenido durante los últimos 60 meses, de un programa de educación superior reconocido por el Estado de conformidad con las leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.
- Estudiantes que se encuentren cursando especialización, maestría y/o doctorado, así como egresados de estos programas, que hayan culminado y obtenido el título dentro de los últimos 60 meses.
- Estudiante SENA del programa Jóvenes Rurales y Línea de Formación Líderes del desarrollo, que haya completado 200 horas del programa de formación o egresados de este programa, cuyo título haya sido obtenido dentro de los últimos 60 meses.
- Egresados del programa de formación SENA para población en situación de desplazamiento por la violencia, que hayan completado 90 horas del proceso de formación y cuyo título haya sido obtenido dentro de los últimos 60 meses.
- Colombianos que acrediten que han permanecido por lo menos tres años en el extranjero y que voluntariamente han retornado al país. En este caso bastara que dichos ciudadanos certifiquen alguno de los títulos contemplados en los

numerales 4, 5 y 6 del presente artículo, sin importar el tiempo de haberse obtenido el respectivo título.

ARTÍCULO TERCERO. El presente acuerdo rige a partir de la fecha de su publicación en el Diario Oficial y modifica el artículo 1 y 2 del acuerdo 00007 de 2011 y las demás disposiciones que le sean contrarias”⁷³.

LEY 1258 DE 2008. Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada, establece los requisitos, reglas sobre el capital y las acciones, la organización de la sociedad, reformas estatutarias y sobre la disolución y liquidación.

CAPITULO I: Disposiciones Generales

Artículo 1°. Constitución. La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

NOTA: El texto subrayado fue declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-090 de 2014.

NOTA: El texto subrayado fue declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-237 de 2014, por el cargo de igualdad.

Artículo 2°. Personalidad jurídica. La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Artículo 3°. Naturaleza. La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

Artículo 4°. Imposibilidad de negociar valores en el mercado público. Las acciones y los demás valores que emita la sociedad por acciones simplificada no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

⁷³ Acuerdo 0007 de 2011.

Ley 1607 de 2012. Por medio de la cual se exonera al empleador del pago de aportes a salud y parafiscales (SENA e ICBF), la exoneración aplica solo cuando los empleados que devenguen menos de 10 salarios mínimos mensuales vigentes y se continúan realizando los otros aportes de forma normal.

Ley 1562 de 2012. Por medio del cual se establece los porcentajes para que los trabajadores independientes que tengan contratos superiores a un mes, se incluya en su pago mensual, aportes a seguridad social en lo referente a aportes a riesgos laborales conforme al porcentaje de la actividad que realice sobre el promedio de sus ingresos. En el caso de actividades de oficina corresponde a un riesgo tipo con un porcentaje de 0.522%.

LEY 1429 DE 2010. Ley de primer empleo en Colombia, “tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse, por lo tanto busca fomentando el desarrollo empresarial en el país”.

DECRETO 2731 DE 2014. Se realiza la fijación del salario mínimo, se deberán tener en cuenta la remuneración mínima, vital y móvil, proporcional a la cantidad y calidad de trabajo, la función social de la empresa y los objetivos constitucionales de la dirección general de la economía a cargo del Estado, como principios mínimos fundamentales que se deben tener en cuenta al expedir la normativa laboral colombiana.

Fijar a partir del primero (1°) de enero de 2015, como Salario Mínimo Legal Mensual para los trabajadores de los sectores urbano y rural, la suma de Seiscientos cuarenta y cuatro mil trescientos cincuenta pesos M/Cte. (\$ 644.350.00) y rige a partir del primero (1°) de enero de 2015 y deroga el Decreto 3068 del 2013.

LEY 1739 DE 2014. Por medio de la cual se modifica el Estatuto Tributario, la Ley 1607 de 2012, se crean mecanismos de lucha contra la evasión y se dictan otras disposiciones. Determina los montos de los impuestos: impuesto a la riqueza, impuesto sobre la renta para la equidad (cree), sobretasa (cree), mecanismos de lucha contra la evasión, gravamen a los movimientos financieros, otras disposiciones y la financiación del monto de los gastos de la vigencia 2015.

VIGENCIA Y DEROGATORIAS. La presente ley rige a partir de su promulgación, deroga los artículos 498-1 y 850-1 del Estatuto Tributario, y las demás disposiciones que le sean contrarias.

6. DEFINICIÓN DE VARIABLES

6.1 DEFINICIÓN DE VARIABLES

Para el presente estudio se identificaron las siguientes variables:

Cuadro 3. Definición de variables

FACTORES	VARIABLES	TIPO DE VARIABLE
FACTOR ECONOMICO	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	INDEPENDIENTE
	ESTRATEGIAS DE MERCADO	DEPENDIENTE
	PROYECCIONES DE VENTAS	DEPENDIENTE
FACTOR DE OPERACIÓN	OPERACIÓN	DEPENDIENTE
	PLAN DE COMPRAS	DEPENDIENTE
	COSTOS DE PRODUCCIÓN	DEPENDIENTE
	INFRAESTRUCTURA	DEPENDIENTE
FACTOR DE ORGANIZACIÓN	ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	DEPENDIENTE
	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	DEPENDIENTE
	ASPECTOS LEGALES	DEPENDIENTE
	COSTOS ADMINISTRATIVOS	DEPENDIENTE
FACTOR FINANCIERO	FINANZAS	DEPENDIENTE
FACTOR OPERATIVO	PLAN OPERATIVO	DEPENDIENTE
	METAS SOCIALES	DEPENDIENTE
FACTOR DE IMPACTO	IMPACTO ECONÓMICO	DEPENDIENTE
	IMPACTO REGIONAL	DEPENDIENTE
	IMPACTO SOCIAL	DEPENDIENTE
	IMPACTO AMBIENTAL	DEPENDIENTE

Fuente: este estudio

6.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro 4. Operacionalización de Variables

OBJETIVOS ESPECIFICOS		VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADOR	
Realizar un estudio de mercado, que permita identificar la oferta y demanda, para establecer objetivos y estrategias al comportamiento del mercado.	ESTUDIO DE MERCADO	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	Análisis del Sector	Estimación de clientes	
			Análisis del Mercado		
			Análisis de la Demanda		
			Análisis de la Competencia		
		ESTRATEGIAS DE MERCADO	Concepto del Producto o Servicio	Precios y márgenes comerciales de la competencia	
			Estrategias de Distribución		
			Estrategias de Precio		
			Estrategias de Promoción		
			Estrategias de Comunicación		
			Estrategias de Servicio		
Presupuesto de Mezcla de Mercadeo					
PROYECCIONES DE VENTAS	Estrategias de Aprovisionamiento	Imagen y posicionamiento de la empresa en el mercado			
	Proyección de Ventas y Política de Cartera	Diferenciación del Producto respecto a la competencia.			
Desarrollar un estudio técnico para determinar, que recursos físicos y tecnológicos son necesarios, en el óptimo funcionamiento del proyecto empresarial	OPERACIÓN	OPERACIÓN	Ficha Técnica del Producto ó Servicio	Capacidad instalada	
			Estado de Desarrollo		
			Descripción del Proceso		
			Necesidades y Requerimientos		
		PLAN DE COMPRAS	Plan de Producción	Eficiencia tecnológica	
		COSTOS DE PRODUCCIÓN	Consumos por Unidad de Producto	Costos de operación y distribución	
Materias Primas Insumos					
Definir la estructura organizacional e identificar el marco legal sobre el que se desarrollara el proyecto empresarial	ORGANIZACIÓN	ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	Infraestructura	Cumplimiento de funciones según el cargo	
			ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL		Análisis Dofo
					Organigramas de Apoyo
		ASPECTOS LEGALES	Organigrama		Porcentaje de satisfacción cliente-organización
			Manual de funciones		
COSTOS ADMINISTRATIVOS	Cargos	Metas cumplidas por el equipo de trabajo			
	Constitución de la Empresa y Aspectos Legales				
	Gastos de Personal				
		Gastos de Puesta en Marcha			
		Gastos Anuales de Administración			

Continuación cuadro 4.

OBJETIVOS ESPECIFICOS		VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADOR
Adelantar un estudio financiero para evaluar la viabilidad del proyecto empresarial	FINANZAS	FINANZAS	Ingresos	Inversión requerida Capital de trabajo Tasa interna de retorno Valor presente neto Indicadores financieros
			Egresos	
			Criterios de Decisión Financiera	
			Indicadores Financieros	
			Capital de Trabajo	
Elaborar un plan operativo que permita hacer seguimiento al presupuesto y las actividades, durante la ejecución del proyecto empresarial.	PLAN OPERATIVO	METAS SOCIALES	Cronograma de Actividades	Porcentaje de cumplimiento del plan operativo Empleo generado Aportes al entorno
			Aportes al Plan Nacional de Desarrollo	
			Aportes al Plan Regional de Desarrollo	
			Aportes al Clúster o Cadena Productiva	
			Empleo Emprendedores	
Determinar el impacto económico, regional, social y ambiental que generara la ejecución del plan de negocios.	IMPACTOS	IMPACTO ECONÓMICO		Valoración de los impactos
		IMPACTO REGIONAL		
		IMPACTO SOCIAL		
		IMPACTO AMBIENTAL		

Fuente: este estudio

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN.

Se presenta un paradigma cuantitativo, puesto que la descripción exacta de la realidad del mercado, se basara en información exacta y objetiva extraída de las técnicas estadísticas a través de datos primarios con una encuesta, y del análisis correspondiente de los datos secundarios, que respalden el plan de negocios.

7.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo descriptivo, en este sentido se caracterizara el entorno, encontrando los rasgos particulares y conociendo las situaciones predominantes del mercado a partir de la recolección de datos, identificación de las relaciones entre las diferentes variables y finalmente generando el análisis de los resultados.

7.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método a utilizar es el deductivo, dado que existe una teoría que permite construir el plan de negocios, a través de una cadena de conceptos teóricos que sirven de guía para analizar y establecer conclusiones sobre los resultados del proyecto

7.4 ENFOQUE

El enfoque es empírico-analítico, pues el enfoque del plan de negocios tendiente a la creación de una plataforma comercial para el sector constructor en el departamento de Nariño, no ha sido abordado en la región.

7.5 DEFINICIÓN DE LA UNIDAD DE MUESTREO

La investigación se dirige a las empresas relacionadas con el sector constructor en el municipio de Pasto, que se encuentran registradas en la Cámara de Comercio de Pasto, con jurisdicción en los municipios de: Pasto, Albán, Ancuya, Arboleda(Berruecos), Belén, Buesaco, Colón(Genova), Consacá, Cumbitara, Chachagüí, El Peñol, El Rosario, El Tablón, El Tambo, Funes, Guaitarilla, Imues, La Cruz, La Florida, La Llanada, La Unión, Leiva, Linares, Los Andes (Sotomayor), Mallama (Piedrancha), Ospina, Policarpa, Providencia, Samaniego, Sandoná, San

Bernardo, San Lorenzo, San Pablo, San Pedro de Cartago, Santa Cruz (Guachavez), Sapuyes, Taminango, Tangua, Túquerres Yacuanquer y Nariño.⁷⁴

Se tendrán en cuenta las actividades económicas de la clasificación del código CIIU Rev.4: construcción de edificios residenciales, construcción de edificios no residenciales, construcción de otras obras de ingeniería civil, construcción de carreteras y vías de ferrocarril, extracción de piedra, arena, arcillas comunes, yeso y anhidrita, terminación y acabado de edificios y obras de ingeniería civil, comercio al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en establecimientos especializados.

En el consolidado se identificó un total de 818⁷⁵, a fin de determinar el tamaño de la muestra, se aplica la fórmula muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza del 90% (coeficiente 1,645), probabilidad de que ocurra un suceso del 50% y margen de error del 5%. (Base de datos suministrada por Cámara de comercio de Pasto – 2012).

Formula de muestreo aleatorio simple⁷⁶:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población universal

Z α = (1,645) a un nivel de Confianza 90%

⁷⁴ MUNICIPIOS QUE PERTENECEN A LA JURISDICCIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO PASTO. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: www.ccpasto.org.co/index.php/conozca-la-camara/.../nuestra-jurisdiccio...

⁷⁵ CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. Base de datos de las empresas relacionadas con la construcción 2012. [en XLS] [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: www.ccpasto.org.co/

⁷⁶ HERRERA CASTELLANOS, Mario. Fórmula para cálculo de la muestra poblaciones finitas. [en línea] [Citada: 4 Nov. 2014] Disponible en internet: <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>

p = Probabilidad de que un suceso ocurra 50% (0,5)

q = Probabilidad de que un suceso no ocurra 50% (0,5)

d= Error permisible máximo 5% (0,05)

Una vez aplicada la fórmula se obtuvo una muestra de **203** empresas, que fueron distribuidas según el porcentaje de actividades a estudiar:

Tabla 4. Distribución de la muestra

ACTIVIDADES	POBLACION	818
	MUESTRA	203
	%	#
Construcción de edificios residenciales	7%	15
Construcción de carreteras y vías de ferrocarril	1%	1
Construcción de edificios no residenciales	1%	1
Construcción de otras obras de ingeniería civil	9%	19
Extracción de piedra, arena, arcillas comunes, yeso y anhidrita	3%	5
Terminación y acabado de edificios y obras de ingeniería civil	0%	0
Comercio al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en establecimientos especializados	79%	161
TOTAL	100%	203

Fuente: este estudio

7.6 FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN

7.6.1 Fuente Primarias. Encuestas: permitirán la recolección de información primaria y serán aplicadas a cada empresa que haga parte del estudio, además el diligenciamiento lo realizan las personas mayores de edad que integran el área administrativa.

7.6.2 Fuentes Secundarias. Revisión de documentos: Se aplicara como recolección de información secundaria, que permitirá encontrar material actualizado sobre la temática, permitiendo conocer información de otras áreas en relación al tema de investigación y al estado del mercado soportado en: revistas, prensa, libros, bases de datos e internet.

7.6.3 Instrumentos. Para aplicar las técnicas mencionadas anteriormente, se diseñó una encuesta, como instrumento de recolección de información que refleja la información concerniente al uso del internet y los servicios utilizados para la gestión empresarial (*Ver anexo a-c: encuesta*) que se compone de tres partes: La

primera hace un filtro sobre las empresas que cuentan con computador y servicio de internet. La segunda parte hace referencia a la frecuencia de uso del internet, el número de trabajadores y áreas que lo utilizan para las actividades de la empresa, y los servicios de internet que utiliza la empresa.

Una tercera parte, evalúa el costo, las características de los proveedores de los servicios de internet que utiliza la empresa y la demanda que existe para los servicios que ofrecerá la nueva empresa.

Se utilizara las siguientes relaciones entre variables para evidenciar una mejor comprensión de la información:

Cuadro 5. Relación de variables

RELACIÓN	VARIABLES	DETALLE
1	Nivel de experiencia empresarial	Uso de tecnología en las empresas de acuerdo al tiempo de experiencia
	Uso de internet	
2	Nivel de experiencia empresarial	Factor más importante al no usar internet
	Razón para no usar internet	
3	Nivel de experiencia empresarial	Tiempo que las empresas llevan usando internet
	Uso del internet	
	Tiempo que lleva utilizando internet	
4	Nivel de experiencia empresarial	Frecuencia de uso del internet
	Uso de internet	
	Frecuencia de uso de internet	
5	Nivel de experiencia empresarial	Servicios de internet más utilizados
	Uso internet	
	Uso de servicios web	
6	Uso de internet	Conciencia al usar servicios web
	Conocimiento de los beneficios de internet	
	Importancia de los beneficios de internet	
7	Uso de internet	Uso integral de la tecnología
	Uso de computador	
8	Uso de internet	Áreas ligadas al uso de internet
	Áreas que utilizan internet	
9	Uso de internet	Personal ligado al uso de internet
	Personal con habilidades en el uso de internet	
10	Uso de internet	Preferencia por el uso de actividades realizadas a través de internet
	Tiempo que llevan utilizando internet	
	Actividades realizadas con el uso de internet	

Cuadro 5. (Continuación).

11	Uso de internet	Uso y precio de servicios web
	Uso de los servicios web	
	Valor pagado por los servicios web	
12	Uso de los servicios web	Identificación de la competencia
	Proveedores de servicios web	
	Ubicación del proveedor	
13	Criterios para elegir al proveedor	Características de la competencia
14	Canal de comunicación del proveedor	Medios de comunicación de la competencia
15	Uso de computador	Posibles Clientes
	Uso de internet	
	Disposición para adquirir servicios de la nueva empresa	
16	Disposición para adquirir servicios de la nueva empresa	Preferencia de servicios y precios de la nueva empresa.
	Elección de servicios web	
	Valor que pagarían los clientes por cada servicio	

Fuente: este estudio

7.6.4 Procesamiento de Datos. Las técnicas para recopilar información y presentación que se utilizaran son: el uso de Excel, para proceder a la tabulación y edición de gráficos. Así mismo se utilizaran los programas del paquete de office: como Word, Power Point, para organizar y presentar de mejor manera la información de la investigación.

7.7 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para recopilar información y presentarla se utilizara algunos programas de paquete de Office, el uso de Excel permitirá realizar la tabulación de datos y para la presentación de los resultados se utilizara el software estadístico: SPSS.

Así mismo se utilizaran los programas de Word, Power Point, para organizar y presentar de manera ordenada la información de la investigación.

8. ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

8.1 PRESUPUESTO

En la realización del proyecto, es necesario contar con el siguiente presupuesto:

Cuadro 6. Presupuesto de la Investigación

DETALLE	CANTIDAD	TIEMPO	VALOR	SUB TOTAL	TOTAL
			UNITARIO		
BASE DE DATOS	1	-----	\$ 50.750		\$ 50.750
FOTOCOPIAS	410	-----	\$ 40		\$ 16.400
IMPRESIONES	8	-----	\$ 100		\$ 800
BOLIGRAFOS	4	-----	\$ 700		\$ 2.800
ALQUILER DE PC	1	3 DIAS	\$ 30.600		\$ 30.600
ENCUESTADORES					\$ 913.500
Encuestador 1	51	5 DIAS	\$ 4.500	\$229.500	
Encuestador 2	51	5 DIAS	\$ 4.500	\$229.500	
Encuestador 3	51	5 DIAS	\$ 4.500	\$229.500	
Encuestador 4	50	5 DIAS	\$ 4.500	\$225.000	
TRANSPORTE					\$ 237.900
Transporte Encuestador 1	46	5 DIAS	\$ 1.300	\$59.800	
Transporte Encuestador 2	46	5 DIAS	\$ 1.300	\$59.800	
Transporte Encuestador 3	46	5 DIAS	\$ 1.300	\$59.800	
Transporte Encuestador 4	45	5 DIAS	\$ 1.300	\$58.500	
DETALLE	CANTIDAD	TIEMPO	VALOR UNITARIO	SUB TOTAL	TOTAL
REFRIGERIOS					\$ 24.000
Encuestador 1	5	5 DIAS	\$ 1.200	\$6.000	
Encuestador 2	5	5 DIAS	\$ 1.200	\$6.000	
Encuestador 3	5	5 DIAS	\$ 1.200	\$6.000	
Encuestador 4	5	5 DIAS	\$ 1.200	\$6.000	
LLAMADAS A CELULAR					\$ 30.000
Encuestador 1	5	1 DIA	\$ 1.500	\$7.500	
Encuestador 2	5	1 DIA	\$ 1.500	\$7.500	
Encuestador 3	5	1 DIA	\$ 1.500	\$7.500	
Encuestador 4	5	1 DIA	\$ 1.500	\$7.500	
TOTAL					\$ 1.306.750

Fuente: este estudio

El presupuesto necesario para esta investigación, es de \$1.306.750

9. ESTUDIO DE MERCADO

9.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

9.1.1 Mercado Objetivo. El mercado objetivo del proyecto son las empresas relacionadas con el sector constructor que corresponden a un consolidado de 818, y se limitan a actividades especializadas de construcción (obras especiales: estudios de viabilidad, diseño, equipamiento, servicios de ingeniería y dirección de obras, etc.), terminación y acabado de edificios, junto a proveedores de materiales, que se encuentran registrados en la Cámara de Comercio de Pasto para el periodo 2012.

9.1.2 Análisis de Resultado. A través de la aplicación de encuestas a una muestra de 203 empresas, establecida por la fórmula aplicada, se obtuvo información de 199 que respondieron al estudio de mercado, mientras 4 no saben o no responden, a continuación se muestran los análisis de los resultados que se interpretan de acuerdo a las relaciones establecida entre variables:

Relación 1: en el estudio, el nivel de experiencia de las empresas encuestadas que utilizan internet muestra grandes diferencias por el uso de la tecnología, las líderes son las de menores años de experiencia en ejercicio, la mayor proporción usa internet 81% y de estas el 45% cuenta con un nivel de experiencia medio (rango de 5 a 17 años), por otra parte hay un buen número de empresas débiles en el uso de la tecnología que no utilizan internet 19%.

Relación 2 : La razón para no usar internet de acuerdo al tiempo de experiencia empresarial, indica que de las empresas encuestadas, el 19% no usa internet y la razón más influyente de acuerdo a los tres niveles de experiencia empresarial es el no tener un computador 43%, las empresas más afectadas por esta condición son las que tienen experiencia baja (hasta 5 años), por ello conforme va aumentando el tiempo de experiencia empresarial las razones para no usar internet son más diversas como en el caso del tiempo, el costo y el escaso conocimiento para manejarlo.

Relación 3: del grupo de empresas que utiliza internet, el 43% lo usa hace más de cuatro años, por ello las empresas de experiencia empresarial media (de 5 a 17 años) son las que más se destacan con el 45%, mientras que entre las de menor proporción, las de baja experiencia empresarial (hasta 5 años) superan en años de uso a las de alta experiencia (17 años en adelante).

Relación 4: por otra parte entre las empresas que usan internet, el 93% lo usa con una frecuencia diaria y es destacada la participación del 45% de las empresas que

cuentan con experiencia empresarial media (de 5 a 17 años) 45% y baja (hasta 5 años) 30%.

Relación 5: entre los servicios web utilizados por las empresas, los servicios básicos de correo electrónico, redes sociales y chat representan el 74% de preferencia, que predominan sobre los servicios especializados tales como: página web, plataformas, tienda virtual, hosting y avisos web, representando el 26% del total, en este grupo las servicios con mayor aceptación son la página web predomina con el 61% y la afiliación a plataformas de anuncios con el 18%, sus principales clientes son las empresas de experiencia media (5.1 a 17 años).

Relación 6: así mismo, entre un número importante de empresas usuarias de internet 83%, donde la gran mayoría 82% ha oído hablar de los beneficios que genera el uso de este medio en la empresa, le otorgan gran importancia 95% a estos beneficios, por ello los empresarios son conscientes del acceso a nuevas oportunidades que se presentan a través de su uso.

Relación 7: por otra parte el 81% de las empresas usan internet y de este porcentaje todas utilizan al menos un computador, sin embargo entre quienes no usan internet 19%, el 27% utiliza al menos un computador y el 73% no utiliza computadores.

Relación 8: en las empresas que utilizan internet, la áreas que con mayor frecuencia apoyan su gestión con el uso de internet, son las áreas relacionadas con la administración y contabilidad que alcanzan una preferencia mayoritaria de 64%, frente a las áreas que utilizar internet con menor frecuencia 36% como son mercadeo y ventas, así como el área de producción.

Relación 9: un mayor número de empresas del sector constructor que utiliza internet, 41%, cuenta con un número reducido de personal que tiene habilidades en el uso de internet (cerca del 30%), mientras el 10% de estas empresas cuenta con un alto número de trabajadores que saben utilizar internet (más del 90%) y esto permite aportar en la gestión efectiva de los procesos al interior de la empresa.

Relación 10: en las empresas del sector, a mayor tiempo de experiencia utilizando internet el uso de las actividades especializadas cobran más importancia, en la comunicación 26% y en la búsqueda de información el 25%, comparado con las que menos se utiliza como banca electrónica, publicidad y servicio al cliente, por su parte predominan las empresas que usan internet hace más de cuatro años 47% y aquellas que usan internet entre dos y cuatro años el 32%.

Relación 11: entre los servicios web que las empresas del sector constructor utilizan contando con el uso de internet, se observa que la mayoría utiliza servicios web especializados 26%, entre ellos se destacan principalmente el desarrollo de

páginas web 16% y la afiliación a plataformas web para anunciar servicios o productos 5%, en menor acogida se encuentran anuncios web o banners, almacenamiento de información web o hosting y el desarrollo de tiendas virtuales.

Entorno al valor que paga el mercado por los servicios web especializados, se destaca con un valor más alto el desarrollo de tiendas virtuales, que alcanza un valor promedio de \$1.200.000,00 pesos por ello su número de clientes es bajo. Sin embargo, hay servicios que en el mercado tienen mayor acogida, aunque su valor sea elevado, en gran parte su costo se justifica por el tiempo y el trabajo invertido para brindar un servicio o producto de calidad, en su orden de mayor a menor valor se encuentran: desarrollo de página web \$1.002.238,00 pesos, afiliación a plataforma web para anunciar servicios o productos \$290.441,00 pesos, anuncios web o banners \$218.674,00 pesos y almacenamientos de información web o hosting \$64.074,40 pesos.

Relación 12: Respecto a la competencia y su localización en el mercado, el desarrollo de página web tiene como proveedor prioritario al profesional independiente con una acogida de 56%, seguido de las empresas Internativa 11% y Movistar 10%, que se ubican representativamente en la ciudad de Pasto.

En el servicio de afiliación a plataformas web, los proveedores del mercado más destacados son Publicar con 67%, Movistar y Camacol cada uno con 11%, la localización más representativa de estos proveedores es Pasto.

En el servicio de tiendas virtuales, la mayoría asegura contar con ese servicio, desarrollado por un proveedor independiente, localizado en la ciudad de Medellín.

El hosting o almacenamiento web, tiene mayor preferencia por el proveedor independiente 80%, localizado principalmente en las ciudades de Pasto, Bogotá y en ciudades de otro país.

El proveedor con mayor aceptación respecto a banners o anuncios web, es Publicar con 63% y el de carácter independiente con 25%, con presencia en la ciudad de Pasto.

Relación 13: en los criterios de mayor preferencia para elegir los proveedores de los diferentes servicios web, el mercado tiene como prioridad escogerlos por el precio 24% y la experiencia con 21%, pues en general este tipo de servicios tienen un precio elevado y por entre los criterios de calidad, atención, beneficios y medios de pago pasan a un nivel de interés secundario.

Relación 14: los proveedores de servicios o productos web en el departamento de Nariño, utilizan como principal canal de comunicación el internet 51%, así como también un sistema de recomendaciones a través de conocidos 34% y los medios escritos principalmente 9%, sin embargo la televisión, las pantallas publicitarias

son poco utilizadas para darse a conocer con su mercado y finalmente la radio es uno de los medios que dejan han dejado de lado.

Relación 15: en el mercado existe una gran disposición para adquirir servicios de una nueva empresa aproximadamente del 84%, entre ellos es importante reconocer que la mayor parte de las empresas cuenta con un soporte tecnológico (computadores e internet) 86%; por otro lado la parte del mercado que no está interesada en adquirir servicios de la nueva empresa, tienen como característica que cuentan con internet y computadores el 56% punto importante para que a futuro la empresa se haga conocer.

Relación 16: El 74% de los encuestados se encuentran interesados en adquirir la afiliación a la plataforma, y el 88,4% estaría en capacidad de pagar entre 100.000 y 300.000 pesos.

El 30% de los encuestados se encuentran interesados en adquirir la página web, y el 71,7% estaría en capacidad de pagar entre 100.000 y 300.000 pesos.

El 28% de los encuestados se encuentran interesados en adquirir hosting y el 94,5% estaría en capacidad de pagar entre 100.000 y 300.000 pesos.

El 17% de los encuestados se encuentran interesados en adquirir plataformas de capacitación empresarial y el 91,2% estaría en capacidad de pagar entre 500.000 y 700.000 pesos

El 3% de los encuestados se encuentran interesados en adquirir tiendas virtuales y el 100% estaría en capacidad de pagar entre 500.000 y 700.000 pesos.

El 7% de los encuestados se encuentran interesados en adquirir banners o anuncios web y el 78,6% estaría en capacidad de pagar entre 100.000 y 300.000 pesos.

En su conjunto estos resultados nos muestran viabilidad para la implementación de la iniciativa de negocio.

9.1.3 Mercado Potencial. La intención de compra real es 70,9% del total de encuestados, este porcentaje corresponde a 144 empresas del mercado objetivo que actualmente se encuentran interesadas en adquirir uno de los servicios ofrecidos y además utilizan internet en el ejercicio de la actividad empresarial.

Intención de compra: mercado potencial/empresas encuestadas = $144/203=70,9\%$

Tabla 5. Demanda del mercado

		Compraría servicios de una empresa Nariñense		Total
		Si	No	
		Recuento	Recuento	
La Empresa usa Internet	Si	144	18	162
	No	23	14	37
	Total	167	32	
		Total encuestados	203	

Fuente: este estudio

9.1.4. Mercado Meta. Teniendo en cuenta que el mercado objetivo, corresponde a 818 empresas relacionadas con el sector constructor, la demanda proyectada es de 580 empresas, que estarían dispuestas a adquirir los servicios ofrecidos y se constituyen en la demanda total.

Intención de compra X mercado objetivo = 70,9 % X 188 = 580

Tabla 6. Servicios con mayor intención de compra.

PREGUNTAS FILTRO			OPCION	Afiliación a la plataforma	Afiliación a la plataforma	Segmento
La Empresa usa Internet	Si	hace cuánto tiempo usa internet		Si	% Aprox	% Aprox
				Recuento	Recuento	Recuento
			Menos de un año	7	6%	A: 27%
Entre uno y dos años	27	22%				
Entre dos y cuatro años	40	32%	B: 73%			
Más de cuatro años	51	41%				
TOTAL				125	100%	

PREGUNTAS FILTRO			OPCION	SS Pagina Web	SS Pagina Web	Segmento
La Empresa usa Internet	Si	hace cuánto tiempo usa internet		Si	% Aprox	% Aprox
				Recuento	Recuento	Recuento
			Menos de un año	1	2%	11%
Entre uno y dos años	6	10%				
Entre dos y cuatro años	24	39%	C: 89%			
Más de cuatro años	31	50%				
TOTAL				62	100%	

Fuente: este estudio

La información sobre preferencia de los servicios, se amplía en los anexos sobre el estudio de mercado.

Tabla 7. Proyección de la demanda de servicios con mayor intención de compra.

EMPRESAS QUE COMPRARÍAN NUEVOS SERVICIOS Y USAN INTERNET		580
SERVICIOS DE MAYOR ACEPTACIÓN	% DDA SERVICIO	DDA DEL SS.
PLATAFORMA	44% DE DDA TOTAL	253
segmento A	27% Dda. Plataforma	68
segmento B	73% Dda. Plataforma	184
PAGINA WEB	19% DE DDA TOTAL	111
Segmento C	89% Dda. Página Web	99

Fuente: este estudio

Así mismo, la preferencia identificada por los servicios de Leva, da pie para cubrir la demanda del estudio de mercado que muestra preferencia por afiliaciones a la plataforma de tipo comercial con aproximadamente el 44% y el desarrollo de páginas web con 19% entre quienes comprarían servicios de la nueva empresa. Servicios que tuvieron la mayor acogida y serán ofrecidos durante la primera etapa de operación de la iniciativa, aunque a futuro se pensaría en atender otras necesidades como: hosting, plataformas de capacitación empresarial, tiendas virtuales especializadas y anuncios web, que de acuerdo al estudio de mercado, tuvieron una participación menor pero significativa.

El nivel de ventas que se cubrirá será de 170 clientes durante el primer año, a través de los siguientes servicios: 90 afiliaciones Básicas y 80 afiliaciones Premium para la plataforma comercial Obra-line, de igual manera 62 desarrollos de páginas web, abarcando el 29,3% de la demanda total.

$$\text{DDA A CUBRIR} / \text{DDA PROYECTADA} = 170 / 580 = 29,3\%$$

Tabla 8. Cobertura de la demanda de servicios con mayor intención de compra.

EMPRESAS QUE COMPRARÍAN LOS NUEVOS SERVICIOS Y USAN INTERNET		DDA TOTAL PROYECTADA	DDA TOTAL A CUBRIR
		580	170
SERVICIOS DE MAYOR ACEPTACIÓN	% DDA SERVICIO		DDA A CUBRIR
PLATAFORMA	44% DE DDA TOTAL		
segmento A	27% Dda. Plataforma		90
segmento B	73% Dda. Plataforma		80
PAGINA WEB	19% DE DDA TOTAL		
Segmento C	89% Dda. Página Web		62

Fuente: este estudio

9.1.5 Análisis de la Competencia. En el entorno de este estudio encontramos varias empresas dedicadas al sector del sector Tics, las cuales se dedican principalmente al desarrollo de software, que proporcionan a su vez desarrollos web y todo lo relacionado con diseño de medios web, a continuación se presenta un gráfico en el que se realiza el análisis de los principales competidores teniendo en cuenta los resultados del estudio de mercado y los análisis correspondientes en base a la información de fuentes secundarias como el internet y los medios escritos que permitieron identificar en el mercado competencias de tipo directo e indirecto.

Cuadro 7. Análisis de la Competencia en Plataforma Web

NOMBRE COMPETENCIA	COLCONSTRUCCION INDIRECTA	ICONSTRUYE DIRECTA	PUBLICAR DIRECTA
PRECIO	Depende de la creación de banner. en flash exposición de banner	Precios altos y poco accesibles para las pequeñas empresas, (2 y 8 smlv)	Planes: publicidad 200.000 y anuncios especiales desde 40.000
CALIDAD	Sin garantía de información publicada escaso control de usuarios	Servicios integrales estimulan la formalidad empresarial	Guías virtuales política de tratamiento de datos
SERVICIO	Directorio para venta, compra, e intercambio -Sistemas cotizaciones -Clasificados -Pag web independiente	Compra y venta en línea para el sector de la construcción: identificación de las necesidades de compra hasta el pago a proveedores	Publicación de empresas fabricantes o comercializadoras por tags y anuncios portales de apoyo
EXPERIENCIA	Aprox. 6 años	14 años	Más de 57 años
UBICACIÓN	EE.UU nacional (Cali)	Chile Nacional	Regional y nacional
METODOS DE VENTA	Email y tel.	Email y tel.	Visita y punto de venta
PUBLICIDAD	Baja	Media	Alta
IMAGEN	Poco llamativa	Llamativa	Llamativa
CLIENTE	Empresas todo tipo	Mediana y gran empresa	Empresas todo tipo
MERCADO	Nacional	Nacional	Latinoamericano
PRACTICIDAD	Facilidad de uso	Facilidad de uso	Facilidad de uso
POSICIONAMIENTO	Bajo	Alto	Alto

Fuente: este estudio

Cuadro 8. Análisis de la Competencia en Páginas Web

NOMBRE	INTERNATIVA	MOVISTAR
COMPETENCIA	Directa	Directa
PRECIO	1.200.000 a 2.000.000	1.304.220
CALIDAD	Servicios integrales, imagen, publicidad y desarrollo	Amplia capacidad y servicios integrados (telefonía fija e internet)
SERVICIO	25 pestañas Dominio y hosting Formulario de contacto Cuentas correo Imágenes Galerías imagen y videos Complementos Diseño corporativo	Pestañas ilimitadas Subdominio y hosting ilimitado Carrito de compras (10 productos) Correo ilimitado Ingreso de archivos Redes sociales Complementos
	Fanpage Valor en 2 pagos del 50 %	Valor en pagos mensuales Sin cláusula de permanencia
EXPERIENCIA	Aprox. 2 años	Más de 8 años
UBICACIÓN	Pasto	Nacional
METODOS DE VENTA	Directo	Directo
PUBLICIDAD	Alta	Alta
IMAGEN	Llamativa	Llamativa
CLIENTE	Empresas	Empresas
MERCADO	Nacional	Nacional
PRACTICIDAD	Facilidad de uso	Facilidad de uso
POSICIONAMIENTO	Medio	Alto

Fuente: este estudio

9.2 ESTRATEGIAS DE MERCADO

9.2.1 Segmentos del Mercado. De acuerdo al estudio de mercado se determinó que el mercado objetivo, debe atenderse de acuerdo a unas necesidades particulares por ello se ha segmentado de la siguiente manera:

- **Segmento a:** usuarios con poca experiencia en el manejo del comercio online, que necesitan de asesoría y facilidad en el uso de las herramientas a la hora de manejar la plataforma. (experiencia entre 1 mes y 2 años)
- **Segmento b:** usuarios expertos en el manejo del comercio online, con amplia expectativa de comercialización y amplio portafolio de productos, que necesita de herramientas avanzadas para gestionar su perfil empresarial. (experiencia entre 2,1 años y más de 4 años)

- **Segmento c:** usuarios que siendo o no, parte de la plataforma obra-line, tienen necesidad de mostrarse a sus clientes en un espacio abierto, para dar a conocer sus perfiles empresariales y sus novedades al mercado que manejan desde su punto de venta. (experiencia entre 2,1 años a más de 4 años)

9.2.2 Identificación de los Servicios. Durante su etapa de operación, LEVA ofrecerá al mercado, la plataforma comercial Obra-line con los servicios de afiliación empresarial básica y Premium, así como el desarrollo de portales web, los cuales tendrán las siguientes características:

9.2.3 Características y usos:

Plataforma comercial obra-line: obra-line, es una plataforma comercial integral, dirigida al sector constructor del departamento de Nariño, que promueve el uso de las TICs como herramienta de comercialización, comunicación e interacción entre empresas, demandantes y oferentes de productos o servicios relacionados con el sector, que proporciona una amplia red empresarial a través de internet; adicionalmente la plataforma se convierte, en una herramienta estratégica que evita intermediarios y proporciona la reducción de los costos en productos y servicios, evita desplazamientos innecesarios, pérdida de tiempo y el desperdicio de papel; favoreciendo las acciones encaminadas al uso eficiente de los recursos en las empresas y contribuyendo a la generación de prácticas amables con el medio ambiente.

Características: La plataforma está desarrollada con estándares **W3C** (incluir en diccionario), los cuales proporcionan lineamientos de seguridad y usabilidad, que permiten a los usuarios acceder desde cualquier acceso y dispositivo conectado a internet.

Cuenta con un **sistema multiusuario** el cual permite ofrecer privilegios a diferentes perfiles de usuarios teniendo acceso a diferentes atributos del sistema, además provee herramientas de comunicación, publicación y gestión de contenidos, provee un sistema de análisis de datos estadísticos lo cual facilita tener un conocimiento claro del **grado de usabilidad** y acogida del perfil empresa y de la plataforma.

Obra-line, está soportada en un hosting con capacidad de disco duro ilimitada, banda ancha ilimitada y servicios de protección de datos, además está diseñada por profesionales expertos en social media, frontend y back end, que con el acompañamiento de personal capacitado, posibilita el desarrollo de un servicio de calidad y atractivo para los usuarios.

Usos:

- Oportunidad de acceso a una comunidad de negocios organizada y segura
- Medio de información sobre la actualidad del sector
- Herramienta de gestión para la toma de decisiones a nivel empresarial
- Herramienta de reconocimiento empresarial
- Mecanismo de acceso a una amplia red de datos de contactos estratégicos
- Herramienta de gestión publicitaria económica y efectiva, vía online
- Herramienta de marketing que proporciona valor a las relaciones con clientes
- Medio de comunicación directo con clientes y proveedores
- Oficina online: basada atención oportuna de clientes, que evidencia de primera mano, las necesidades del mercado.
- Canal de negocios permanente 24/7, que favorece las alianzas estratégicas del sector constructor en la región.
- Canal de comercialización de productos y servicios.
- Herramienta para medición de audiencia.

9.2.4 Planes de afiliación a la plataforma:

- **Afiliación Básica:** enfocado al segmento a del mercado objetivo, que permite el acceso a herramientas de personalización, gestión, publicación, comunicación, y análisis de información básica, para perfiles empresariales que desean empezar a incursionar en el campo de los negocios online con el uso de herramientas básicas, prácticas y fáciles de utilizar.

Especificaciones:

- Campo de usuario básico
- Almacenamiento de información básica
- Administración personal de contenido textual y gráfico
- Publicación de perfil empresarial y catálogo de productos básico
- Buscador de productos
- Sistema de venta de productos y servicios online
- Configuración de seguridad para transferencia de datos importantes
- Estadísticas de tráfico básico
- Georreferenciación de empresas y sucursales próximas a su ubicación actual
- Identificación empresarial de seguridad
- Estado del proceso de compra
- Soporte técnico del sistema online
- Acceso a boletines sobre el sector
- Chat de tiempo real con los usuarios de la plataforma
- Comunicación en línea con los principales asesores comerciales del sector financiero en la región
- Manual digital de usuario

- Herramientas de uso en línea: encuestas, calculadora, programador, calendario, reloj, estado del tiempo e indicadores económicos.
 - Acceso a una amplia base de datos, sobre contactos en el sector
 - Enlace a portales de interés sobre el sector constructor
 - Acceso a noticias relevantes sobre el sector
 - Visualización de ofertas en banners publicitarios
 - Acceso a la plataforma desde diferentes dispositivos
 - Trafico de la plataforma en tiempo real
- **Afiliación Premium:** enfocado al segmento B del mercado objetivo, permite el acceso a herramientas de personalización, gestión, publicación, comunicación, y análisis de información avanzada, para perfiles empresariales exigentes, que desean incursionar en el campo de los negocios online, con el uso de herramientas prácticas con amplia capacidad y facilidad en el uso de las mismas.

Especificaciones:

- Campo de usuario especializado
- Almacenamiento de información especializada
- Administración personal de contenido textual, gráfico y video grafico
- Publicación de perfil empresarial y catálogo de productos especializado
- Sistema de cotizaciones en línea
- Buscador de productos
- Sistema de venta de productos y servicios online
- Configuración de seguridad para transferencia de datos importantes
- Estadísticas de trafico especializada
- Georreferenciación de empresas y sucursales próximas a su ubicación actual
- Identificación empresarial de seguridad
- Estado del proceso de compra
- Soporte técnico del sistema online
- Acceso a boletines sobre el sector
- Chat de tiempo real con los usuarios de la plataforma
- Comunicación en línea con los principales asesores comerciales del sector financiero en la región
- Banner inteligente de ofertas automáticas
- Manual digital de usuario
- Herramientas de uso en línea: encuestas, calculadora, programador, calendario, reloj, estado del tiempo e indicadores económicos.
- Acceso a una amplia base de datos, sobre contactos en el sector
- Enlace a portales de interés sobre el sector constructor
- Acceso a noticias relevantes sobre el sector
- Visualización de ofertas en banners publicitarios
- Acceso a la plataforma desde diferentes dispositivos
- Trafico de la plataforma en tiempo real

9.2.5 Desarrollo de Portales Web. Enfocado al segmento C del mercado objetivo, es el sitio ideal para que las empresas establezcan un canal de comunicación directo con su mercado, destacando así la posibilidad de utilizar diferentes herramientas visuales, interactivas y de contenido especializadas en la publicación y gestión estratégica de la información empresarial, acorde a los requerimientos de cada empresa.

Características:

- Fácilmente administrables con cuenta de ingreso
- 60% del portal es desarrollado
- Personalización del portal, ajustado a la imagen corporativa, por el uso de aplicaciones de comunicación, acordes a las necesidades del empresario: foros, chat, banners, enlaces directos a páginas de interés etc.
- Administración de contenidos rápida y segura, mediante claves de manejo
- Diseño del portal, acorde a la imagen corporativa que desea proyectar
- Trato seguro de la información por almacenamiento web con respaldo
- Opciones de búsqueda personalizada por tags (palabras clave)
- Contabilizador de tráfico del sitio web
- Posicionamiento web
- Correo corporativo
- Soporte técnico por fallos y errores 24/7
- Guía de usuario
- Alojamiento web 1 giga
- Sistema que provee copias de seguridad

Usos:

- Comunicar contenido útil para clientes y visitantes
- Publicar ofertas, promociones y descuentos especiales.
- Buzón de inquietudes y sugerencias online
- Herramienta de gestión web
- Medio de atención personalizado para clientes
- Canal privado para reuniones tipo chat
- Estrategia de posicionamiento web

Diseño.

El diseño de los servicios de la empresa, se basan en tendencias actuales donde predominan, las estructuras geométricas moderadas, con estilos simples. “Es una combinación de diseño basado en la red, el enfoque de diseño minimalista y el uso inteligente de color que hace que los sitios web y aplicaciones móviles sean fáciles

de usar y navegar”⁷⁷ además, la estructura bajo la cual se encuentran diseñados los productos, satisfacen los criterios de adaptabilidad, efecto multimedia, posicionamiento de contenido y formato svg de imágenes adaptables, permitiendo ofrecer lo mejor

Calidad: Los insumos destinados al desarrollo de los servicios de la empresa, son escogidos entre los mejores proveedores, por ello las herramientas de programación, diseño, están soportados en garantía y confiabilidad, porque las empresas que los suministran, son nacionales y extranjeras, expertas en el manejo del campo informático, que con su experiencia dan cuenta de los excelentes resultados de sus productos, permitiendo que la empresa proporcione al mercado, una plataforma comercial y portales web de excelente calidad.

Sustitutos: Los servicios desarrollados por la empresa pueden competir con los servicios de pantallas publicitarias, radio, televisión, periódicos, revistas y los diferentes métodos de publicidad que permitan mostrar los productos de las empresas.

Complementarios: Se relacionan con las campañas de marketing digital empleadas como soporte a la publicidad tradicional como lo es el email marketing, aplicaciones web especializadas y publicidad por clics.

Fortalezas y debilidades de los servicios frente a la competencia.
El diagnóstico del mercado realizado, permitió identificar las fortalezas y debilidades de los servicios frente a los de la competencia:

Cuadro 9. Fortalezas y debilidades de la empresa

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Buena Calidad	Posicionamiento en el mercado
Alta innovación	
Portafolio de servicios con mejores características que la competencia	
Servicio postventa	Reconocimiento de marca
Precio asequible	
Distribución directa	
Medios de publicidad adecuados	

Fuente: este estudio

⁷⁷ Paredro.com. Tendencias de diseño gráfico para no perder de vista en el 2014. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://www.paredro.com/5-tendencias-de-diseno-grafico-para-no-perder-de-vista-en-el-2014/>.

Este análisis, permitió identificar más fortalezas de los servicios de LEVA frente a los de la competencia, por lo cual se puede reafirmar la conveniencia de la implementación y operación de la empresa para dinamizar el sector de la construcción.

9.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

9.3.1 Especificaciones. Las empresas hoy en día buscan comodidad, agilidad y oportunidades de expansión, es por eso que se ha identificado como estrategia de distribución, el canal tipo cero o marketing directo, donde el productor vende directamente los productos a los consumidores.

El internet como herramienta, representa un canal de comunicación directa, que ahorra no solo tiempo, sino dinero y desplazamientos. En este caso las empresas relacionadas con el sector constructor, contarán con el apoyo de esta herramienta para que sus inquietudes puedan atenderse de forma oportuna.

Esto se reforzará, con la estrategia de visitas directas al mercado objetivo, realizando la presentación del portafolio y una demostración del funcionamiento, diseño y utilidad de los mismos, de manera que la asesoría personalizada cumpla con las expectativas de los clientes, para que puedan tomar la mejor decisión. La estrategia se implementará durante 9 meses, donde se visitarán 170 negocios.

Además, teniendo en cuenta el campo de interacción de usuarios en la plataforma, la empresa se limitará a proporcionar el medio de comunicación, siendo responsable del seguimiento y monitoreo de la misma. Los usuarios podrán conectarse a la plataforma y se encargaran tanto del almacenamiento de los productos que se encuentren en proceso de comercialización, como de diseñar la estrategia más adecuada para hacer llegar a su cliente, la mercancía desde su punto de venta físico.

9.3.2 Presupuesto. Siendo así, la estrategia de distribución tendrá un costo anual de: \$ 1.190.000,00 pesos.

Tabla 9. Estrategia de distribución

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN			
Ítem	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Visitas negocios a	170	7.000,00	1.190.000,00
TOTAL			1.190.000,00

Fuente: este estudio

9.4 ESTRATEGIAS DE PRECIO

A través de la información proporcionada por el estudio de mercado, se determinó el precio de los servicios para las empresas relacionadas con el sector de la construcción, principalmente teniendo en cuenta los precios fijados por la competencia. Igualmente se tuvo en cuenta el cubrimiento de los costos de los servicios y que el precio estuviera cercano a la capacidad de compra del mercado.

9.4.1 Análisis de Precios. La empresa ha establecido, los siguientes precios para insertarse en el mercado:

Tabla 10. Análisis de precios

PLATAFORMA	EMPRESA	ICONSTRUY	COLCONSTRUCCION	PUBLICA
A		E	N	R
PRECIO	390.000,00 Y 450.000,00	2 Y 8 SMLV	GRATUITA	Aprox. 200.000
PAG. WEB	EMPRESA	INTERNATIVA		MOVISTA
PRECIO	760.000	1.200.000 HASTA 2.000.000		1.304.220

Fuente: este estudio

Como se puede observar en los gráficos anteriores, el precio de acceso a la plataforma y a la página web, es atractivo para el mercado objetivo, teniendo en cuenta además que las características de este servicio relacionadas más adelante, se adaptan de mejor manera que la competencia, a las necesidades del mercado. De esta manera podremos lograr una rápida penetración en el mercado objetivo.

9.4.2 Precio de Lanzamiento. El precio de lanzamiento para los servicios, se menciona a continuación, sin tener en cuenta impuestos.

Tabla 11. Precios de lanzamiento

PLATAFORMA OBRA-LINE	
Afiliación Básica	390.000,00
Afiliación Premium	450.000,00
DESARROLLO DE PÁGINA WEB	
Página web	760.000,00

Fuente: este estudio

9.4.3 Punto de Equilibrio:

Tabla 12. Punto de equilibrio en ingresos

PUNTO DE EQUILIBRIO EN INGRESOS	
Punto de equilibrio (\$) =	$\frac{\text{Costos Fijos totales}}{1 - (\text{Costos variables} / \text{Ingresos por ventas})}$

Fuente: este estudio

La aplicación de la fórmula anterior, destinada a identificar el punto de equilibrio en ingresos, se desarrolló teniendo en cuenta los costos fijos totales de \$53.594.574 los costos variables de \$38.984.197 y los ingresos por ventas de \$118.220.000 obteniendo un resultado donde el punto de equilibrio corresponde a: \$79.963.227.

A continuación se especifica el punto de equilibrio en unidades, donde se logra cubrir únicamente los costos para los diferentes servicios:

Tabla 13. Punto de equilibrio en unidades

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES			
PRODUCTO/SERVICIO	CANTIDAD	PRECIO	INGRESOS
Afiliación Básica	61	390.000	23.741.408
Afiliación Premium	54	450.000	24.350.162
Página web	42	760.000	31.871.657
TOTAL	157		79.963.227

Fuente: este estudio

9.4.4.1 Afiliación básica, a la Plataforma Obra-Line. Considerando lo anterior, la empresa deberá vender y producir durante el primer año de operación: **90** afiliaciones básicas a la plataforma Obra-line por valor de **\$ 35.100.000** pesos y

para llegar a su punto de equilibrio, se debe obtener unas ventas de: **61** afiliaciones básicas por valor de **\$23.741.408** pesos.

9.4.4.2 Afiliación Premium, a la Plataforma Obra-Line. Considerando lo anterior, la empresa deberá vender y producir durante el primer año de operación: **80** afiliaciones Premium a la plataforma Obra-line por valor de **\$ 36.000.000** pesos y para llegar a su punto de equilibrio, se debe obtener unas ventas de: **54** afiliaciones Premium por valor de **\$24.350.162** pesos.

9.4.4.3 Desarrollo de Páginas Web. Considerando lo anterior, la empresa deberá vender y producir durante el primer año de operación: **62** desarrollos de página web, por valor de **\$ 47.120.000** pesos y para llegar a su punto de equilibrio, se debe obtener unas ventas de: **42** desarrollos de páginas web, por valor de **\$31.871.657** pesos.

9.4.4.4 Condiciones de Pago. Se ofrecerá al mercado forma de pago al contado para los dos servicios: **Plataforma Obra-line y Pagina web.**

9.4.4.5 Impuestos a las Ventas. Los servicios a ofrecer, tendrán un incremento en el precio, debido al pago de impuesto a las ventas, los cuales quedaran de la siguiente manera:

Tabla 14. Precio de los servicios

SERVICIO/PRODUCTO	PRECIO	IVA. 16%	PRECIO + IVA
AFILIACION BASICA	390.000,00	62.400,00	452.400,00
AFILIACION PREMIUM	450.000,00	72.000,00	522.000,00
PAG WEB.	760.000,00	121.600,00	881.600,00

Fuente: este estudio

9.4.4.6 Riesgo Cambiario. En la etapa de inicio de la empresa, no se realizaran exportaciones a otros países, por lo cual no afectaría en los ingresos derivados de las ventas, sin embargo ante una fluctuación del sistema cambiario, es probable que el costo de los insumos sufra modificaciones, porque algunos proveedores se encuentran localizados en otros países.

9.4.4.7 Tácticas de Precios. Durante el primer año se mantendrán los precios para ganar parte del mercado, pues por un lado la competencia tiene precios altos, por otro lado según el estudio de mercado los consumidores prefieren precios más

asequibles y también es necesario que la táctica influya positivamente en el mercado, pues la mayor parte de las empresas que predominan en la región son pequeñas.

9.4.4.8 Definición del Precio. La definición de este punto se basa principalmente en la competencia y el costo para percibir la cantidad ideal de ingresos, de forma que la empresa pueda rápidamente recuperar la inversión. Para fijar el precio se utilizó la plantilla proporcionada por el fondo emprender⁷⁸.

9.5 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

9.5.1 Especificaciones. Para entrar al mercado objetivo y posicionarse en el mercado, la empresa aplicara las siguientes estrategias:

- Las empresas relacionadas con el sector de la construcción en la región, podrán tener acceso a los boletines electrónicos con información permanente sobre la plataforma.
- Las personas que trabajen como asesores comerciales en las entidades bancarias que hacen presencia en la región, se harán acreedores de una suscripción gratuita durante el primer año, en la plataforma OBRA.LINE.
- Durante el primer año, 10 empresas probaran por 30 días la plataforma OBRA-LINE, con todas sus herramientas.
- Se sortearan 3 páginas web, durante el primer año entre nuestros clientes bajo el dominio y hosting de la marca LEVA.
- Se hará presencia en eventos y ferias promocionales donde sea invitada la empresa.

9.5.2 Presupuesto. Con el desarrollo de las estrategias de promoción, LEVA tendrá un costo de promoción anual de: **\$500.000,00** pesos.

⁷⁸ FONADE, Plantilla en Excel para planes de negocio. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: www.tableau.com/ES

Tabla 15. Estrategia de promoción

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN			
Ítem	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Asistencia a ferias y festividades	2	250.000,00	500.000,00
TOTAL			500.000,00

Fuente: este estudio

9.6 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

En el mercado, existe un pequeño porcentaje de empresas de tecnología que pueden desarrollar productos similares, por esto es necesario una publicidad masiva de los servicios LEVA, además para dar a conocer nuestro enfoque, fidelizar al mercado objetivo y conscientes de que la publicidad debe estar orientada a crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los servicios ofertados, se utilizara la publicidad en la etapa de promoción, con los siguientes medios masivos de comunicación para llegar al mercado objetivo y posicionar los servicios, comunicando las características que le dan mayor valor.

9.6.1 Especificaciones:

- Se distribuirán tarjetas de presentación y volantes con información de la empresa.
- Se publicara un video en pantalla led ubicada en un sitio estratégico de la ciudad de Pasto, donde se invite a conocer los servicios de la marca LEVA, motivando a nuestros clientes potenciales, a adquirirlos.
- Se emitirán cuñas radiales en una emisora local ubicada en Pasto y de alta cobertura, en horarios estratégicos para promocionar las cualidades de nuestros servicios.
- Se desarrollara la página oficial de LEVA, para publicar información permanente y generar un alto tráfico de visitas, interesadas en nuestros servicios.
- “Se hará uso de la optimización de la página web de la empresa, para posicionarla estratégicamente en los motores de búsqueda a través del sistema SEO”⁷⁹

⁷⁹ SEARCH ENGINE OPTIMIZATION. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: www.internetacademi.com/

- Se utilizara un fanpage Se utilizara una fanpage* como estrategia para establecer relaciones de largo plazo e interactuar con los seguidores y clientes, direccionando el contenido a la consecución de ventas
- Se publicara material multimedia en YouTube para distribuir vídeos promocionales, entre la comunidad virtual.

9.6.2 Presupuesto. La estrategia publicitaria tendrá un costo de: **\$2.199.049,67** pesos.

Tabla 16. Estrategia de publicidad

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD			
Ítem	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Tarjetas de presentación (millar)	1.000	90,00	90.000,00
Dominio pág. Web leva (anual)	1	29.049,67	29.049,67
Volantes (millar)	1.000	120,00	120.000,00
Publicidad en pantalla led	2	600.000,00	1.200.000,00
Cuña radial	2	300.000,00	600.000,00
Portafolios	100	1.600,00	160.000,00
TOTAL			2.199.049,67

Fuente: este estudio

9.7 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

9.7.1 Especificaciones:

Punto de Atención Físico: las estrategias de servicios estarán enfocadas, en darles atención permanente a sus clientes en un lugar acogedor, pues su oficina de atención al cliente estará estratégicamente ubicada bajo un ambiente cómodo, agradable y seguro.

Punto de Atención Telefónico: para fidelizar y garantizar la satisfacción de sus clientes, se brindara asesorías permanentes sobre el manejo de sus servicios, a través de la línea de comunicación fija o móvil.

* Las Fanpages proporcionan herramientas para promocionar la marca y con su público objetivo.

Punto de Atención Virtual: en el caso de los clientes no puedan desplazarse hasta el punto de atención físico, serán atendidos con cita previa a través de videoconferencia.

9.7.2 Presupuesto. La estrategia tendrá un costo de: **\$838.800,00** pesos.

Tabla 17. Estrategia de servicio

ESTRATEGIA DE SERVICIO			
Ítem	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Internet móvil	12	29.900,00	358.800,00
Plan Celular	12	40.000,00	480.000,00
TOTAL			838.800,00

Fuente: este estudio

Presupuesto de Mezcla de Mercadeo: la empresa, para dar cumplimiento a sus objetivos comerciales, ha estimado un presupuesto de **\$ 4.727.849,67** pesos, como lo muestra a continuación:

Tabla 18. Mescla de mercados

MEZCLA DE MERCADOS		
Ítem	Valor Mensual	Valor Anual
Estrategias de distribución	132.222,22	1.190.000,00
Estrategias de publicidad	244.338,85	2.199.050,00
Estrategias de promoción	55.556,00	500.000,00
Estrategias de servicio	93.200,00	838.800,00
TOTAL		4.727.849,67

Fuente: este estudio

9.8 ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO

- Realizar un trabajo de campo a fin de seleccionar los mejores proveedores
- Comprar al distribuidor directo evitando a los intermediarios para reducir costos
- Adquirir las materias primas e insumos que se encuentren en el mercado con la mejor calidad y precios bajos.
- Adquirir los insumos por paquetes a fin de disminuir los costos
- Mantener buenas relaciones con los proveedores, para planificar negocios que beneficien a largo plazo.

9.8.1 Tiempo de Solicitud. Para atender oportunamente la demanda del mercado, la empresa debe abastecerse de la cantidad total de materia prima e insumos necesarios, programado su compra antes de comenzar el proceso de fabricación en promedio con 8 días de anticipación.

Cantidades anuales de insumos por cada servicio:

Tabla 19. Insumos

AFILIACIÓN BÁSICA					
Insumo	Cantidad Total Año1	Cantidad Total Año2	Cantidad Total Año3	Cantidad Total Año4	Cantidad Total Año5
Dominio	0,50	0,70	0,74	0,77	0,81
Hosting	49,00	68,60	72,03	75,63	79,41
Gestor de contenido	0,53	0,74	0,78	0,82	0,86
Plugings	0,39	0,54	0,57	0,60	0,63
Plantilla Transformers	0,53	0,74	0,78	0,82	0,86
AFILIACIÓN PREMIUM					
Insumo	Cantidad Total Año1	Cantidad Total Año2	Cantidad Total Año3	Cantidad Total Año4	Cantidad Total Año5
Dominio	0,50	0,70	0,74	0,77	0,81
Hosting	81,00	113,40	119,07	125,02	131,27
Gestor de contenido	0,47	0,66	0,69	0,73	0,76
Plugings	0,34	0,48	0,51	0,53	0,56
Plantilla transformers	0,47	0,66	0,69	0,73	0,76
PÁGINA WEB					
Insumo	Cantidad Total Año1	Cantidad Total Año2	Cantidad Total Año3	Cantidad Total Año4	Cantidad Total Año5
Dominio	62,00	86,80	91,14	95,70	100,48
Hosting	70,00	98,00	102,90	108,05	113,45
Plugings	0,27	0,37	0,39	0,41	0,43
Plantilla de diseño	1,00	1,40	1,47	1,54	1,62

Fuente: este estudio

9.9 PROYECCIÓN DE VENTAS

Para realizar la proyección de ventas, se tuvo en cuenta el diagnóstico del mercado y la capacidad de compra y pago de los clientes potenciales, siendo así

la proyección se ha realizado hasta el año cinco, por lo tanto: la producción de afiliaciones básicas se incrementara para el segundo año en 36 unidades, tercer año en 6 unidades y los dos últimos en 7 unidades, las afiliaciones Premium se incrementara para el segundo año en 32 unidades y para los tres siguientes en 6 unidades y en el desarrollo de páginas web la producción del segundo año se incrementara en 93 unidades y para los tres siguientes en 16, 17 y 18 unidades respectivamente.

Proyección de unidades de venta anuales, por cada servicio

Tabla 20. Proyección de ventas anuales

PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES						
SERVICIO	PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Afiliación Básica	Producción (Uds.)	90	126	132	139	146
Afiliación Premium	Producción (Uds.)	80	112	118	123	130
Página web	Producción (Uds.)	62	87	91	96	100
TOTAL		232	325	341	358	376

Fuente: este estudio

Respecto a la proyección de los ingresos por ventas, el servicio de afiliación básica, premium y páginas web, sufren un incremento al año dos de 44,8% en ingresos por ventas y en los siguientes años: tres, cuatro y cinco, el incremento es de 8,8%, 8,7% y 8,5%, estos incrementos son el reflejo tanto del incremento de las unidades a producir como de la inflación aplicada.

Proyección de ingresos por ventas anuales de cada servicio:

Tabla 21. Ingresos por ventas

PROYECCIÓN DE INGRESOS POR VENTAS ANUALES						
SERVICIO	PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Afiliación Básica	Producción (Uds.)	35.100.000	50.825.502	55.303.991	60.089.998	65.176.617
Afiliación Premium	Producción (Uds.)	36.000.000	52.128.720	56.722.042	61.630.768	66.847.812
Página web	Producción (Uds.)	47.120.000	68.230.702	74.242.851	80.667.827	87.496.359
Subtotal		118.220.000	171.184.924	186.268.884	202.388.593	219.520.788
IVA.		18.915.200	27.389.588	29.803.021	32.382.175	35.123.326
TOTAL		137.135.200	198.574.512	216.071.905	234.770.768	254.644.114

Fuente: este estudio

9.10 POLITICA DE CARTERA

Cuando los clientes no realicen el pago total de los servicios, se establecerá una política de cartera de la siguiente manera: para la plataforma Obra-line: el 70% del valor del servicio al contado y a 8 días después de haber solicitado el servicio el 30%; de igual manera para el desarrollo de la página web se ha establecido el 60% de contado al solicitar el servicio y a 30 días el 40%.

Tabla 22. Política de cartera para los servicios

SERVICIO	Inicial	Final	INGRESOS	CONTADO	8 DIAS	30 DIAS
Afiliación Básica	70%	30%	35.100.000	24.570.000	10.530.000	0
Afiliación Premium	70%	30%	36.000.000	25.200.000	10.800.000	0
Página web	60%	40%	47.120.000	28.272.000	0	18.848.000
TOTAL			118.220.000	78.042.000	21.330.000	18.848.000
			%	100%	66%	18%
					18%	16%

Fuente: este estudio

Si a partir de las fechas de entrega del servicio el cliente no cancela el valor acordado, se cobrará el interés por mora diario, conforme a la resolución número 1341 de 2015 expedida por la Superintendencia Financiera de Colombia que certifica el Interés bancario corriente para las modalidades de crédito. La tasa por mora efectiva diaria que se cobrará será del 0,060%, tasa de no excede el valor de interés bancario corriente para la modalidad de crédito ordinario⁸¹

El valor moratorio, quedará estipulado en el contrato que se le haga firmar cada uno de los clientes y servirá dado el caso para soportar el cobro jurídico; sin embargo este último paso se tendrá en cuenta en casos extremos pues lo ideal es llegar a mutuo acuerdo con el cliente para ganar su confianza y reconocimiento.

⁸¹ SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA. (29 de septiembre de 2015). Certificación del Interés Bancario Corriente para las modalidades de crédito de consumo y ordinario, microcrédito y consumo de bajo monto. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2015] Disponible en: Internet: <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?lServicio=Publicaciones&lTipo=publicaciones&lFuncion=loadContenidoPublicacion&lId=10082008>.

Tabla 23. Rotación de cartera

R o t a c i ó n d e C a r t e r a	Contado%	8 días %	15 días %	30 días %	45 días %	60 días %	90 días %	Promedio de rotación
		66%	18%		16%			
	\$78.042.000	\$21.330.000		\$18.848.000				6

Fuente: este estudio

10. OPERACIONALIZACIÓN

10.1 OPERACIÓN

Ficha técnica del producto o servicio. Durante la etapa de operación y comercialización, la empresa ofrecerá al mercado los siguientes servicios: afiliaciones básicas y premium para empresas relacionadas con el sector constructor en la plataforma Obra-line y desarrollo de portales web.

Características: Como se mencionó anteriormente en el ítem de características y usos, a plataforma comercial Obraline, es una herramienta integrada de información para que las empresas del sector constructor en la región puedan aprovechar el canal de comunicación en aras de realizar negocios, conocer proveedores y otras posibilidades que les ahorren tiempo y dinero al momento de darse a conocer al mercado y expandir sus negocios; por su parte las páginas web, desarrolladas por la empresa, se utilizan como medio de comunicación, de libre acceso, para hacer visible la imagen corporativa de una empresa a toda clase de clientes, y se convierte en un medio de información actualizado que a través de varias herramientas puede apoyar las estrategias de marketing empresarial.

A continuación se detalla los componentes de cada servicio:

10.2 COMPONENTES DE LOS SERVICIOS

NOMBRE DEL SERVICIO: AFILIACION BASICA A LA PLATAFORMA OBRA-LINE

DESCRIPCIÓN GENERAL: Afiliación a plataforma comercial especializada en el sector constructor, que permite la gestión, publicación y análisis de información empresarial, para incursionar en el campo de los negocios online.

COMPONENTES:

- Almacenamiento de información, cap. 557 Megabytes
- Plataforma configurada en idioma : español
- Campo de usuario básico
- 1 Cuenta de administración
- Administración de contenido textual y gráfico
- Publicación portafolio de productos o servicios (Max 50)
- Buscador productos por palabras clave
- Categorías de catálogo simple
- Carrito de compras
- Métodos de pago: offline, transferencia bancaria y contra entrega

- Sistema de seguridad para realizar transacciones
- Sistema contra pérdida de datos
- Estadística de tráfico básica: número de visitantes por perfil
- Georeferenciación de usuarios
- Icono de identificación empresarial segura
- Visualización del estado de proceso de compra
- Respaldo y soporte del sistema vía online
- Acceso a boletines informativos bimensuales
- Chat con usuarios
- Comunicación con asesores comerciales del sector financiero
- Manual digital de usuario
- Sistema responsive para visualización de la plataforma
- Herramientas de uso en línea
- Acceso a base de datos de contactos empresariales
- Enlace a portales de interés sobre el sector
- Acceso a noticias del sector
- Visualización de ofertas sobre el sector
- Visualización de Sello de confiabilidad de usuarios
- Contabilizador de tráfico de la plataforma

ESPECIFICACIONES DE USO:

Accesible desde cualquier plan de internet
 Uso de dispositivos: móvil, tablet, portátil o destok.

VIGENCIA DEL SERVICIO: Periodo Anual.

PROPIEDADES DEL SISTEMA:

- Seguridad de datos garantizada
- Publicación de imágenes de hasta 4 megas, en formatos (jpg, pepg,png)

ADVERTENCIAS:

- No use las contraseñas de ingreso en equipos de uso público.
- Preferiblemente designe a una persona idónea para manejar la contraseña de ingreso.
- Todo el contenido que se publique en la plataforma será responsabilidad de cada usuario, o empresa suscrita a esta, por lo cual LEVA no tendrá responsabilidad en el contenido.

PERIODO DE ENTREGA: 2 días para registro y configuración, 2 días para verificación de datos.

NOMBRE DEL SERVICIO: AFILIACION PREMIUM A LA PLATAFORMA OBRA-LINE

DESCRIPCIÓN GENERAL: Afiliación a plataforma comercial especializada en el sector constructor, que permite la gestión, publicación y análisis de información empresarial, de gran capacidad para incursionar en el campo de los negocios online

COMPONENTES:

- Almacenamiento de información, cap. 1 Giga
- Plataforma configurada en idioma: español
- Campo de usuario especializado
- 2 Cuentas de administración
- Administración de contenido textual y gráfico o video grafico
- Publicación portafolio de productos o servicios (Máx. 200)
- Buscador de productos por palabras clave
- Categoría de catálogo especializado
- Carrito de compras
- Métodos de pago: offline, transferencia bancaria y contra entrega
- Sistema de seguridad para realizar transacciones
- Sistema contra pedida de datos
- Estadística de trafico especializada: número de visitantes, lugar, fecha y hora por perfil
- Geo referenciación de usuarios
- Icono de identificación empresarial segura
- Visualización del estado de proceso de compra
- Respaldo y soporte del sistema vía online
- Acceso a boletines informativos bimensuales
- Chat con usuarios
- Banner de ofertas inteligente
- Comunicación con asesores comerciales del sector financiero
- Manual digital de usuario
- Sistema responsitive para visualización de la plataforma
- Herramientas de uso en línea
- Acceso a base de datos de contactos empresariales
- Enlace a portales de interés sobre el sector
- Acceso a noticias del sector
- Visualización de ofertas sobre el sector
- Visualización de sello de confiabilidad de usuarios
- Contabilizador de tráfico de la plataforma

ESPECIFICACIONES DE USO:

Accesible desde cualquier plan de internet
Uso de dispositivos: móvil, tablet, portátil o destok.

VIGENCIA DEL SERVICIO: Periodo Anual.

PROPIEDADES DEL SISTEMA:

Seguridad de datos garantizada
Publicación de imágenes hasta 4 megas, en formatos (jpg, pepg, png)

ADVERTENCIAS:

- No use las contraseñas de ingreso en equipos de uso público.
- Preferiblemente designe a una persona idónea para manejar la contraseña de ingreso.
- Todo el contenido que se publique en la plataforma será responsabilidad de cada usuario, o empresa suscrita a esta, por lo cual LEVA no tendrá responsabilidad en el contenido.

PERIODO DE ENTREGA: 2 días para registro y configuración, 2 días para verificación de datos.

NOMBRE DEL SERVICIO: DESARROLLO DE PLATAFORMAS WEB

DESCRIPCIÓN GENERAL: desarrollo de plataformas web para publicar y gestionar información con contenidos dinámicos dirigidos a un público específico.

COMPONENTES:

- Alojamiento de 1 Giga
- Dominio propio de primer nivel (com, org, net)

ESTRUCTURACIÓN:

- Desarrollo del portal
- Diseño gráfico del portal ajustado a la imagen corporativa o rediseño.
- Contenidos dinámicos
- Hasta 12 menús (paginas-link)

ADMINISTRACIÓN:

- Administrador de contenidos (Joomla o Wordpress) rápido y seguro.
- Formulario de contactos

- 1 Cuentas de ingreso

PUBLICACIÓN:

- Publicación de contenido: perfil y portafolios de productos
- Galería de imágenes
- 3 Banners (Slider) de imágenes

COMUNICACIÓN:

- Comunicación en línea: mediante Foros, chat, formulario de contactos
- 50 Cuentas de Correo electrónico empresarial con dominio propio
- Direccionamiento a enlaces web de interés

BÚSQUEDA:

- Opciones de búsqueda personalizada (tags)
- Ubicación en Google Maps

CONTROL:

- Contabilizador de tráfico del sitio web
- Módulo de estadísticas
- Optimización para motores de búsqueda (SEO)

SOPORTE:

- Soporte técnico por fallos y errores 24/7
- Guía de usuario

Capacitación online en el manejo del portal

ESPECIFICACIONES DE USO:

Accesible desde cualquier plan de internet

Uso de dispositivos: móvil, tablet, portátil o destok

VIGENCIA DEL SERVICIO: Hosting y dominio por periodo Anual

PROPIEDADES DEL SISTEMA:

Información con alojamiento seguro

Seguridad de datos garantizada

ADVERTENCIAS:

- No use las contraseñas de ingreso en equipos de uso público
- Preferiblemente designe a una persona idónea para manejar la contraseña de ingreso.

Todo el contenido que se publique en la plataforma será responsabilidad de cada usuario, o empresa suscrita a esta, por lo cual LEVA no tendrá responsabilidad en el contenido.

PERIODO DE ENTREGA: de 13 días para desarrollo y 3 días para trámites administrativos.

10.3 CARACTERÍSTICAS DE ENTREGA DEL SERVICIO

Plataforma Obra-Line: las afiliaciones se entregaran instaladas en la dirección de dominio dispuesta para la plataforma comercial, a la cual se podrá acceder a través de un nombre de usuario y una clave de ingreso provisional que se enviara a través de un email, a la persona que contrato el servicio.

Páginas Web: a través de un correo electrónico, dirigido a la persona que contrato el servicio, se le informara la fecha en la que el producto estará disponible en su respectivo dominio, para que pueda ser observado y manejado, a través de un nombre y clave de ingreso provisional, que será proporcionado por la empresa.

Marca: la empresa se denominara: LEVA, haciendo alusión a “un elemento mecánico que está sujeto a un eje por un punto que no es su centro geométrico. En la mayoría de los casos es de forma ovoide. El giro del eje hace que el perfil o contorno de la leva toque, mueva, empuje o conecte con una pieza conocida como seguidor”⁸², significado que se aplica a la manera como la empresa proporcionara apoyo a en el campo web para sus clientes.

⁸² LEVA MECÁNICA. (30 jul 2015). [en línea] [Citada: 22 Oct. 2015] Disponible en: Internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Leva_\(mec%C3%A1nica\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Leva_(mec%C3%A1nica)).

Figura 2. Marca



Fuente: este estudio

La plataforma comercial se denominara: obra-line como la integración del significado de la palabra “obra” asociada a los usuarios del sector de la construcción que utilizaran la plataforma y “line” palabra en ingles que significa línea, “sucesión continua de puntos en el espacio⁸³”, al ser unidos los significados de estas palabras podemos asociarlo en el sentido de que la plataforma se convierte en la línea de comunicación, a través de la cual varias empresas unen esfuerzos con el fin de facilitar la conclusión de una obra.

Figura 3. Logotipo



Fuente: este estudio

⁸³ DICCIONARIO EN LINEA. (s.f). [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://es.thefreedictionary.com/l%C3%ADnea>

Logotipo: la palabra y el símbolo de la empresa están fundidos en un solo elemento, un símbolo fácil de recordar que hace uso de una abstracción de la figura de una leva, que apunta siempre hacia arriba, de manera que el símbolo pueda ser utilizado en el posicionamiento de todos los productos o servicios que se ofrezcan al mercado.

La plataforma comercial Obr@-line une las palabras: “obra” y “line” a través de una línea que permite utilizar el significado de las dos palabras en su conjunto, el uso de la arroba se encuentra asociado al internet y la imagen de una llave refuerza la relación con el sector constructor, de tal forma que la integración de estos elementos son una forma llamativa y directa de explicar el enfoque de la plataforma.

Colores: la empresa a través de su contraste entre azules y blanco, transmitirá confianza unidad y seguridad.

La plataforma comercial Obr@-line utilizara el blanco, el anaranjado, el gris oscuro y el azul, colores atractivos que se complementan para transmitir la sensación de energía, innovación, control y confianza.

Tipografía: las tipografías utilizadas transmitirán amabilidad y modernidad, factores positivos que serán recordados en la mente del consumidor.

Diseño: la plataforma Obr@-line se diseña entendiendo las necesidades del mundo tecnológico, así como las necesidades de los diferentes tipos de usuarios, brindando calidad, practicidad y agilidad en el manejo de las diferentes herramientas de este servicio.

Figura 4. Diseño general de la plataforma.



Fuente: este estudio

Estado de Desarrollo: desde 2011 se viene trabajando en el prototipo de la plataforma, actualizando los estándares de calidad para el óptimo funcionamiento, y se cuenta con el equipo emprendedor para llevar a cabo la idea de negocio. La experiencia del equipo es base confiable para el diseño y programación de los dos servicios que se pretende ofrecer y las bases de conocimiento tecnológico permitirán ofrecer servicios actualizados y ajustados a las necesidades y expectativas del mercado.

10.4 DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

10.4.1 Diseño de Planta. La oficina donde funcionara la empresa, estará diseñada como se muestra a continuación:

Figura 5. Panel Señalético



Fuente: este estudio

10.4.2 Distribución de Planta. La distribución de la planta en la empresa, tendrá un área total de 40 metros cuadrados, espacio que se distribuirá teniendo en cuenta: la necesidad de cada área, la distribución equilibrada de los equipos y el espacio destinado a la atención al público, para ofrecer un ambiente ideal tanto para el personal que laborara en la empresa como para los clientes en general a quienes se les debe brindar una atención completa, oportuna y de calidad.

Las áreas contempladas son:

- Área de operaciones: Donde se encuentra en personal que realiza el trabajo operativo de los servicios.
- Área de gerencia: Espacio destinado al trabajo específico del gerente.
- Área de mercadeo y ventas: espacio destinado al jefe del área.
- Impresión: Espacio compartido que estará disponible para la ubicación de la impresora
- Buzón de sugerencias: destinado a ocupar el espacio con un buzón de sugerencias disponible para los clientes y usuarios de los servicios.
- Baño: Espacio destinado a la ubicación del baño con sus elementos necesarios.
- La entrada: Contara con un espacio amplio para ingresar a la oficina.

Cada área contara con su señalización respectiva y cumpliendo los parámetros requeridos según la reglamentación sobre espacios de oficina.

10.5 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

10.5.1 Proceso de afiliación a la plataforma Obra-line:

- 1- Inicio
- 2- Solicitar datos al cliente: El encargado del área comercial solicita los datos al cliente, analizando las características, herramientas y tipo de afiliación que necesita el cliente.
- 3- Crear historia de usuario: El encargado del área comercial, ingresa al sistema y diligencia la historia de usuario, subiendo datos e información suministrados por el cliente, y selecciona el tipo de afiliación que requiere el cliente.
- 4- Asignar desarrollo: El equipo del área operativa, utilizando la historia de usuario registrada en el sistema, analiza los requerimientos del sistema y distribuye responsabilidades de programación a su equipo de trabajo.
- 5- Implementar herramientas: El equipo del área operativa, implementa en el software las herramientas que requiere el sistema por feedback o partes, plugings y diseño, según los requerimientos del sistema.
- 6- Terminado: El equipo operativo, evalúa si todo el sistema se encuentra terminado para que pueda ser utilizado correctamente. En caso contrario se realiza lo siguiente:
- 7- Realizar ajustes: El equipo del área operativa realiza ajustes al sistema, reestructurando el código, la interfaz gráfica e implementando las herramientas necesarias.
- 8- Realizar pruebas técnicas: El equipo de desarrollo, realiza pruebas para evaluar y detectar posibles fallas en el sistema y asegurar su funcionamiento.

- 9- Terminado: El equipo operativo decide si el sistema se encuentra listo para continuar. En caso de no encontrarse listo el sistema, se reanuda la operación desde el paso No.7.
- 10-Crear usuario: Una vez evaluado el sistema, el equipo operativo, crea y activa un nuevo usuario en la plataforma, al que le serán asignadas una o dos cuentas según el tipo de afiliación que requiera el cliente, estas cuentas identificarán a la empresa que requiere el servicio en la plataforma y cada una se identificará con una contraseña y un nombre.
- 11-Entregar sistema: El equipo operativo confirma la activación de la cuenta en la plataforma y envía mediante correo electrónico al cliente, el aviso de creación del perfil en la plataforma, con sus respectivas cuentas y claves de acceso provisionales.
- 12-Confirmar entrega: El cliente recibe el correo e ingresa a la plataforma con sus cuentas y claves de acceso, modifica las claves y selecciona en el sistema la opción confirmar.
- 13-Soporte: El área operativa realizará monitoreo y seguimiento al sistema para su correcto funcionamiento.
- 14-Salida.

Figura 6. Diagrama de flujo afiliación a la plataforma Obra –Line

NOMBRE DEL PROCESO: Afiliación a la plataforma Obra-line
TIPO DE DIAGRAMA: Diagrama de Flujo



Fuente: este estudio

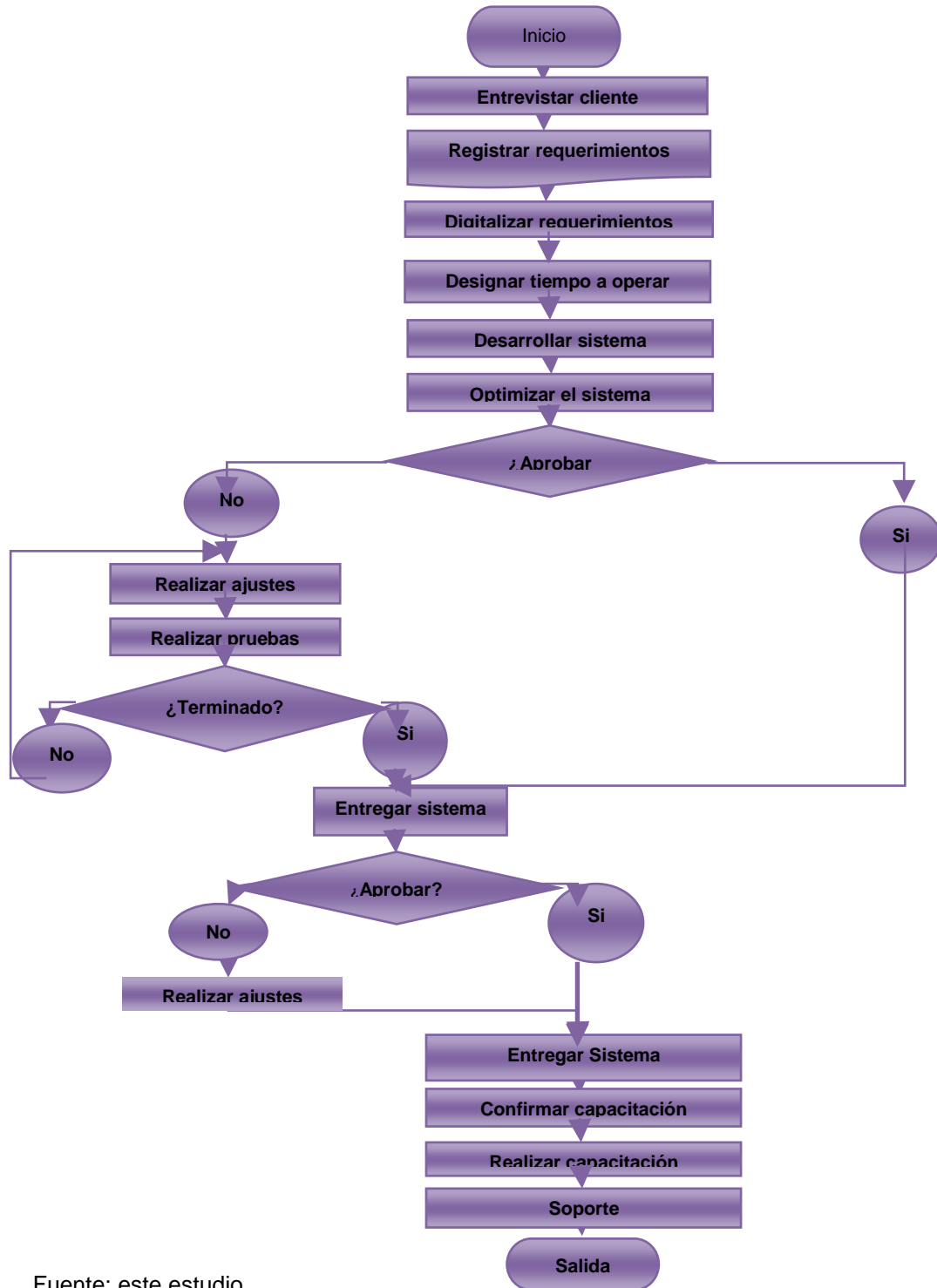
10.5.2 Proceso de Desarrollo de Páginas Web

- 1- Inicio
- 2- Entrevistar al cliente: El encargado del área comercial entrevista al cliente sobre las necesidades que requiere solventar al crear su página web.
- 3- Registrar requerimientos: El encargado del área comercial realiza el diligenciamiento de la planilla de requerimientos de forma manual, evaluando los requerimientos y clasificando las necesidades del cliente y recibe los documentos de información que se necesita plasmar en la página.
- 4- Digitalizar requerimientos: Una vez realizada la entrevista, se procede a registrar los requerimientos en el sistema digital e informar al equipo operativo sobre la necesidad de un desarrollo de página web.
- 5- Designar tiempo a operar: El director del equipo operativo, analiza la planilla de requerimientos y se reúne con el equipo de trabajo para estructurar el sistema, elaborar la propuesta y asignar el desarrollo de tareas al equipo.
- 6- Desarrollar el sistema: El director del área operativa envía al redactor digital la información del cliente para que sea transformada en contenido llamativo y fácil de asimilar para quien visite la página, por otra parte el equipo operativo selecciona el nombre de dominio y la capacidad de hosting que se utiliza en la página, adecua la plantilla al estilo de la imagen corporativa, programa las características del sitio en base a los requerimientos del sistema agregando las herramientas de publicación, búsqueda, enlaces etc.
- 7- Optimizar el sistema: El equipo operativo, recibe la información suministrada por el redactor digital y optimiza el sistema para que pueda ser encontrado fácilmente en los principales buscadores
- 8- Aprobar sistema: El equipo operativo, evalúa si todo el sistema se encuentra terminado para que pueda ser utilizado correctamente. En caso contrario se realiza lo siguiente:
 1. Realizar ajustes: El equipo del área operativa realiza ajustes al sistema, reestructurando el código, la interfaz gráfica e implementando las herramientas necesarias.
 2. Realizar pruebas: El equipo de desarrollo, realiza pruebas para evaluar y detectar posibles fallas en el sistema y asegurar su funcionamiento.
 3. Terminado: El equipo operativo decide si el sistema se encuentra listo para continuar. En caso de no encontrarse listo el sistema, se reanuda la operación desde el paso No.9.

4. Entregar sistema: Una vez evaluado el sistema, el equipo operativo mediante correo electrónico, da aviso al cliente de que el sistema se encuentra listo para ser utilizado, informándole sobre la dirección de dominio de su página, la cuenta de ingreso, la clave de acceso y el documento guía de usuario sobre el manejo del sistema.
5. Aprobación: el cliente recibe el correo, y evalúa si el sistema requiere ajustes.
6. Realizar ajustes: Si el sistema requiere ajustes, el equipo operativo realiza las modificaciones.
7. Entrega sistema: El equipo operativo envía un correo al cliente, informando sobre los ajustes realizados y solicita la confirmación de la fecha y hora en la que requiere la capacitación online sobre el manejo de la plataforma.
8. Confirmar capacitación: El cliente recibe el correo e ingresa al enlace suministrado por la empresa que desarrolla la página, selecciona la fecha y hora en la que requiere la capacitación online.
9. Capacitar: La empresa realiza la capacitación online con el cliente en la fecha y hora acordadas, en la que se suministra una guía directa de cómo utilizar las herramientas del sistema para modificar la información.
10. Soporte: El área operativa realizara monitoreo y seguimiento al sistema para su correcto funcionamiento.
11. Salida.

Figura 7. Diagrama de flujo Desarrollo de páginas Web

NOMBRE DEL PROCESO: Desarrollo de páginas web
TIPO DE DIAGRAMA: Diagrama de Flujo



Fuente: este estudio

10.5.3 Necesidades y Requerimientos:

10.5.3.1 Insumos del Servicio. A continuación se presenta la cantidad de insumos que se utilizarán en el desarrollo de los servicios: afiliación básica, afiliación Premium y página web.

Tabla 24. Insumos requeridos para la afiliación básica

AFILIACIÓN BÁSICA		
INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD
Dominio	Unidad	0,006
Hosting	Unidad	0,544
Gestor de contenido	Unidad	0,006
Plugings	Unidad	0,004
Plantilla Transformers	Unidad	0,006

Fuente: este estudio

Tabla 25. Insumos requeridos para la afiliación premium

AFILIACIÓN PREMIUM		
INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD
Dominio	Unidad	0,006
Hosting	Unidad	1,013
Gestor de contenido	Unidad	0,006
Plugings	Unidad	0,004
Plantilla Transformers	Unidad	0,006

Fuente: este estudio

Tabla 26. Insumos requeridos para la página web

PÁGINA WEB		
INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD
Dominio	Unidad	1,000
Hosting	Unidad	1,129
Plugings	Unidad	0,004
Plantilla de diseño	Unidad	0,016

Fuente: este estudio

10.5.3.2 Insumos para el Primer Año. Teniendo en cuenta que el primer año, se tiene proyectado atender 170 negocios, para los cuales se desarrollaran los servicios mencionados anteriormente, es necesario utilizar los insumos que se presentan a continuación:

Tabla 27. Insumos para el año 1

INSUMOS PARA EL AÑO 1		
INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD
Dominio	Unidad	63
Hosting	Unidad	200
Gestor de contenido	Unidad	1
Plugings	Unidad	1
Plantilla transformers	Unidad	1
Plantilla de diseño	Unidad	1

Fuente: este estudio

10.5.3.3 Tecnología Requerida:

Tabla 28. Maquinaria y equipos

MAQUINARIA Y EQUIPOS	CANTIDAD
Estabilizador	5
Impresora	1
Monitor profesional	3
Portátil Macbook	1
Torre Workstation precisión	1
Torre Dell XPS 8700	2
Computador Imac MF883E/A	2
Portátil Vostro 5470	2
Modem ZTE MF193	1
Servidor Poweredge T320	1

Fuente: este estudio

10.5.3.4 Servicios. En la parte de servicios a utilizar, se tendrá en cuenta luz y agua dentro del establecimiento donde funcionara la oficina de la empresa.

Servicios Públicos
Internet
Luz

10.5.3.5 Capacidad Instalada. Teniendo en cuenta los periodos de tiempo dedicados al desarrollo de los servicios, el personal requerido, la maquinaria y la demanda establecida en el proyecto, la cantidad máxima de servicios que se puede obtener es de 309 desarrollo de servicios web durante el primer año, sin embargo la capacidad usada para el primer año es del 75% atendiendo una demanda de 232 servicios.

10.5.3.6 Mantenimiento Necesario. Los encargados de la parte operativa realizarán mantenimientos preventivos mensuales a todos los sistemas que se encuentren instalados y en funcionamiento.

10.5.3.7 Situación Tecnológica de la Empresa. La tecnología empleada para el desarrollo y operación de los sistemas es de gama alta, pues se requiere alto rendimiento y equipos con garantía.

10.5.3.8 Mano de Obra Especializada. La empresa tendrá en la parte operativa 3 empleos directos: Jefe operativo, asistente de proyecto y asistente gráfico quienes se encargaran del manejo de equipos, programación, fabricación y control de los sistemas a desarrollar, además se contará con un redactor digital que contará con la experiencia necesaria en el control de las estrategias de contenido digital.

10.5.3.9 Presupuesto de Necesidades y Requerimientos

Tabla 29. Maquinaria y equipos

MAQUINARIA Y EQUIPOS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Estabilizador	Unidad	5	31.450	157.250
Impresora	Unidad	1	456.680	456.680
Monitor profesional	Unidad	3	561.078	1.683.234
Portátil Macbook	Unidad	1	4.709.800	4.709.800
Torre Workstation precisión	Unidad	1	2.958.090	2.958.090
Torre Dell XPS 8700	Unidad	2	1.999.003	3.998.006
Computador Imac MF883E/A	Unidad	2	2.323.900	4.647.800
Portátil Vostro 5470	Unidad	2	1.298.995	2.597.990
Modem ZTE MF193	Unidad	1	65.900	65.900
Servidor Poweredge T320	Unidad	1	5.302.660	5.302.660
TOTAL				26.577.410

Fuente: este estudio

Tabla 30. Insumos

INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO T.
Dominio	Unidad	63	1.259.937
Hosting	Unidad	200	2.594.506
Gestor de contenido	Unidad	1	1.512.056
Plugings	Unidad	1	105.995
Plantilla Transformers	Unidad	1	149.259
Plantilla de diseño	Unidad	1	648.951
TOTAL			6.270.704

Fuente: este estudio

10.5.4 Plan de Producción. El plan de producción cubre las ventas desde el año 1 y se incrementan considerablemente hasta el año 5, teniendo en cuenta la capacidad instalada necesaria para los diferentes servicios a ofrecer:

Tabla 31. Plan de producción para afiliación básica

SERVICIO	Afiliación Básica	PRECIO	\$390.000,00	PRECIO+IVA	\$452.400,00
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
PERIODOS					
Ventas (unidades)	90	126	132	139	146
Inv. Inicial Producto Terminado	0	0	0	0	0
Inv. final Pdto. Terminado	0	0	0	0	0
Producción (unidades)	90	126	132	139	146
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Mes 1	0	11	11	12	12
Cant. Mes 2	0	11	11	12	12
Cant. Mes 3	0	11	11	12	12
Cant. Mes 4	10	11	11	12	12
Cant. Mes 5	10	11	11	12	12
Cant. Mes 6	10	11	11	12	12
Cant. Mes 7	10	11	11	12	12
Cant. Mes 8	10	11	11	12	12
Cant. Mes 9	10	11	11	12	12
Cant. Mes 10	10	11	11	12	12
Cant. Mes 11	10	11	11	12	12
Cant. Mes 12	10	11	11	12	12
TOTAL	90	126	132	139	146

Fuente: este estudio

Tabla 32. Plan de producción para afiliación premium

SERVICIO	Afiliación Premium	PRECIO	\$450.000,00	PRECIO+IVA	\$522.000,00
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas (unidades)	80	112	118	123	130
Inv. Inicial Producto Terminado	0	0	0	0	0
Inv. final Pdto. Terminado	0	0	0	0	0
Producción (unidades)	80	112	118	123	130
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Mes 1	0	9	10	10	11
Cant. Mes 2	0	9	10	10	11
Cant. Mes 3	0	9	10	10	11
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Mes 4	9	9	10	10	11
Cant. Mes 5	9	9	10	10	11
Cant. Mes 6	9	9	10	10	11
Cant. Mes 7	9	9	10	10	11
Cant. Mes 8	9	9	10	10	11
Cant. Mes 9	9	9	10	10	11
Cant. Mes 10	9	9	10	10	11
Cant. Mes 11	9	9	10	10	11
Cant. Mes 12	9	9	10	10	11
TOTAL	80	112	118	123	130

Fuente: este estudio

Tabla 33. Plan de producción para página web

SERVICIO	Página web	PRECIO	\$760.000,00	PRECIO+IVA	\$881.600,00
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas (unidades)	62	87	91	96	100
Inv. Inicial Producto Terminado	0	0	0	0	0
Inv. final Pdto. Terminado	0	0	0	0	0
Producción (unidades)	62	87	91	96	100
Cant. Mes 1	0	7	8	8	8
Cant. Mes 2	0	7	8	8	8
Cant. Mes 3	0	7	8	8	8
Cant. Mes 4	7	7	8	8	8
Cant. Mes 5	7	7	8	8	8
Cant. Mes 6	7	7	8	8	8
Cant. Mes 7	7	7	8	8	8
Cant. Mes 8	7	7	8	8	8
Cant. Mes 9	7	7	8	8	8
Cant. Mes 10	7	7	8	8	8
Cant. Mes 11	7	7	8	8	8
Cant. Mes 12	7	7	8	8	8
TOTAL	62	87	91	96	100

Fuente: este estudio

Tabla 34. Plan de producción total para cada año

PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Mes 1	0	27	28	30	31
Cant. Mes 2	0	27	28	30	31
Cant. Mes 3	0	27	28	30	31
Cant. Mes 4	26	27	28	30	31
Cant. Mes 5	26	27	28	30	31
Cant. Mes 6	26	27	28	30	31
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Mes 7	26	27	28	30	31
Cant. Mes 8	26	27	28	30	31
Cant. Mes 9	26	27	28	30	31
Cant. Mes 10	26	27	28	30	31
Cant. Mes 11	26	27	28	30	31
Cant. Mes 12	26	27	28	30	31
TOTAL	232	325	341	358	376

Fuente: este estudio

10.5.5 Plan de Compras. A continuación aparece la justificación los insumos requeridos en el desarrollo de los servicios.

Tabla 35. Justificación de insumos

INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD
Dominio	Unidad	Un dominio es una dirección única en Internet, que sirve para identificar a cada página web
Hosting	Paquete	El alojamiento web o hosting, es el servicio que provee a los usuarios de Internet, un sistema para almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web
Gestor de contenido	Unidad	Gestor de contenidos para desarrollar y gestionar la plataforma.
Plugings	Unidad	Herramienta para gestionar los perfiles de usuarios o perfiles empresariales.
Plantilla transformers	Unidad	Plantilla que permite la arquitectura del entorno gráfico de la plataforma.
Plantilla de diseño	Unidad	Paquete de plantillas con licencia y membrecía desarrollador, herramienta base para desarrollar el diseño de las páginas.

Fuente: este estudio

10.5.5.1 Consumo por unidad de Producto. Como se detalla en el ítem de necesidades y requerimientos, cada servicio cuenta con una cantidad específica de materia prima e insumos necesaria para cumplir a cabalidad con el desarrollo óptimo del servicio.

10.5.5.2 Costos de Producción. Los costos de producción, correspondientes a los insumos para el desarrollo de los servicios a ofrecer, son los siguientes:

Tabla 36. Costos de insumos

INSUMOS	Valor Total Año1	Valor Total Año2	Valor Total Año3	Valor Total Año4	Valor Total Año5
Dominio	1.259.937	1.824.414	1.985.172	2.156.969	2.339.556
Hosting	2.594.506	3.756.897	4.087.936	4.441.706	4.817.696
Gestor de contenido	1.512.056	2.189.487	2.382.414	2.588.588	2.807.712
Plugings	105.995	153.483	167.008	181.460	196.821
Plantilla transformer	149.259	216.130	235.174	255.526	277.156
Plantilla de diseño	648.951	939.694	1.022.495	1.110.982	1.205.027
TOTAL	6.270.704	9.080.105	9.880.198	10.735.231	11.643.968

Fuente: este estudio

10.5.5.3 Infraestructura. A continuación se detalla la maquinaria y equipos necesarios para la fabricación de los servicios, de igual manera el mobiliario teniendo en cuenta las necesidades del personal operativo y administrativo, a fin de desarrollar las actividades de forma cómoda en el puesto de trabajo.

Tabla 37. Justificación de la maquinaria y equipos

ITEM	DESCRIPCIÓN
ESTABILIZADOR	Dispositivo electrónico diseñado para mantener un nivel de voltaje constante al conectar a los computadores a la energía eléctrica.
IMPRESORA	Dispositivo del ordenador que permite producir una gama permanente de textos o gráficos de documentos almacenados en un formato electrónico, imprimiéndolos en medios físicos.
MONITOR PROFESIONAL	Monitor profesional para adaptar a torres de alta gama.
PORTATIL MACBOOK	Computador liviano, y ágil para trabajos de diseño, programación y navegación.
TORRE WORKSTATION PRECISION T1700	Torre de computador para soporte de trabajo pesado en programación que requiere agilidad.
DELL XPS 8700	Torre de computador para soporte de trabajo pesado en programación que requiere agilidad.
COMPUTADOR IMAC MF883E/A	Computador de gran pantalla, de alta eficiencia, liviano y ágil para trabajos de diseño.
PORTATIL VOSTRO 5470	Computador portátil para trabajo de oficina, liviano, ágil y con pantalla de alta definición.
MODEM ZTE MF193	Dispositivo USB para conexiones de internet inalámbrico
SERVIDOR POWEREDGE T320	Servidor para alojar información en empresas pequeñas, con capacidad para ejecutar una amplia gama de aplicaciones.

Fuente: este estudio

Tabla 38. Mobiliario

MUEBLES Y ENSERES	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Escritorio D	Unidad	3	163.900	491.700
Escritorio S	Unidad	2	154.900	309.800
Silla de oficina	Unidad	5	163.900	819.500
Silla auxiliar	Unidad	2	67.900	135.800
Caja fuerte	Unidad	1	97.900	97.900
			TOTAL	1.854.700

Fuente: este estudio

La utilización del mobiliario en la empresa se debe a lo siguiente:

Tabla 39. Justificación del mobiliario.

ITEM	DESCRIPCIÓN
ESCRITORIO D	Escritorio de oficina en material aglomerado, con diseño adecuado para ahorrar espacios.
ESCRITORIO S	Escritorio de oficina en material aglomerado con biblioteca de estructura liviana.
SILLA DE OFICINA ERGONOMICA	Silla de trabajo con diseño ergonómico, material resistente, brazos y ruedas de desplazamiento.
SILLA AUXILIAR	Silla interlocutora para oficina y centros de visita.
CAJA FUERTE	Caja fuerte digital de uso comercial, para guardar y asegurar elementos bajo llave.

Fuente: este estudio

Tabla 40. Adecuaciones en las instalaciones

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
1. TERRENOS Y CONSTRUCCIONES				
1.1 Terrenos				0
1.2 Adecuaciones	Unidad	1	200.000	200.000
Subtotal				200.000

Fuente: este estudio

Las adecuaciones que se dan lugar en este proyecto se relacionan con la instalación de las conexiones eléctricas necesarias para el correcto funcionamiento de los equipos en el área operativa.

11. ORGANIZACIÓN

11.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

11.1.1 Análisis DOFA. Para la implementación de la iniciativa se identificó el siguiente análisis DOFA:

Cuadro 10. Matriz DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1*Portafolio de servicios atractivo, con calidad, gran capacidad y cómodos precios</p> <p>F2* Equipo emprendedor visionario y con conocimientos técnicos necesarios.</p> <p>F3* Conocimiento del mercado y del perfil del usuario potencial.</p> <p>F4* Conocimiento del plan de negocios.</p> <p>F5 *Potencial del equipo emprendedor al afrontar riesgos.</p>	<p>D1 *Escasez de recursos económicos para la implementación de la idea de negocio.</p> <p>D2 *Posicionamiento de la empresa actualmente es nulo, pues la empresa es nueva.</p> <p>D3 *Baja experiencia del equipo emprendedor en los aspectos administrativos y comerciales.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1 *Existencia de un mercado potencial aceptable para la implementación de la idea de negocio.</p> <p>O2 *Crecimiento de los sectores de interés: TICS y Construcción.</p> <p>O3 *Existencia de políticas que apoyan nuevos emprendimientos y creación de empresas</p> <p>O4 *Competencia con servicios de alto valor y bajo complemento.</p> <p>O5 *Apoyo Institucional</p> <p>O6 *Masificación de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's)</p>	<p>A1 *Posicionamiento de plataformas similares en el mercado.</p> <p>A2 *La renuencia de algunos empresarios para aceptar en el mercado nuevos emprendimientos.</p> <p>A3 *Cambios en el precio del dólar.</p> <p>A4 *Dependencia de proveedores extranjeros</p> <p>A5 *Carga impositiva</p>

Fuente: este estudio

11.2 ESTRATEGIAS DE RESPUESTA A LA MATRIZ DOFA

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>F2, F5, O1, O2 *Aprovechar las cualidades y capacidades del equipo emprendedor para la implementación de la iniciativa de negocio.</p>	<p>O3, O5, O4, D1 *Presentar el plan de negocios para financiarlo a través de las convocatorias de programas gubernamentales que apoyan el emprendimiento.</p>
<p>F4, O3, O5 *Buscar convocatorias que permitan acceder a recursos condonables</p>	<p>O2, O6, O1, D2 *Apoyarse en medios de comunicación que ofrecen espacios sin ningún costo para que la empresa sea reconocida a través de portales, programas radiales y encuentros de emprendimiento entre otros.</p>
<p>F1, F3, O4, O6• Monitorear el mercado y la competencia permanentemente para entregar al mercado, servicios útiles y atractivos.</p>	<p>O5, D3 *Actualizar los conocimientos del equipo de trabajo constantemente, participando de los programas de capacitación empresarial en las áreas comerciales y administrativas que ofrecen las entidades gubernamentales de forma virtual y presencial.</p>
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>F1, F3, A2, Implementar una política de calidad en base a la asesoría continua para los clientes, en especial los indiferentes a la evolución de las soluciones web, otorgando respaldo necesario para que participen del nuevo manejo de las TICs en sus negocios.</p>	<p>A4, A3, D1, D3, Establecer convenios o acuerdos con proveedores que otorguen descuentos especiales por la compra de insumos en gran volumen.</p>
<p>F2, A2, A1 Mantener calidad y precios bajos que ayuden a capturar la atención del mercado.</p>	<p>A1, A2, D2, Firmar alianzas con empresas relacionadas con el perfil del mercado objetivo para integrar contenido estratégico en la plataforma que facilite el acercamiento a los clientes mediante entrevistas, consejos y material informativo acorde al entorno.</p>
<p>F5, A4, A3 Búsqueda de nuevos proveedores especialmente nacionales para evitar la dependencia excesiva de algunos insumos.</p>	<p>D3, A5, A3 Hacer seguimiento oportuno al proceso de desarrollo de servicios y establecer reuniones permanentes con el equipo de trabajo, para implementar estrategias adecuadas que eviten las variaciones desmedidas en el precio de venta.</p>
<p>F4, A5 Monitorear las noticias del gobierno en materia tributaria para a fin aprovechar los beneficios transitorios del emprendimiento.</p>	

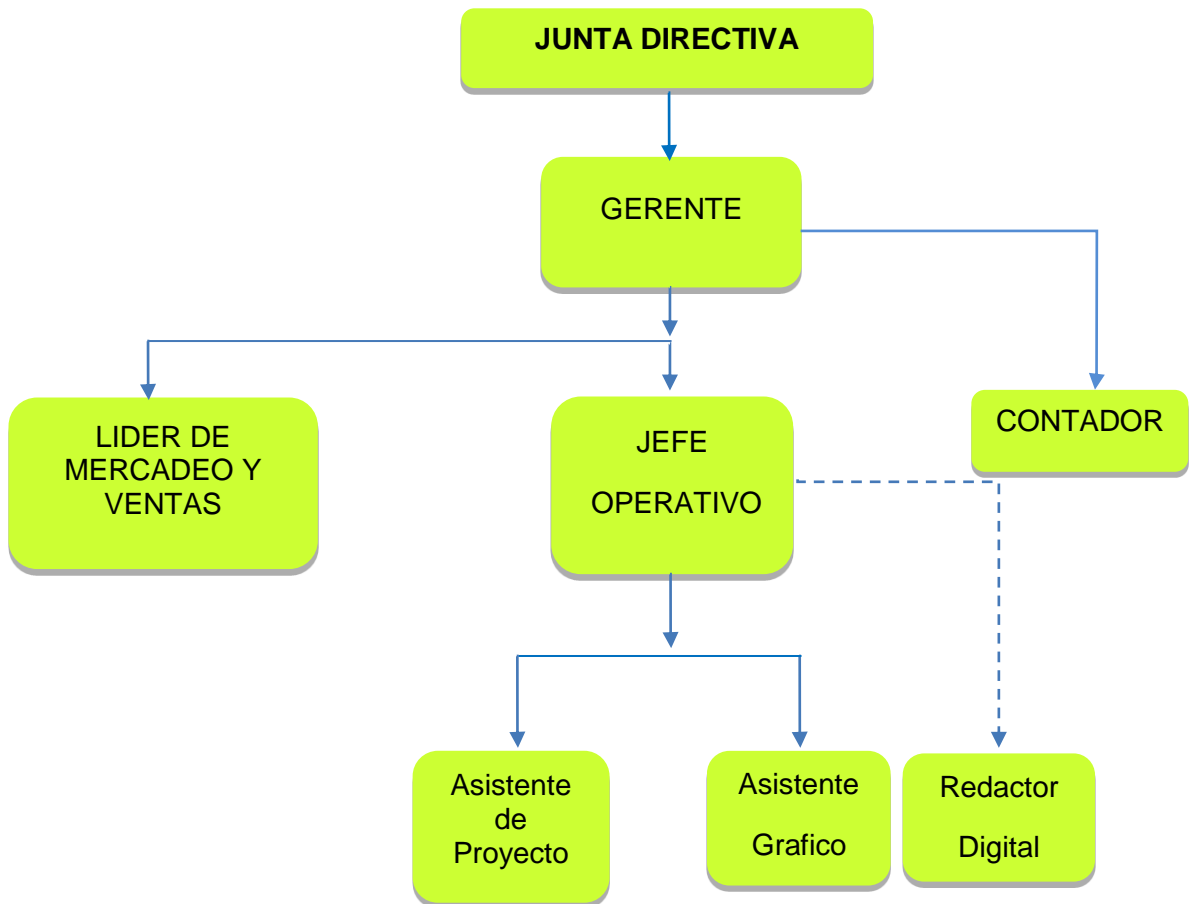
Fuente: este estudio

11.3 ORGANISMOS DE APOYO

La formulación del plan de negocios ha sido realizada con el apoyo de los asesores de la unidad de emprendimiento de la Universidad de Nariño, organismo que vigila el desarrollo del plan, para presentarlo posteriormente al fondo emprender que evaluará si se encuentra acorde a los lineamientos del fondo y otorgar los recursos al emprendedor para la ejecución del mismo.

11.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Figura 8. Organigrama



Fuente: este estudio

11.4.1 Cargos. La empresa, generará 3 empleos directos y 1 contratación por honorarios en el área operativa, de igual manera 3 empleos directos en el área

administrativa, algunos de los cuales serán ocupados preferencialmente por personal joven de la ciudad de Pasto. Las funciones de cada uno de los cargos identificados se muestran a continuación:

Cuadro 11. Distribución de Cargos

CANTIDAD	OCUPACIÓN	PERFIL/REQUISITOS
1	Gerente	Profesional titulado en economía, administración de empresas o áreas afines
Habilidades técnicas		Dirección, manejo y gestión de materiales, recursos humanos, así como utilización adecuada de la comunicación.
Habilidades Humanas		Interacción con empleados y clientes, liderazgo y trabajo en equipo.
Habilidades estratégicas		Pensamiento estratégico, capacidad de negociación y gestión de tiempo.
1	Líder de mercadeo y ventas	Profesional titulado en mercadeo o áreas afines
Habilidades técnicas		Manejo de Indicadores de venta, estrategias de venta, análisis de resultados y apertura de nuevos mercados.
Habilidades Humanas		Liderazgo, planeación, pro actividad, amabilidad y responsabilidad.
Habilidades estratégicas		Pensamiento estratégico, gestión de tiempo, persuasión capacidad de negociación y orientación a metas.
1	Jefe Operativo	Profesional titulado en Ingeniería de sistemas o afines
Habilidades técnicas		Manejo de información técnica, conocimientos Lenguaje PHP, JAVA ESCRIB, HTML, manejo bases de datos, CMS, administración de servidores y redes de datos, manejo en el paquete CS6, manejo de archivos FTP y manejo de proyectos.
Habilidades Humanas		Interacción con equipo de trabajo y dinamismo.
Habilidades estratégicas		Pensamiento estratégico, gestión de tiempo, solución de problemas en el área y pensamiento creativo.

Continuación cuadro 11

1	Asistente de proyecto	Estudiante de último semestre o Profesional titulado en Ingeniería de sistemas o afines.
Habilidades técnicas		Conocimientos en lenguaje PHP, JAVA ESCRIB, HTML, manejo de Word Press, Joomla. manejo de Green weavde y manejo de archivos FTP
Habilidades Humanas		Trabajo bajo presión y dinamismo.
Habilidades estratégicas		Pensamiento creativo.
CANTIDAD	OCUPACIÓN	PERFIL/REQUISITOS
1	Asistente gráfico	Profesional en diseño gráfico o áreas afines.
Habilidades técnicas		Programación, Photoshop, Fire Works, Illustrator y flash.
Habilidades Humanas		Trabajo bajo presión y dinamismo.
Habilidades estratégicas		Pensamiento creativo.
1	Contador	Profesional en contaduría con tarjeta profesional vigente
Habilidades técnicas		Marco normativo en materia contable para empresas en Colombia y sector de las TICs, gestión contable, contabilidad financiera y gerencial, auditoría e impuestos.
Habilidades Humanas		Capacidad para adaptarse a cambios y resolver conflictos.
Habilidades estratégicas		Anticiparse a lo hechos, espíritu de investigación y visión estratégica.
1	Redactor digital	Estudiante de comunicación, periodismo o áreas afines.
Habilidades técnicas		Redacción en múltiples medios y plataformas, conocimientos en normas de redacción, conocimientos en informática, manejo de redes sociales, manejo de programas de edición de audio y video, conocimientos de plataformas de información.
Habilidades Humanas		Ética, cumplimiento y organización.
Habilidades estratégicas		Comunicación asertiva, adaptación al contexto, capacidad de persuasión, espíritu creativo y visión estratégica.

Fuente: este estudio

La descripción detallada de las funciones se encuentra en el anexo D.

11.5 ASPECTOS LEGALES

11.5.1 Constitución Empresa y Aspectos Legales. La empresa que se conformará se denominará LEVA SAS. Será una Sociedad por Acciones Simplificada, dispuesta en la Ley 1258 de 2008

11.5.2 Pasos y Requisitos para Constituirse. Durante el proceso de constitución se realizara las siguientes actividades:

Paso 1: Comprobar que el nombre de la sociedad esté disponible, esto se realiza en el aplicativo <http://www.crearempresa.com.co/>

Paso 2: Elaborar los estatutos de la sociedad

Paso 3: Elaboración del documento privado de constitución

Paso 4: Inscripción ante la cámara de comercio (Registro Mercantil) y matrícula del establecimiento.

Paso 5: Solicitar el registro de marca

Paso 6: Pago de impuesto departamental de registro en la gobernación.

Paso 7: Apertura de la cuenta bancaria.

Paso 8: Trámites ante la DIAN (Obtención del NIT)

Paso 9: Obtención del certificado de representación y existencia Legal

Paso 10: Trámites en la Alcaldía y demás dependencias y entidades municipales: Industria y comercio, Avisos y Tableros, Uso de suelo, Sayco y Acimpro, Concepto de Bomberos.

Paso 11: Solicitar ente la DIAN resolución de facturación.

Paso 12: Afiliación a Comfamiliar y registro de la empresa en el sistema de seguridad social para poder contratar al personal de la nueva empresa.

Paso 13: Registro de los libros de comercio: libro de actas y libro de accionistas.

Paso 14: Inscripción en el Registro Nacional de Bases de Datos ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

11.6 COSTOS ADMINISTRATIVOS

11.6.1 Gastos de Personal. A continuación se detalla el presupuesto destinado a cubrir los costos de la mano de obra de la parte operativa y administrativa de la empresa como se detallan a continuación:

Tabla 41. Presupuesto mano de obra directa

Presupuesto mano de obra directa					
Factor prestacional		45,35%			
Cargo (2)	Año de Vinculación	Salario Mensual unitario	Salario Anual	Prestaciones	Total Año 1
Jefe operativo	1	720.000	6.480.000	2.938.874	9.418.874
Asistente grafico	1	718.350	6.465.150	2.932.139	9.397.289
Asistente de proyecto	1	718.350	6.465.150	2.932.139	9.397.289
TOTAL			19.410.327	8.803.166	28.213.493

Fuente: este estudio

La mano de obra operativa, cuenta para el primer año (9 meses) con un presupuesto de \$28.213.493 pesos incluyendo prestaciones sociales, este valor se encuentra destinado al pago de 3 empleados cuyos ingresos mensuales son: \$720.000 para el jefe del área y \$718.350 para cada asistente.

Tabla 42. Presupuesto sueldo a empleados

Presupuesto sueldos a empleados					
Factor prestacional		45,35%			
Cargo (1)	Año de Vinculación	Salario Mensual (3)	Salario Anual	Prestaciones	Total Año 1
1. Administración					
Gerente	1	1.280.000	11.520.000	5.224.666	16.744.666
Contador	1	718.350	6.465.150	2.932.139	9.397.289
Subtotal	2				26.141.955
2. Ventas					
Líder de marketing y ventas	1	912.000	8.208.000	3.722.574	11.930.574
Subtotal	1				11.930.574
TOTAL	3				38.072.529

Fuente: este estudio

El área administrativa cuenta con un presupuesto para primer año de: \$38.072.529 pesos, incluyendo prestaciones sociales, este se encuentra destinado para el pago de 3 empleados cuyos ingresos mensuales son: \$1.280.000 pesos para el Gerente, \$718.350 pesos para el Contador y \$912.000 pesos para el líder de marketing y ventas. Además todos los empleados de la parte operativa y administrativa tendrán cubierta su respectiva dotación pues sus salarios mensuales no exceden los 2 salarios mínimos legales vigentes.

11.6.2 Gastos de Puesta en Marcha. El presupuesto de la puesta en marcha de la empresa es de \$12.905.936 que se destinarán a cada uno de los ítems que aparecen en el siguiente gráfico.

Tabla 43. Gastos de puesta en marcha

Inversiones diferidas (Gastos Anticipados)	
Descripción	Valor
Escrituras y Gastos Notariales	18.000
Permisos y Licencias	2.661.036
Registro Mercantil	538.500
Registros, Marcas y Patentes	828.600
Bomberos	170.000
Evento de lanzamiento	380.000
Registro departamental	17.800
Apertura cuenta bancaria	200.000
Papelería de tramites	4.000
Presupuesto Instalación	8.088.000
Apertura cuenta bancaria	200.000
TOTAL	12.905.936

Fuente: este estudio

El ítem permisos y licencias tiene un valor de \$ 2.661.036 pesos en razón de la necesidad de un paquete de licencias Creative Cloud, necesarias para la programación técnica de los servicios a desarrollar.

11.6.3 Gastos Anuales de Administración:

Tabla 44. Gastos de administración

Presupuesto de Gastos de Administración (1)						
Rubro	Vr. Mensual	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4	Total Año5
Sueldos a empleados		26.141.955	36.051.499	37.360.168	38.660.302	39.936.092
Arrendamientos	400.000	3.600.000	4.964.640	5.144.856	5.323.897	5.499.586
Servicios Bancarios	200.000	1.800.000	2.482.320	2.572.428	2.661.949	2.749.793
Servicios Públicos (luz y agua)	150.000	1.350.000	1.861.740	1.929.321	1.996.462	2.062.345
Internet y teléfono	18.471	166.239	229.255	237.577	245.844	253.957
Suministros de oficina	37.000	333.000	459.229	475.899	492.461	508.712
TOTAL		33.391.194	46.048.683	47.720.250	49.380.915	51.010.485

Fuente: este estudio

El presupuesto para gastos de administración, durante el primer año (9 meses) es de: \$33.391.194.

12. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

12.1 FINANZAS

12.1.1 Ingresos:

Fuentes de financiación: la fuente de financiación de este proyecto es el fondo emprendedor, quien otorga el capital inicial bajo unas condiciones que el emprendedor deberá cumplir para que la empresa comience a operar en el mercado, por lo que sus análisis se basan en el formato financiero dispuesto por esta entidad.

Con el apoyo del fondo emprendedor, se beneficiará al emprendedor con \$101.243.803 y el emprendedor aportará el valor restante representado en \$500.000, el financiamiento requerido será otorgado una vez sea elegido el proyecto en la bolsa concursable, a través de estos recursos la nueva empresa empezará a funcionar.

La tasa de rentabilidad efectiva anual de este proyecto es de: 27,43%

Formatos Financieros: se presentan los siguientes formatos para el análisis correspondiente:

- Balance general
- Estado de resultados
- Flujo de caja proyectado.

Tabla 45. Balance general

BALANCE GENERAL						
Activo						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Efectivo	58.244.977	86.457.840	123.138.367	164.092.391	212.586.035	269.258.129
Cuentas X Cobrar	1.970.333	1.970.333	2.853.082	3.104.481	3.373.143	3.658.680
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	2.571.633	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	10.324.749	7.743.562	5.162.374	2.581.187	0	0
Total Activo Corriente:	73.111.693	96.171.735	131.153.824	169.778.059	215.959.179	272.916.809
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	200.000	190.000	180.000	170.000	160.000	150.000
Maquinaria y Equipo de Operación	26.577.410	23.919.669	21.261.928	18.604.187	15.946.446	13.288.705
Muebles y Enseres	1.854.700	1.483.760	1.112.820	741.880	370.940	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	0	0	0	0	0	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	28.632.110	25.593.429	22.554.748	19.516.067	16.477.386	13.438.705
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	101.743.803	121.765.164	153.708.572	189.294.126	232.436.565	286.355.514
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	6.807.263	13.175.228	16.578.666	20.305.176	25.236.202
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	101.243.803	101.243.803	101.243.803	101.243.803	101.243.803	101.243.803

Continuación tabla 45

BALANCE GENERAL						
Activo						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PASIVO	101.243.803	108.051.065	114.419.031	117.822.469	121.548.978	126.480.005
Patrimonio						
Capital Social	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	250.000	250.000	250.000	250.000
Utilidades Retenidas	0	0	12.964.098	38.539.541	70.721.658	110.137.587
Utilidades del Ejercicio	0	13.214.098	25.575.443	32.182.116	39.415.929	48.987.922
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	500.000	13.714.098	39.289.541	71.471.658	110.887.587	159.875.509
PASIVO + PATRIMONIO	101.743.803	121.765.164	153.708.572	189.294.126	232.436.565	286.355.514

Fuente: este estudio

Tabla 46. Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	118.220.000	171.184.924	186.268.884	202.388.593	219.520.788
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	34.484.197	46.698.095	48.863.721	51.133.856	53.509.063
Depreciación	3.038.681	3.038.681	3.038.681	3.038.681	3.038.681
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	8.044.956	11.094.531	11.497.262	11.897.367	12.289.980
Utilidad Bruta	72.652.166	110.353.618	122.869.219	136.318.690	150.683.064
Gasto de Ventas	16.658.424	22.973.077	23.807.000	24.635.483	25.448.454
Gastos de Administración	33.391.194	46.048.683	47.720.250	49.380.915	51.010.485
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	2.581.187	2.581.187	2.581.187	2.581.187	0
Utilidad Operativa	20.021.361	38.750.671	48.760.783	59.721.105	74.224.125
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	20.021.361	38.750.671	48.760.783	59.721.105	74.224.125
Impuesto renta +CREE	6.807.263	13.175.228	16.578.666	20.305.176	25.236.202
Utilidad Neta Final	13.214.098	25.575.443	32.182.116	39.415.929	48.987.922

Fuente: este estudio

Tabla 47. Flujo de caja proyectado por periodo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		20.021.361	38.750.671	48.760.783	59.721.105	74.224.125
Depreciaciones		3.038.681	3.038.681	3.038.681	3.038.681	3.038.681
Amortización Gastos		2.581.187	2.581.187	2.581.187	2.581.187	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-6.807.263	-13.175.228	-16.578.666	-20.305.176
Neto Flujo de Caja Operativo		25.641.229	37.563.276	41.205.423	48.762.307	56.957.630
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	-882.749	-251.399	-268.662	-285.537
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		2.571.633	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	2.571.633	-882.749	-251.399	-268.662	-285.537
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0

Continuación tabla 47

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Inversión						
Inversión en Construcciones	-200.000	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-26.577.410	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-1.854.700	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-28.632.110	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-28.632.110	2.571.633	-882.749	-251.399	-268.662	-285.537
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	101.243.803					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0

Continuación tabla 47

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Neto Flujo de Caja Financiamiento	101.743.803	0	0	0	0	0
Neto Periodo	73.111.693	28.212.862	36.680.527	40.954.023	48.493.645	56.672.093
Saldo anterior		58.244.977	86.457.840	123.138.367	164.092.391	212.586.035
Saldo siguiente	73.111.693	86.457.840	123.138.367	164.092.391	212.586.035	269.258.129

Fuente: este estudio

12.1.2 Egresos:

Tabla 48. Egresos financieros

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		3,00%	3,43%	3,63%	3,48%	3,30%
Devaluación		4,40%	4,58%	4,50%	4,34%	4,47%
Variación PIB		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
DTF ATA		4,13%	4,96%	5,35%	5,11%	4,86%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	3,4%	3,6%	3,5%	3,3%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	40,0%	5,0%	5,0%	5,0%
Variación costos de producción		N.A.	32,6%	4,4%	4,4%	4,4%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	37,9%	3,6%	3,5%	3,3%
Rotación Cartera (días)		6	6	6	6	6
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		0	0	0	0	0
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		14,13	9,95	10,24	10,64	10,81
Prueba Acida		14	10	10	11	11
Rotación cartera (días),		6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Rotación Inventarios (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotación Proveedores (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		88,7%	74,4%	62,2%	52,3%	44,2%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		16,9%	22,6%	26,2%	29,5%	33,8%
Rentabilidad Neta		11,2%	14,9%	17,3%	19,5%	22,3%
Rentabilidad Patrimonio		96,4%	65,1%	45,0%	35,5%	30,6%
Rentabilidad del Activo		10,9%	16,6%	17,0%	17,0%	17,1%

Continuación tabla 48

Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		25.641.229	37.563.276	41.205.423	48.762.307	56.957.630
Flujo de Inversión	-99.773.469	2.571.633	-882.749	-251.399	-268.662	-285.537
Flujo de Financiación	101.743.803	0	0	0	0	0
Flujo de caja para evaluación	-99.773.469	28.212.862	36.680.527	40.954.023	48.493.645	56.672.093
Flujo de caja descontado	-99.773.469	24.987.036	28.772.047	28.451.119	29.837.003	30.882.128

Fuente: este estudio

12.2.3 Análisis de los criterios de Decisión Financiera:

Tabla 49. Criterios de decisión

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	13%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	27,43%
VAN (Valor actual neto)	43.155.863
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,36
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	99,51%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes

Fuente: este estudio

12.1.4 Tasa Interna de Retorno. La tasa de rendimiento mínima establecida para evaluar el proyecto fue de 13%* y la tasa interna de retorno que arrojó el sistema fue de 27,43%, siendo esta última mayor a la mínima requerida para la evaluación, se puede afirmar que el proyecto se debe aceptar, pues permitirá maximizar la rentabilidad del proyecto.

12.1.5 Valor Presente Neto. El valor que estableció el sistema a partir de la información suministrada, fue: VAN (Valor actual neto), \$ 43.155.863 razón que permite afirmar que la empresa incrementará su riqueza el primer año en ese valor.

Para comprobar el cálculo, aplicamos la fórmula:

$$FNE = \left\{ \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} \right.$$

$$FNE = \left\{ \frac{28.212.862}{(1+0,13)^1} + \frac{36.680.527}{(1+0,13)^2} + \frac{40.954.023}{(1+0,13)^3} + \frac{48.493.645}{(1+0,13)^4} + \frac{56.672.093}{(1+0,13)^5} \right\}$$

$$VPN = - Inversión inicial + FNE$$

$$VPN = -99.773.469 + FNE$$

$$VPN = 43.155.863$$

* Pcentaje que corresponde a la DTF de los últimos 90 días (7 al 13 de Diciembre- Banco de la Republica) 5,11 mas la tasa de crecimiento del sector TIC 7,8 (2T 2012)= 13%.

12.1.6 Indicadores Financieros:

Liquidez - Razón Corriente = [Activo corriente/Pasivo corriente]: La empresa por cada peso que debe, tiene 14,13 pesos para pagar o respaldar esa deuda.

Prueba Acida PA = (Activo corriente – Inventarios)/Pasivo corriente: Por cada peso que debe la empresa, dispone de 14 pesos para pagarlo, es decir que la empresa se encuentra en condiciones para pagar la deuda a corto plazo.

Rotación cartera (días) = Ventas a crédito/Promedio cuentas por cobrar = La empresa tarda 6 días en recuperar la cartera, que se traduce en un manejo eficiente de cartera.

Rotación Inventarios (días) = (Coste mercancías vendidas/Promedio inventarios) = El número de veces que el inventario se convierte en dinero o en cuentas por cobrar es de 0,0, durante el primer año, esto explica que los servicios ofrecidos al mercado se realizan inmediatamente se encuentre el cliente, por lo tanto no quedan en espera de ser vendidos.

Nivel de Endeudamiento Total = Total pasivo/Total Activo. Se muestra que la participación de los acreedores para el año 1 es de 88,7%, sobre el total de los activos de la empresa, lo cual se convierte en un nivel alto de riesgo, así como también se evidencia la gran necesidad de financiamiento externo para comenzar a funcionar, pues necesita indiscutiblemente una fuente de financiamiento que en este caso será el fondo emprender.

Rentabilidad Operacional = Utilidad Operacional /Ventas Netas. De la cantidad total de ventas netas en el año 1, genera lucro para la empresa. 16,9%.

Rentabilidad Neta = Utilidad Neta/Ventas Netas. La utilidad por cada unidad de venta en el año 1 es de 11,2%

Rentabilidad Patrimonio = Utilidad Neta/Patrimonio Total. La rentabilidad de la inversión realizada por el emprendedor para el año uno es de 96,4%,

Rentabilidad del Activo = Utilidad Neta/Activo Total. La rentabilidad real de la inversión del emprendedor es de 10,9%

12.2 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo que se utiliza en el proyecto es de \$ 4.541.966 pesos.

Tabla 50. Cuantificadores de las inversiones en capital de trabajo

15. Cuantificación de las Inversiones en capital de trabajo (1).		
Descripción	Rotación (Días)	Inversión
Efectivo	10	2.571.633
Cartera	6	1.970.333
Inventario de Materia Prima		0
Inventario de Productos en Proceso		0
Inventario de Producto Terminado		0
TOTAL		4.541.966

Fuente: este estudio

13. ANÁLISIS DE IMPACTOS

13.1 ECONÓMICO

El funcionamiento de la empresa va a contribuir al crecimiento socioeconómico del municipio y la región, mejorando los ingresos y el acceso a los bienes básicos de las familias involucradas en el proyecto, pues se brindarán soluciones laborales desde el momento en que se inicie la implementación de la empresa y posteriormente la ocupación de 7 personas en la parte operativa y administrativa, de igual forma la puesta en marcha de LEVA SAS contribuirá al crecimiento del producto interno bruto de la ciudad el primer año por valor de \$118.220.000 de pesos, además contribuirá con los ingresos propios del municipio de San Juan de Pasto, el departamento de Nariño y la nación, mediante el pago de impuestos, trámites, pago de permisos y licencias para el funcionamiento de la empresa..

13.2 REGIONAL

Esta iniciativa permitirá, ayudar a que la industria de las TI. Tecnologías de Información y Comunicación, en nuestro departamento tengan una participación más grande y que este emprendimiento se convierta en un ejemplo para que otras personas se animen a incursionar en este campo, de forma que otros sectores como el constructor en este caso, sean también impactados por los beneficios que otorgan las TI. Permitiendo de esta manera juntar esfuerzos, en aras de que el departamento pueda promover la competitividad, aportar con el crecimiento económico y participar de la construcción de nuevas y mejores fuentes de empleo.

13.3 SOCIAL

La implementación de LEVA SAS generará ocupación para 7 personas en la empresa y al menos 20 empleos indirectos, constituidos por las personas que elaborarán la publicidad, las personas que realizarán las adecuaciones de oficina, los operadores de telefonía móvil, entre otros. Lo cual permitirá incrementar los ingresos propios y a la vez los de sus familias, permitiéndoles mejorar su calidad de vida.

Teniendo en cuenta que el equipo emprendedor en su totalidad estará compuesto por jóvenes, este emprendimiento servirá como ejemplo para que la población joven del municipio de Pasto, se interese por aprovechar sus capacidades y se convierta en un nuevo emprendedor.

13.4 AMBIENTAL

El impacto ambiental generado por la operación de la empresa es bajo debido a que al hacer uso de la tecnología y los medios web, tanto la empresa como sus clientes contribuyen con la reducción tanto del uso de papel como de las emisiones de CO₂, provocadas por los desplazamientos de las personas a través de vehículos en las ciudades, así como también una considerable reducción en la utilización de energía eléctrica al sustituir los puntos de atención físico por uno virtual.

14. PLAN PUESTA EN MARCHA

A continuación se detalla el paso a paso del plan de puesta en marcha:

- Se presentara el plan de negocio ante los evaluadores del fondo emprender para concursar por el capital semilla para la empresa.
- Obtener resultados positivos sobre la asignación de recursos para iniciar la empresa.
- Dirigirse a cámara de comercio para realizar los trámites de constitución de la nueva empresa y demás entidades, contando con la documentación requerida por la ley.
- Realizar los trámites para la adquisición del local y su adecuación.
- Compra de la maquinaria, muebles y enseres, necesarios para el funcionamiento de la empresa.
- Se realiza convocatoria, selección y adiestramiento del equipo de personas que laboraran en la nueva empresa.
- Se da inicio al primer mes de funcionamiento, realizando el evento de lanzamiento de la empresa.
- Después del lanzamiento, el área comercial visitara negocios y repartirá publicidad a fin de captar clientes.
- Finalmente, la empresa iniciara operaciones ofreciendo servicios de calidad y con respaldo permanente.

CONCLUSIONES

En el departamento de Nariño, los servicios ofrecidos a las empresas relacionadas con el sector de la construcción tuvieron buena acogida, con una intención de compra real 70,9% del mercado, porcentaje que corresponde al mercado objetivo y la empresa cubrirá el 29,3% de la demanda total.

La necesidad de los servicios se evidencia mediante los resultados del estudio de mercado, es notable que entre las actividades realizadas por la empresa a través del internet predomina, la comunicación y la búsqueda de información. El mercado objetivo tiene preferencia por los servicios de: afiliación a la plataforma comercial, pagina web y hosting.

La empresa tiene a su favor, la preferencia del mercado por los proveedores nacionales con presencia en la región y es ideal que la empresa se centre en el precio y la experiencia.

Los servicios que la empresa ofrecerá, requieren que tengan como característica ideal, la asesoría para la utilización de los mismos, además estos servicios deben tener un precio bajo, pues en el estudio, la capacidad de pago del mercado es menor en comparación a los precios establecidos por la competencia. Si se cumple con estos parámetros, la nueva empresa ganara credibilidad y reconocimiento.

Para que la empresa comience a operar necesita de una inversión total de: \$101.743.803 pesos de los cuales \$101.243.803 pesos deberán ser financiados por el fondo emprender y \$500.000 por el emprendedor.

El proyecto es viable, pues evaluando la tasa interna de retorno del proyecto resulta ser de 27,43%, que evidencia ser mayor a la tasa mínima a la que se aspira del 13%.

La microempresa se constituirá como persona jurídica, de sociedad por acciones simplificadas SAS.

El impacto económico que se generara con la creación y puesta en marcha de la nueva empresa, permitirá mejorar los ingresos de los núcleos familiares de quienes se benefician del crecimiento de la nueva empresa, empresas proveedoras de insumos, empleos directos e indirectos y el aporte al PIB e impuestos del municipio. Además en su inicio la empresa atenderá el mercado local para adquirir experiencia y reconocimiento, factores que ayudaran a incursionar posteriormente en otras regiones a nivel nacional.

El impacto social de este proyecto, permitirá ocupar 7 personas en la empresa y al menos 20 empleos indirectos, que incrementaran ingresos, aportando así al mejoramiento de la calidad de vida de estas personas y sus familias. Además esta iniciativa servirá de ejemplo para estimular a la población joven a la creación de este tipo de emprendimientos.

El impacto ambiental de esta iniciativa, es bajo pues al hacer uso de la tecnología, se contribuye a reducir el uso de papel, las emisiones de CO2 provocadas por el desplazamiento de los vehículos en las ciudades y la reducción del uso de la energía eléctrica.

El impacto regional de esta iniciativa permitirá, ayudar a fortalecer la industria TI. en el departamento, contribuyendo a impactar positivamente otros sectores y por ende promover la competitividad, aportar con el crecimiento económico y participar de la construcción de nuevas y mejores fuentes de empleo.

Para dar inicio a las operaciones de la empresa, es primordial acceder al capital semilla otorgado con el concurso de nuevos emprendimientos del fondo emprender y con ello proceder a formalizar la empresa, adquirir la maquinaria, adecuar el espacio donde funcionara la empresa, integrar el capital humano, realizar el lanzamiento y dar inicio al funcionamiento de la nueva empresa.

RECOMENDACIONES

La empresa a futuro deberá enfocarse en que los precios sean más cómodos para los clientes, de esta manera atender un mercado más grande, puesto que en el estudio se demuestra que los precios de los servicios utilizados actualmente son más altos que los que estarían dispuestos a pagar los clientes.

Es necesario incrementar las visitas y capacitaciones, a las diferentes empresas del sector para capturar la atención de aquellas que actualmente no utilizan las herramientas tecnológicas, pues tal como se evidencia en el estudio de mercado todavía existen empresas que funcionan sin el uso de internet o computador.

Se considera pertinente realizar seguimiento continuo a los clientes sobre la utilidad de los servicios para detectar posibles fallas que puedan mejorarse para incrementar la calidad de los mismos.

Así mismo se recomienda seguir una política de descuentos por pronto pago, para hacer más atractivos los servicios, obteniendo mayores beneficios al atraer al mercado.

Para atender la demanda del mercado a futuro, se recomienda que la empresa opte por la actualización constante de las licencias y una capacidad de almacenamiento mayor para mejorar el desarrollo de los servicios, así como la ampliación de la planta física y la adquisición de equipos tecnológicos actualizados.

Es indispensable que se realicen esfuerzos por incrementar la planta de personal, es especial la del área operativa que deberá funcionar coordina y eficientemente para atender con calidad el desarrollo de los servicios.

La gerencia de la empresa debe establecer acuerdos con los proveedores de insumos, asegurando que los precios sean óptimos y garantizando que las fluctuaciones del cambio de moneda no afecten drásticamente a la empresa.

Considerando que el trabajo continuo puede ser desgastante para buena parte de los empleados, a futuro la empresa deberá contar con un área de talento humano que este pendiente de las personas que trabajan en la empresa, pues ellas son el activo más importante, considerando que son las encargadas de ayudar a que la empresa demuestre los mejores resultados en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

BANCO DE LA REPÚBLICA. Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Informe de coyuntura Económica Regional. Bogotá: ICE, 2011.

COLOMBIA. Constitución Política. Bogotá: El Ministerio, 1991.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMALIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN. Sistema de gestión de calidad fundamentos y vocabulario. NTC –ISO 9001. Bogotá: ICONTEC, 2008.

NORMA TÉCNICA COLOMBIANA, NTC 1486:2008, (sexta actualización. Documentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación. Bogotá D.C, Colombia: Icontec, 2008.

NORMA TÉCNICA COLOMBIANA, NTC 5613:2008. Referencias, bibliografía, contenido, forma y estructura. Bogotá D.C, Colombia: Icontec, 2008.

NETGRAFIA

ANGARITA, Guillermo. Comercio electrónico, el canal que está modificando los hábitos de compra. (2011). [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://ccce.org.co/noticias/comercio-electronico>

BERRY, Tim. 10 BENEFICIOS DE TENER UN PLAN DE NEGOCIOS. [en línea] [Citada: 22 Nov. 2014] Disponible en internet: <http://www.soyentrepreneur.com/25778-10-beneficios-de-tener-un-plan-de-negocios.html>.

CAMARA DE COMERCIO DE PASTO. Boletín estadístico movimiento de registro público primer

CASTILLO T. Jorge L. Redes. Concepto. Internet. (2015). [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://www.solociencia.com/informatica/computador-historia-redes-concepto-internet.htm>

CENCOSUD COLOMBIA. Acerca de Easy. Colombia: CENCOSUD, 2014. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://www.easy.com.co/acerca-de-easy/>.

COLOMBIA, Banco de la República. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://www.banrep.org/es/trm>.

COLOMBIA. AGENCIA NACIONAL DE INFRAESTRUCTURA. Apéndice 1 - parte especial estudios en etapa de prefactibilidad proyecto RUMICHACA – PASTO. (2014). p. 14. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: http://www.ani.gov.co/sites/default/files/apendice-1-estudios_de_prefactibilidad_rumichaca_-_pasto_v2.pdf.

COLOMBIA. ALCALDIA MUNICIPAL DE PASTO. Conoce a Pasto. (2012). [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://www.pasto.gov.co/>.

COLOMBIA. BANCO DE LA REPUBLICA. Boletín económico regional II trimestre de 2014. Colombia 2014. p. 3. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/ver_suroccidente_tri2_2014.pdf.

COLOMBIA. CCIT Y FEDESARROLLO. El papel de las TIC en el desarrollo de la pequeña empresa. Reflexiones de política a la luz del caso colombiano. 2013. p. 12. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://www.fedesarrollo.org.co/wp->

content/uploads/2013/12/TIC_diciembre_2013.pdf.

COLOMBIA. DANE, Boletín de prensa censo general 2005. Perfil Municipal de Pasto. (2012). [en línea] [Citada: 4 Oct. 2014] Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/52001T7T000.PDF.

COLOMBIA. DANE, Producto interno bruto (PIB). 2014. p. 2. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IItrime14.pdf.

COLOMBIA. DANE, Proyecciones de población municipales por área '2005 – 2020. (2005). [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://www.dane.gov.co/index.php/esp/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion>.

COLOMBIA. FONDO EMPRENDER. [en línea] [Citada: 20 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://www.fondoemprender.com/>.

COLOMBIA. GOBERNACION DE NARIÑO. Plan de desarrollo departamental 2012 – 2015 “Nariño mejor”. 2012 p. 15. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: http://narino.gov.co/files/PlandeDesarrollo/PLAN_DEDESARROLLONARINOMEJOR2012-2015.pdf.

COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. Manual para la elaboración de planes de negocio. Bogotá. 2010. p. 5. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://www.mipymes.gov.co/descargar.php?idFile=3997>.

COLOMBIA. MINISTERIO DE HACIENDA. Reportes de Hacienda. 2014. p. 2. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://www.minhacienda.gov.co/portal/page/portal/HomeMinhacienda/politicafiscal/reportes/macroeconomicos/Reportes/10092014-Reportes-de-Hacienda-16-PIB-2T2014.pdf>.

COLOMBIA. MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. Informe de rendición de cuentas. Colombia. 2013. p. 8. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://www.slideshare.net/DiegoMolanoVega/vive-digital-agosto-2013>.

COLOMBIA. MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. Informe trimestral de las TIC por departamento - primer trimestre. Colombia. 2014. p. 24. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://colombiatic.mintic.gov.co/602/w3-article-6981.html>.

COLOMBIA. MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. Noticia de la sala de prensa. Colombia. 2014 [en línea] [Citada: 22 Oct. 2015] Disponible en: Internet: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-7080.html>.

COLOMBIA. MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. Noticia de la sala de prensa. Colombia. 2014. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-5962.html>.

COLOMBIA. MINISTERIO DEL TRABAJO. Plan local de empleo Pasto (Nariño). Hacia una transformación productiva con empleo de calidad. 2012. p.16 [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://www.mintrabajo.gov.co/empleo/planes-locales-de-empleo.html>.

COLOMBIA. MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO.(s.f). Software y Servicios de TI Inversión en el sector Software y Servicios de TI en Colombia [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://inviertaencolombia.com.co/sectores/servicios/software-y-servicios-de-ti.html>.

colombiatic.mintic.gov.co. (marzo de 2015). Panorama TIC. Aspectos Macroeconómicos del Sector TIC. Colombia: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-8917_panoranatic.pdf.

COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES. (septiembre de 2015). IV REPORTE DE INDUSTRIA DEL SECTOR TIC; La Autoridad Reguladora expone el comportamiento de la industria TIC en Colombia y plasma su visión del entorno del negocio y del comportamiento del Mercado. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: https://www.crcm.gov.co/recursos_user/Documentos_CRC_2015/Informes/Reporte_de_industria_2015_v2.pdf.

CULTURAEMEDELLIN.GOV.CO. Definición y antecedentes del e-commerce. (2012). [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Paginas/antecedentesdeecommerce_080314.aspx. (10, 10, 2014)

CULTURAEMEDELLIN.GOV.CO. Definición y antecedentes del e-commerce. (2014). [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Paginas/antecedentesdeecommerce_080314.aspx.

DEUSTO SISTEMAS. Seguridad informática. (2011). [en línea] [Citada: 22 Oct. 2015] Disponible en: Internet: <<http://www.deustosistemas.net/48-auditoria-de-seguridad-informatica>.

DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA (DRAE). (2014). [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=JCEOsI1sRDXX2W2xIhWx>.

DONES TACERO, Milagros; LÓPEZ GARCÍA, Ana María y MÉNDEZ ALONSO, Juan José. Aspectos territoriales del desarrollo: presente y futuro. Factores clave de la competitividad regional: innovación e intangibles. Madrid: Ministerio de Industria Turismo y Comercio, 2009. p. 126. En: Revista ICE. [en línea] 2009, ed. N° 848 (citado 22, 10, 2015) Disponible en: Internet: http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_848_125140__CB5A3D00BD32DDE7EBE35A2F0260844C.pdf.

Eltiempo.Com. (18/04/2015). Comercio electrónico en Latinoamérica creció 44% entre 2011 y 2013. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/visa-latinoamerica-comercioelectronico/15535779>. (10/10/2015)

eluniversal.com.co. (20 de julio de 2015). "A 2018, el sector de las Tic podría generar cerca de 200 mil nuevos empleos". Bogotá, Colombia. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://www.eluniversal.com.co/colombia/2018-el-sector-de-las-tic-podria-generar-cerca-de-200-mil-nuevos-empleos-200333>.

EPSOCIAL. La compra online reduce las emisiones de CO2 un 35%, según un estudio [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://www.europapress.es/epsocial/rsc/noticia-compra-online-reduce-emisiones-co2-35-estudio-20100920113053.html>.

FEDESOFTE. Estudio de la caracterización de productos de la industria del software y servicios asociados: Informe Sectorial de la Industria de Software y Servicios Asociados de Colombia 2012. Bogotá: (2012). [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://www.fiti.gov.co/Images/Recursos/estudiocifrassectorsw2012.pdf>.

GESTIOPOLIS.COM, ¿Qué características debe tener un Plan de Negocios? [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://www.gestiopolis.com/que-caracteristicas-debe-tener-un-plan-de-negocios/>.

GRÁVALOS, Esther; RODRÍGUEZ, Paula y ROMÁN, Carlos. Nueva economía y desarrollo regional. Málaga: Fundación Universitaria - Instituto de Desarrollo Regional, 2004. p. 7. [en línea] Disponible en: <http://www.aecr.org/web/congresosAACR/2004/pdf/mesaB/B2.pdf>. (22, 10, 2014]

GUILLÉN GORBE, Tomás. Las TIC en la estrategia empresarial. Valencia. 2007. p. 7. [en línea] [Citada: 22 Sep. 2015] Disponible en: Internet: [http://aulaexperta.com.ve/ae/usuarios/OLIVERSAN/Las_TIC_en_la_estrategia_empresarial\(A\).pdf](http://aulaexperta.com.ve/ae/usuarios/OLIVERSAN/Las_TIC_en_la_estrategia_empresarial(A).pdf).

HERNÁNDEZ GORRÍN, Alejandro. CONCEPTO DE TIC. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://www.economiatic.com/2011/08/concepto-de-tic/>.

ICONSTRUYE. Quiénes somos. Colombia: ICONSTRUYE, 2014. [en línea] [Citada: 16 Oct. 2015] Disponible en: Internet: http://www.iconstruye.com.co/servicios/pub_quienessomos.aspx.

INNODUS.COM. Ecommerce (B2B) [en línea] [Citada: 04 Nov. 2014] Disponible en internet: <http://www.innodus.com/soluciones/ecommerce>.

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES EN TECNOECONOMÍA (Techno Economy Research – TRI). Estudio sobre pymes. En: Revista de Outsourcing. El 'Outsourcing' gana espacio en la escena laboral del país. Bogotá. 2012. p. 10 [en línea] [Citada: 22 Oct. 2015] Disponible en: Internet: [://catalogodeoutsourcing.com/revista-de-outsourcing-edicion35/revista-de-outsourcing.asp](http://catalogodeoutsourcing.com/revista-de-outsourcing-edicion35/revista-de-outsourcing.asp).

JARAMILLO, Leonor. Emprendimiento: Concepto básico en competencias. (2008), p. 1. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <https://guayacan.uninorte.edu.co/divisiones/iese/lumen/ediciones/7/articulos/emprendimiento.pdf> ISSN 2011-575X.

LEON PAEZ, Luis Gabriel. Influencia del “entrepreneurial self-efficacy” en el emprendedor. Bogotá. 2013 p. 13. [en línea] [Citada: 12 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4645/LeonLuis2013.pdf?sequence=5>.

MARÍN VILLAR, Camilo. Las TIC llevando a las empresas a un nuevo nivel de eficiencia. Colombia: Revista M&M, 2010. p.107. 2010, ed. No. 67. [en línea] (citado 22, 10, 2015] Disponible en: Internet: http://www.revista-mm.com/ediciones/rev67/adminis_tics.pdf.

MONTERO FLIX, Andrea. E-commerce, la solución ante la crisis. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en internet: http://digitalbusiness.semic.es/es/noticias/e-commerce-la-solucion-ante-la-crisis?set_language=es.

Portafolio.co. (julio de 2013). Sector TI generó \$ 11 billones de ingresos en el 2012. (2012). [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: : <http://www.portafolio.co/negocios/ingresos-del-sector-ti-colombia>.

Promocionesvisa.com. Informe sobre e-Readiness en Latinoamérica 2014. [en línea]. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://promociones.visa.com/lac/ecommerce/assets/reports/es/colombia-ereadiness-report-2014-es.pdf>

PUERICULTURA MARKETING. El comercio electrónico, una herramienta de futuro. (06/01/2011). [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico.

SAAVEDRA GARCÍA, María L., TAPIA SÁNCHEZ, Blanca. El uso de las tecnologías de información y comunicación TIC en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME) industriales mexicanas. Venezuela: s.n., 2013. p. 103. [en línea] [Citada: 22 Jul. 2015] Disponible en: Internet: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82326270007>> ISSN 1690-7515.

SCHEEL, Carlos; MAYENBERGER, Ángel y RIVERA GONZÁLEZ, Eustorgio. Utilización de las TIC y su impacto en la competitividad de las empresas latinoamericanas. Bogotá: s.n., 2009. p. 92. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2015] Disponible en: Internet: <http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/viewFile/1070/968>.

SEMESTRE DE 2014. (2015). [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://www.ccpasto.org.co/index.php/descargas/category/9-anuarios-estadisticos>.

SODIMAC COLOMBIA. ¿En qué negocio estamos?. Colombia: SODIMAC, 2012. [en línea] [Citada: 22 Oct. 2015] Disponible en: Internet: <http://portal.homecenter.com.co/Quienes-Somos/ien-que-negocio-estamos.html>.

UNIVERSIDAD DE NARIÑO. Biblioteca Virtual Alberto Quijano Guerrero. (2014) [en línea] [Citada: 20 Oct. 2015] Disponible en: Internet: <<http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/bibliotecavirtual/>.

VIAJA POR COLOMBIA.COM. Atractivos turísticos en Nariño - San Juan de Pasto. (2012). [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: http://www.viajaporcolombia.com/sitios-turisticos/narino/san-juan-de-pasto_139.

VIANA, Horacio y CERVILLA, María A. El papel de la ciencia en la innovación tecnológica. 1992 Vol. 13 [en línea] [Citada: 22 Oct. 2014] Disponible en: Internet: <http://www.revistaespacios.com/a92v13n01/11921301.html>

ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA SOBRE LOS SERVICIOS WEB – PARTE 1

ENCUESTA: TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN. TICs.

OBJETIVO: DETERMINAR EL GRADO DE USO DEL INTERNET Y SERVICIOS WEB, EN LAS EMPRESAS RELACIONADAS CON EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN Y LOS PROVEEDORES DE MATERIALES, EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO.

INFORMACIÓN GENERAL:

Nombre o Razón Social: _____

Tamaño de la empresa o negocio:

Micro E.	Pequeña E.	Mediana o grande E.	Sin Clasificación
----------	------------	---------------------	-------------------

Tiempo de experiencia: _____ Años.

INFORMACIÓN TÉCNICA

1. ¿Ha oído hablar de los beneficios que genera el uso de internet en las empresas?

Sí ___ No ___

Si su respuesta es NO pase a la pregunta 2

1.1. ¿Qué tan importante, le parecen los beneficios que genera el uso de internet para su empresa?

Nada importante	Poco importante	Muy importante
-----------------	-----------------	----------------

2. ¿Cuántos computadores hay en su empresa?

0	Entre 1 y 5	Entre 6 y 10	Más de 11
---	-------------	--------------	-----------

3. ¿Su empresa cuenta con servicio de internet? a). Sí ___ b). No ___

Si su respuesta es SI continúe en la pregunta 3.2

3.1. ¿Cuál es la razón fundamental para no usar internet en su empresa?

No le interesa	No hay tiempo
No tiene un computador	Internet es muy costoso
No hay quien sepa manejar internet	Por la inseguridad
Es muy complicado de manejar	Otra

Continúe en la pregunta 4.

3.2 ¿Hace cuánto tiempo la empresa hace uso de internet?

a). Menos de un año	c). Entre dos y cuatro años
b). Entre uno y dos años	d). Más de cuatro años

3.3. ¿Qué porcentaje de trabajadores en su empresa, saben utilizar internet?

0%	1 al 30%	30 al 60%	60 al 90%	100%
----	----------	-----------	-----------	------

3.4 ¿Con qué frecuencia utilizan internet?

a). Diaria	d). Mensual
b). Semanal	e). Anual
c). Quincenal	

ANEXO B. ENCUESTA SOBRE LOS SERVICIOS WEB- PARTE 2

3.5. ¿Qué áreas de la empresa apoyan su gestión con el uso del internet?

a). Administración		d). Contabilidad y Finanzas	
b). Producción		e). Otra ____ ¿Cuál? _____	
c). Mercadeo y Ventas			

3.6. ¿Para qué actividades, la empresa utiliza internet?

a). Comunicación		d). Publicidad y marketing		g) Otros	
b). Banca electrónica y servicios financieros		e). Servicio al Cliente			
c). Búsqueda de información		f). Distribuir productos en línea			

3.7 ¿Qué servicios de internet, utiliza la empresa?

a) Correo electrónico		e) Afiliación a plataformas web para anunciar servicios o productos	
b) Redes Sociales		f) Tienda virtual	
c) Chat o video conferencia		g) Almacenamiento de información en la web (hosting)	
d) Página web		h) Avisos vía web (anuncios vía web)	

3.8 ¿Cuánto paga actualmente por los servicios seleccionados anteriormente?

Seleccione con una <u>X</u> el Servicio utilizado	En miles pesos colombianos
a) Correo electrónico (anual)	\$
b) Redes Sociales (anual)	\$
c) Chat o video conferencia (anual)	\$
d) Página web (una vez)	\$
e) Afiliación a plataformas web para anunciar servicios o productos (anual)	\$
f) Desarrollo de tienda virtual (una vez)	\$
g) Almacenamiento de información en la web (hosting)(anual)	\$
h) Publicidad en Banners (anuncios vía web) (anual)	\$

Si alguno de los servicios que utiliza su empresa, aparecen en la siguiente lista continúe; en caso contrario pase a la pregunta 4.

3.9 ¿Qué empresa le suministra los servicios web, que utiliza?

SERVICIOS	Nombre de la empresa
a) Página web	
b) Afiliación a plataformas web para anunciar servicios o productos	
c) Desarrollo de Tienda virtual	
d). Almacenamiento de información en la web (hosting)	
e). Publicidad en Banners (anuncios vía web)	

ANEXO C. ENCUESTA SOBRE LOS SERVICIOS WEB- PARTE 3

3.10 La característica más importante para que su empresa, seleccione a los proveedores es:

Experiencia	Calidad	Precio	Atención	Beneficios	Medios de pago	Otra
-------------	---------	--------	----------	------------	----------------	------

3.11 ¿En qué ciudades se encuentran los proveedores de esos servicios?:

3.12 ¿Porque medio se informó de los productos que le ofrecían?:

Radio	Medio escrito	Televisión	Pantallas publicitarias	Internet	Por un familiar o conocido
-------	---------------	------------	-------------------------	----------	----------------------------

4. ¿Estaría dispuesto a comprar servicios desarrollados por una empresa nariñense, que a través de internet le permitan a su empresa, difundir información sobre sus productos y servicios, o como medio para contactarse con nuevos clientes y proveedores?

Sí ___ No ___

Si su respuesta es SI, continúe

4.1 ¿Cuál de estos servicios le gustaría usar para su empresa?:

a) filiación a un sistema que le permite: estar informado sobre el sector, exhibir sus productos o servicios, vender y comprar, comunicarse con sus posibles clientes, otros empresarios y entidades relacionadas con el sector; apoyándose en herramientas de fácil manejo y soporte permanente a través de internet.	
b) Página Web: permite exhibición de su portafolio de productos y servicios apoyado en: imágenes, texto, video, chat etc. bajo el asesoramiento y soporte especializado a través de internet.	
c) Almacenamiento web (hosting): sistema para guardar información y acceder a ella a través de internet, bajo sistemas de seguridad y soporte permanente.	
d) Plataforma personalizada, para capacitaciones empresariales: sistema en internet destinado a capacitar a los empleados, sobre temas especializados con ayuda de: calificaciones, registro y soporte permanente del sistema.	
e) Tienda en la web (o en línea): espacio propio en internet, destinado a exhibir y vender productos de forma automática.	
f) Publicidad en Banners: anuncios ubicados en una página web, conformados por: gráficos, colores, texto y movimientos para dar a conocer productos, servicios y promociones de forma permanente.	

4.2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios que ha seleccionado anteriormente? Los valores están dados en Pesos Colombianos.

SERVICIO	Entre 100 y 300 mil	Entre 300 y 500 mil	Entre 500 y 700 mil	Entre 1 y 3 Millones
a). Afiliación a al sistema virtual (año)				
b). Portal Web				
c). Almacenamiento web - (Hosting /año)				
d).Plataforma propia para capacitaciones empresariales				
e).Tienda en la web (en línea)				
f). Publicidad en Banners (año)				

ANEXO D. MANUAL DE FUNCIONES

MANUAL DE FUNCIONES	VERSION:1	LEVA S.A.S
I. IDENTIFICACIÓN		
AREA	GERENCIA	
CARGO	GERENTE	
GEFE INMEDIATO	JUNTA DIRECTIVA	
SUPERVISA A	Jefes de área: Operativa, Mercadeo y Ventas.	
II. PROPOSITO GENERAL (OBJETIVO DEL CARGO)		
<p>Lograr un crecimiento rentable para la empresa, tanto en el corto como en el largo plazo, bajo aspectos comerciales, financieros, organizacionales y de personal; planeando, organizando, direccionando, controlando y coordinando, actividades direccionadas hacia el cumplimiento de estrategias, previamente avaladas por la Junta Directiva.</p>		
III. DESCRIPCION DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> ● Actuar como gerente y dirigir la empresa en base a: misión, visión, políticas y objetivos de la empresa. ● Planear objetivos para la empresa a corto y largo plazo ● Organizar tanto la estructura de la empresa como las funciones, cargos y manuales necesarios. ● Direccionar el trabajo en equipo entre los diferentes niveles de la organización y liderar la toma de decisiones. ● Controlar las actividades planificadas, estableciendo comparaciones para detectar diferencias ● Avalar los gastos de acuerdo con las facultades concedidas por el cargo (Controlar la caja menor o tesorería) ● Solicitar a los directores de las diferentes áreas el diagnóstico de las necesidades de capacitación del personal y las propuestas de programas. ● Coordinar: con el director del área de ventas reuniones para incrementar el número de clientes. ● Proponer estrategias y acciones para el desarrollo de la Empresa ● Realizar compras y tomar decisiones sobre las reparaciones que sean necesarias en la empresa. ● Programar en conjunto con las demás áreas de la empresa, reuniones para evidenciar problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable etc. y establecer soluciones. ● Realizar cálculos matemáticos, algebraicos y financieros ● Mantener informado oportunamente a todas las áreas de los acontecimientos importantes ● Ejecutar algunos procesos de gestión de talento humano tales como: Reclutamiento. Selección de personal, contratación, inducción y socialización; Así mismo capacitar y ubicar al personal en el cargo, velar por el bienestar del personal y evaluar el desempeño. ● Llevar un control de la asistencia diario ● Aportar sus conocimientos en los procesos de inducción ● Llevar los expedientes de los trabajadores 		
RESPONSABILIDADES:		

<p>-Cumplir y hacer cumplir las políticas y normas para garantizar el buen funcionamiento de la empresa.</p> <p>-Velar por la buena imagen de la Empresa en cuanto a orden, aseo y relaciones cordiales a nivel interno y externo</p> <p>-Supervisar el personal de las distintas áreas de la empresa</p> <p>-Supervisar los gastos de cada área</p>	
IV. REQUISITOS	
CONOCIMIENTOS BASICOS	<p>-Computación, Administración, Finanzas, Contabilidad, Comercialización y ventas.</p> <p>-Gestión del talento humano.</p> <p>-Globalización y economía.</p> <p>-Marco Normativo del sector de las TICs en Colombia.</p> <p>-Legislación vigente para el funcionamiento de empresas en Colombia.</p>
COMPETENCIAS DESEABLES	<p>Demostrar interés por entender los factores que se consideran importantes sobre la tecnología y los procesos a nivel interno.</p> <p>Generar un ambiente cordial en la organización.</p> <p>Comprometerse con el mejoramiento continuo.</p> <p>Demostrar profesionalismo y organización</p>
EDUCACIÓN	Profesional en Administración de empresas, Economía o áreas afines
EXPERIENCIA	Mínima de 3 meses en dirección de empresas o gestión de procesos de área.

MANUAL DE FUNCIONES	VERSION:1	LEVA S.A.S
I. IDENTIFICACIÓN		
AREA	MERCADEO Y VENTAS	
CARGO	LIDER DE MERCADEO Y VENTAS	
GEFE INMEDIATO	GERENTE	
SUPERVISA A	Ningún cargo	
II. PROPOSITO GENERAL (OBJETIVO DEL CARGO)		
Planear, organizar, coordinar y ejecutar estrategias de mercadeo y ventas, de acuerdo a los planes de crecimiento de ventas e ingresos.		
III. DESCRIPCION DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> ● Participar con la gerencia del diseño de objetivos del área, a largo y corto plazo ● Analizar el mercado: preferencias, gustos y deseos de los consumidores ● Analizar la competencia y sus movimientos de forma permanente ● Diseñar estrategias de marketing: producto, precio, plaza y promoción, para alcanzar objetivos a mediano y largo plazo acordes a los de la empresa. ● Implementación de estrategias de marketing ● Controlar y evaluar las estrategias implementadas desde el área ● Lograr el posicionamiento de la marca en el mercado de forma continua ● Realizar estudios que se requieran para analizar el mercado 		

- Llevar de forma ordenada y actualizada, la documentación técnica y comercial
- Llevar ordenadamente listado e información pertinente, sobre clientes y posibles clientes
- Coordinar el cronograma de visitas a clientes
- Comunicar adecuadamente a los clientes, la información que la empresa preparó para ellos acerca de los productos y/o servicios.
- Asesorar a los clientes, sobre la elección de productos acorde a sus necesidades
- Recibir la lista de pedidos y entregar reporte al área de operaciones para el desarrollo de servicios acorde a las necesidades del cliente.
- Coordinar la asistencia a ferias y ruedas de negocios
- Coordinar el sistema de orientación de clientes
- Hacer seguimiento posventa al funcionamiento de los servicios.
- Programar con el gerente reuniones para incrementar el número de clientes
- Presentar informes trimestrales sobre el rendimiento del área en el periodo, identificando: resultados positivos, problemas, y posibles soluciones que aumenten el desempeño del área.
- Asistir a reuniones programadas por la gerencia.
- Aportar sus conocimientos en los procesos de inducción
- Otras que le sean asignadas por su jefe inmediato.

RESPONSABILIDADES:

Cumplir y hacer cumplir las políticas y normas para garantizar el buen funcionamiento de la empresa.

Velar por la buena imagen de la empresa manteniendo relaciones cordiales a nivel interno y externo.

Estar pendiente de los inconvenientes que presenten los clientes, con los servicios

Velar por el aseo y orden de su puesto de trabajo

IV. REQUISITOS

CONOCIMIENTOS BASICOS	-Globalización y economía. -Marco Normativo del sector de las TICs en Colombia. -Comunicación asertiva -Comercialización, ventas y atención al cliente. -Conocimiento de los procesos internos de la organización. -Conocimiento del desarrollo y funcionamiento de los servicios -Manejo de lenguaje básico de TICs.
COMPETENCIAS DESEABLES	Creativo, ecuánime y dinámico Con orientación al éxito Visión estratégica y global de la empresa Administración del tiempo Capacidad de negociación Capacidad de organización y comunicación asertiva Capacidad de reacción ante cambios de escenarios Adopción de nuevas tendencias al negocio actual.

	Manejo de la comunicación no verbal
EDUCACIÓN	Egresado o profesional Mercadeo o áreas afines
EXPERIENCIA	Mínima de 1 mes en temas relacionados con el área

MANUAL DE FUNCIONES	VERSION:1	LEVA S.A.S
I. IDENTIFICACIÓN		
AREA	ÁREA DE OPERACIONES	
CARGO	JEFE OPERATIVO	
GEFE INMEDIATO	GERENTE	
SUPERVISA A	ASISTENTE GRAFICO Y ASISTENTE DE PROYECTO	
II. PROPOSITO GENERAL (OBJETIVO DEL CARGO)		
<p>Direccionar el proceso de desarrollo tecnológico en todos sus campos, asegurando, controlando y administrando: la infraestructura tecnológica, las plataformas y los sistemas que tienen incidencia en la ejecución de los servicios que ofrece la empresa.</p> <p>Mantener actualizada y asegurada la plataforma de infraestructura tecnológica de servidores computacionales, que permiten el correcto funcionamiento de las plataformas y sistemas que vinculan todos los servicios ofertados.</p>		
III. DESCRIPCION DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> ● Administrar los portales web de la empresa, y la plataforma comercial conforme a procedimientos técnicos establecidos. ● Aportar en la dirección y seguimiento de los proyectos a desarrollar, así como ejecutar el mantenimiento de los sistemas. ● Desarrollar las políticas de seguridad y accesibilidad de los portales según especificaciones técnicas. ● Hacer el seguimiento, análisis, interpretación y evaluación estadística del tráfico portal de la empresa, siguiendo el protocolo. ● Revisar y agrupar los módulos de capacitación para el manejo de cada producto que desarrolle la empresa. ● Administración de servidores, según criterios técnicos. ● Coordinar y supervisar las actividades de todos los integrantes que colaboran en el funcionamiento de los servicios, según procedimientos establecidos. ● Garantizar el aseguramiento lógico y administración de servidores, según metodologías y lineamientos establecidos. ● Montaje y administración de sistemas de Información alojados en los servidores de la empresa, según requerimientos y normatividad establecida. ● Administrar bases de datos, según los requerimientos de los clientes. ● Apoyar en la implementación e investigación sobre nuevas tecnologías en comunicación, telemática e Internet. ● Salvaguardar la confidencialidad de la información tanto de los usuarios de la red, como de la información de las bases de datos de la empresa. ● Aportar sus conocimientos en los procesos de inducción. 		

RESPONSABILIDADES:	
<p>Estar pendiente de las actualizaciones especiales que requirieran los sistemas en la empresa</p> <p>Asegurar el correcto uso de los equipos del área de operaciones.</p> <p>Velar por la buena imagen de la empresa manteniendo relaciones cordiales a nivel interno y externo.</p> <p>Asesorar en los aspectos técnicos a los clientes con cada uno de los servicios</p> <p>Velar por el aseo y orden del puesto de trabajo</p>	
IV. REQUISITOS	
CONOCIMIENTOS BASICOS	<ul style="list-style-type: none"> ● -Conocimiento sobre la administración de servidores Windows Server ● -Conocimiento sobre la administrar servidores Linux ● -Conocimiento sobre la administrar servidores de correo electrónicos Exchange ● -Conocimiento sobre la administrar servidores de correo electrónicos Postfix ● -Conocimiento sobre la administrar servidores Dns ● -Conocimientos en seguridad informática ● -Conocimiento en servidores Web, IIS, Apache. ● -Conocimiento en desarrollo y gestión de páginas web. ● -Conocimiento en arquitectura de la información. ● -Conocimientos en lenguajes de programación enfocados a entornos web. PHP, Javascript, HTML, CSS, Java, Ruby, Python ● -Marco Normativo del sector de las TICs en Colombia. ● -Conocimiento del desarrollo y funcionamiento de los servicios ● Manejo de lenguaje básico de TICs.
COMPETENCIAS DESEABLES	<p>Creativo, ecuánime y dinámico</p> <p>Administración del tiempo</p> <p>Capacidad de organización y comunicación asertiva</p> <p>Trabajo bajo presión,</p> <p>Trabajo en equipo</p>
EDUCACIÓN	Título Profesional en Ingeniería de Sistemas o áreas afines.
EXPERIENCIA	Veinticuatro (24) meses de experiencia relacionada.

MANUAL DE FUNCIONES	VERSION:1	LEVA S.A.S
I. IDENTIFICACIÓN		
AREA	ÁREA DE OPERACIONES	
CARGO	ASISTENTE DE PROYECTO	
GEFE INMEDIATO	JEFE OPERATIVO	

SUPERVISA A	Ningún cargo
II. PROPOSITO GENERAL (OBJETIVO DEL CARGO)	
<p>Mantener actualizada y asegurada la plataforma de infraestructura tecnológica de servidores computacionales, que permiten el correcto funcionamiento de las plataformas y sistemas que vinculan todos los servicios ofertados por la empresa.</p> <p>Apoyar la administración de las plataformas web desarrolladas por la empresa, de conformidad con los procedimientos establecidos.</p>	
III. DESCRIPCION DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollar los sitios web, realizando su publicación y montaje, de acuerdo a los requerimientos de los clientes. ● Hacer el seguimiento, al funcionamiento de los portales desarrollados por la empresa, empresa siguiendo especificaciones técnicas. ● Realizar el módulo de capacitación, para los diferentes sistemas de publicación (gestores de contenidos), de acuerdo con prioridades establecidas y requerimientos de los clientes. ● Apoyar al jefe de operaciones en la implementación e investigación sobre nuevas tecnologías en comunicación, telemática e Internet. ● Salvaguardar la confidencialidad de la información tanto de los usuarios de la red como de la información de las bases de datos de la empresa, dando cumplimiento a lo establecido. ● Otras que le sean asignadas por el jefe de área. <p>RESPONSABILIDADES:</p> <p>Velar por la buena imagen de la empresa manteniendo relaciones cordiales a nivel interno y externo.</p> <p>Velar por brindar sistemas con calidad</p> <p>Velar por el aseo y orden de su puesto de trabajo</p>	
IV. REQUISITOS	
CONOCIMIENTOS BASICOS	<ul style="list-style-type: none"> ● -Conocimiento sobre la administrar servidores Windows Server ● -Conocimiento sobre la administrar servidores Linux ● -Conocimiento sobre la administrar servidores Dns ● -Conocimientos en seguridad informática ● -Conocimiento en desarrollo y gestión de páginas web. ● -Conocimiento en arquitectura de la información. ● -Conocimientos en lenguajes de programación enfocados a entornos web. Php, Javascript, Html, Css, Java, Rugby, Pyton. ● -Marco Normativo del sector de las TICs en Colombia. ● -Conocimiento del desarrollo y funcionamiento de los servicios ● -Manejo de lenguaje básico de TICs.
COMPETENCIAS DESEABLES	<p>Creativo y Dinámico</p> <p>Administración del tiempo</p>

	Capacidad de organización y comunicación asertiva Trabajo bajo presión Trabajo en equipo
EDUCACIÓN	Estudiante de último semestre o Profesional titulado en Ingeniería de sistemas o afines.
EXPERIENCIA	Tres (3) meses de experiencia relacionada.

MANUAL DE FUNCIONES	VERSION:1	LEVA S.A.S
I. IDENTIFICACIÓN		
AREA	ÁREA DE OPERACIONES	
CARGO	ASISTENTE GRAFICO	
GEFE INMEDIATO	JEFE OPERATIVO	
SUPERVISA A	Ningún cargo	
II. PROPOSITO GENERAL (OBJETIVO DEL CARGO)		
Apoyar la administración de las plataformas web, de conformidad con los procedimientos establecidos.		
Establecer parámetros de diseño para la plataforma oficial de la empresa y de los servicios ofrecidos.		
III. DESCRIPCION DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollar diseños enfocados a la web, de los diferentes servicios ofrecidos por la empresa ● Hacer el seguimiento, análisis, a las diferentes páginas desarrolladas bajo la marca. ● Realizar los módulos de la capacitación sobre el manejo de los diferentes sistemas de publicación (gestores de contenidos) para los servicios ofrecidos, de acuerdo con prioridades y requerimientos. ● Crear, revisar y proporcionar ajustes, a los diseños gráficos de los servicios ofrecidos por la empresa. ● Proponer nuevas políticas publicitarias para los servicios ofrecidos por la empresa. ● Desarrollar el diseño de las nuevas campañas o servicios. ● Otras que le sean asignadas por el jefe de área. 		
RESPONSABILIDADES:		
Velar por la buena imagen de la empresa manteniendo relaciones cordiales a nivel interno y externo.		
Velar por entregar trabajos de calidad a los clientes		
Velar por el aseo y orden de su puesto de trabajo		
IV. REQUISITOS		
CONOCIMIENTOS BASICOS	<ul style="list-style-type: none"> ● -Manejo de photoshop, fireworks, ilustrator, coreldraw, dreamweaver. ● -Conocimiento en lenguajes de programación enfocados a entornos web. Php, javascript, html, 	

	CSS. <ul style="list-style-type: none"> -Marco Normativo del sector de las TICs en Colombia. -Conocimiento del desarrollo y funcionamiento de los servicios -Manejo de lenguaje básico de TICs.
COMPETENCIAS DESEABLES	Creativo y dinámico Administración del tiempo Capacidad de organización y comunicación asertiva Trabajo bajo presión Trabajo en equipo
EDUCACIÓN	Título profesional en diseño gráfico o áreas afines
EXPERIENCIA	Tres (3) meses de experiencia relacionada.

MANUAL DE FUNCIONES	VERSION:1	LEVA S.A.S
I. IDENTIFICACIÓN		
AREA	GERENCIA	
CARGO STAFF	CONTADOR	
GEFE INMEDIATO	GERENTE	
SUPERVISA A	Ningún cargo	
II. PROPOSITO GENERAL (OBJETIVO DEL CARGO)		
Suministrar a la Gerencia información financiera confiable, útil para controlar y tomar decisiones acertadas para el crecimiento y desarrollo de la empresa.		
III. DESCRIPCION DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> ● Coadyuvar en el establecimiento del sistema de contabilidad ● Aplicar las normas y principios contables de manera rigurosa ● Realizar la apertura de los libros de contabilidad ● Revisión del presupuesto de la empresa ● Colaborar con el la revisión y análisis de los Estados Financieros ● Colaborar con los reportes financieros para la toma de decisiones ● Certificar las planillas para pago de impuestos ● Colaborar con el la revisión de nómina y liquidaciones ● Preparar mensualmente las declaraciones de impuestos para su presentación oportuna ● Asesorar sobre los estados financieros y patrimonio de la empresa. ● Presentar posibles soluciones que aumenten el desempeño de la empresa. ● Asesorar en los asuntos de su competencia a la Gerencia. ● Supervisar el gasto, las inversiones y la liquidez empresarial. ● Colaborar con registrar y conciliar la participación de los accionistas. ● Elaborar los informes, requeridos por las entidades pertinentes y órganos de supervisión, referentes al movimiento económico de la empresa. ● Otras que le sean asignadas 		
RESPONSABILIDADES:		
<ul style="list-style-type: none"> -Velar por el saneamiento legal de los bienes de la empresa. -Supervisar las acciones del patrimonio, así como los costos de operación e inversión 		

de la empresa.	
IV. REQUISITOS	
CONOCIMIENTOS BASICOS	-Gestión Contable -Informática -Marco Normativo del sector de las TICs en Colombia. -Marco Normativo en materia contable para empresas en Colombia. -Contabilidad Financiera y Gerencial, Auditoria, Impuestos.
COMPETENCIAS DESEABLES	Visión estratégica y global de la empresa Creatividad y dinamismo Comunicación asertiva Análisis y organización Competente y responsable por los resultados del cargo Capacidad para adaptarse a cambios Capacidad para resolver conflictos Espíritu de investigación
EDUCACIÓN	Profesional en Contaduría
EXPERIENCIA	Mínima de 3 meses

MANUAL DE FUNCIONES	VERSION:1	LEVA S.A.S
IV. IDENTIFICACIÓN		
AREA	ÁREA DE OPERACIONES	
CARGO STAFF	REDACTOR DIGITAL	
GEFE INMEDIATO	JEFE OPERATIVO	
SUPERVISA A	Ningún cargo	
V. PROPOSITO GENERAL (OBJETIVO DEL CARGO)		
Gestionar la comunicación con el mercado objetivo de la empresa, creando contenidos y manejando la comunicación de acuerdo a las tendencias y necesidades del mercado, para fidelizar a los clientes actuales y futuros.		
VI. DESCRIPCION DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> ● Diseñar estrategias periódicas para posicionar productos, a través de los medios digitales como: noticias y mensajes. ● Crear, gestionar y fortalecer las redes sociales que utiliza la empresa para comunicarse con sus clientes. ● Posicionar la marca a través del manejo adecuado, de los medios de comunicación digital ● Crear contenidos en función a las redes sociales y el aporte de la audiencia. ● Presentar información llamativa y clara, utilizando: imágenes, video, o audios. ● Adaptar los contenidos a las diferentes plataformas web, utilizando y actualizando información de interés, para capturar la atención del mercado. ● Organizar y editar el contenido de los servicios a entregar ● Informar a la gerencia sobre el impacto de los mensajes y las tendencias ● Otras que le sean asignadas por el jefe de área. 		

RESPONSABILIDADES:

Velar por la buena imagen de la empresa, manteniendo una comunicación asertiva y responsable de la información, a través de los medios de comunicación.

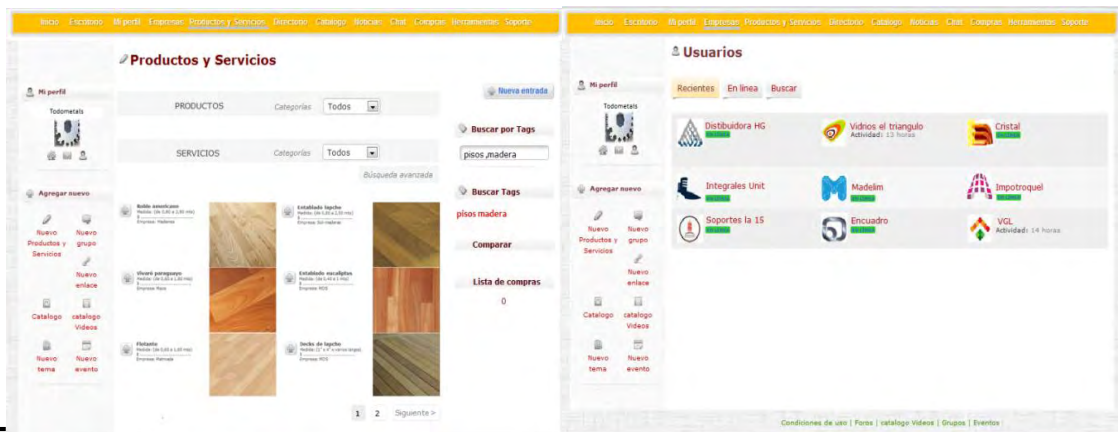
IV. REQUISITOS

CONOCIMIENTOS BASICOS	Redacción en múltiples medios y plataformas, conocimientos en normas de redacción, conocimientos en informática, manejo de redes sociales, manejo de programas de edición de audio y video, conocimientos de plataformas de información. -Conocimiento del desarrollo y funcionamiento de los servicios -Manejo de lenguaje básico de TICs.
COMPETENCIAS DESEABLES	Comunicación asertiva, adaptación al contexto, capacidad de persuasión, espíritu creativo y visión estratégica.
EDUCACIÓN	Estudiante de comunicación, periodismo o áreas afines
EXPERIENCIA	Un (01) mes de experiencia relacionada.

ANEXO E. DISEÑO DE LA PLATAFORMA

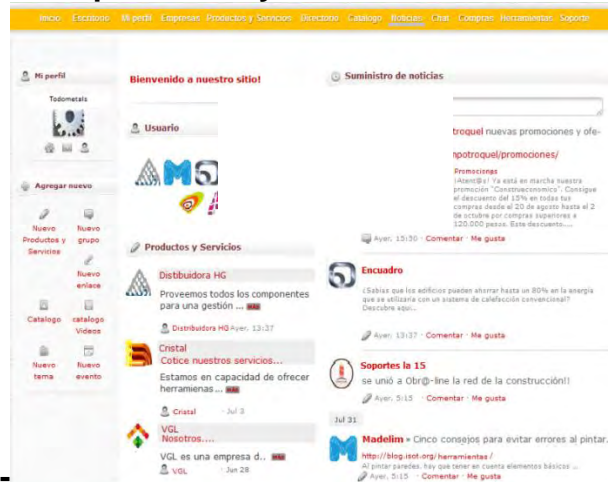


-Esquema: Inicio



Esquema: Tienda productos y servicios

Perfil de Empresas



-Esquema: Noticias

ANEXO F. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

RELACION 1:

PREGUNTA. Tiempo de experiencia

PREGUNTA 3. ¿Su empresa cuenta con servicio de internet?

1.USO DE INTERNET DE ACUERDO A LA EXPERIENCIA EMPRESARIAL					
Años de experiencia	La empresa usa internet				Total
	Si		No		
Experiencia baja	48	30%	18	49%	66
Experiencia media	73	45%	12	32%	85
Experiencia alta	41	25%	7	19%	48
Total	162		37		199

RELACION 2:

PREGUNTA. Tiempo de experiencia

PREGUNTA 3.1 ¿Cuál es la razón fundamental para no usar internet en su empresa?

2. RAZON PARA NO USAR INTERNET DE ACUERDO AL TIEMPO DE EXPERIENCIA EMPRESARIAL									
Años de experiencia	Razón para no utilizar Internet							Total	%
	No interesa	No tiene PC	No Sabe manejar internet	No hay tiempo	Muy Costoso	Es Inseguro	Otra		
Experiencia baja	0	11	1	0	1	2	3	18	49%
Experiencia media	1	3	1	2	2	1	2	12	32%
Experiencia alta	1	2	2	0	1	0	1	7	19%
Total	2	16	4	2	4	3	6	37	
%	5%	43%	11%	5%	11%	8%	16%		

RELACION 3:

PREGUNTA. Tiempo de experiencia

PREGUNTA 3.2 ¿Hace cuánto tiempo la empresa hace uso de internet?

3. TIEMPO QUE LLEVA UTILIZANDO INTERNET DE ACUERDO AL TIEMPO DE EXPERIENCIA EMPRESARIAL						
Años de experiencia	Hace cuánto tiempo usa internet				Total	%
	Menos de un año	Entre uno y dos años	Entre dos y cuatro años	Más de cuatro años		
Experiencia baja	8	16	15	9	48	30%
Experiencia media	3	10	25	35	73	45%
Experiencia alta	1	4	11	25	41	25%
Total	12	30	51	69	162	
%	7%	19%	31%	43%		

RELACION 4:

PREGUNTA. Tiempo de experiencia

PREGUNTA 3.4 ¿Con qué frecuencia utilizan internet?

4. FRECUENCIA EN EL USO DE INTERNET DE ACUERDO AL TIEMPO DE EXPERIENCIA EMPRESARIAL					
Años de experiencia	Con qué frecuencia utilizan internet en la empresa			Total	%
	Diaria	Semanal	Quincenal		
Experiencia baja	46	2	0	48	30%
Experiencia media	69	4	0	73	45%
Experiencia alta	36	4	1	41	25%
Total	151	10	1	162	
%	93%	6%	1%		

RELACION 5:

PREGUNTA. Tiempo de experiencia

PREGUNTA 3.7 ¿Qué servicios de internet, utiliza la empresa?

5. USO DE LOS SERVICIOS WEB DE ACUERDO AL TIEMPO DE EXPERIENCIA EMPRESARIAL						
Servicios Web		Años de experiencia			% Tipo de servicio	% Por servicio
		Experiencia baja	Experiencia media	Experiencia alta		
Básico	Correo electrónico	45	73	41	74%	54%
	Redes sociales	27	33	13		25%
	Chat	16	28	18		21%
Especializado	Página Web	14	28	20	26%	61%
	Plataforma anuncios	1	11	6		18%
	Tienda virtual	1	0	0		1%
	Hosting	2	2	1		5%
	Avisos Web	5	9	2		16%
Total		111	184	101		
%		28%	46%	26%		

RELACION 6:

PREGUNTA 1. ¿Ha oído hablar de los beneficios que genera el uso de internet en las empresas?

PREGUNTA 1.1: ¿Qué tan importante, le parecen los beneficios que genera el uso de internet para su empresa?

PREGUNTA 3. ¿Su empresa cuenta con servicio de internet?

6. USO CONSCIENTE DE INTERNET EN LAS EMPRESAS								
					La Empresa usa Internet		Total	%
					Si	No		
Conocimiento de beneficios genera	Si	Qué tan importante son los beneficios	165	Nada importante	0	1	1	1%
			99%	Poco Importante	2	6	8	5%
				Muy Importante	134	22	156	95%
				Sub Total	136	29	165	
		%	82%	18%	100%			
	No	Qué tan importante son los beneficios	1	Nada importante	0	0	0	0%
			1%	Poco Importante	0	0	0	0%
				Muy Importante	1	0	1	100%
				Sub Total	1	0	1	
		%	100%	0%	100%			
TOTAL					137	29	166	
					83%	17%	100%	

RELACION 7:

PREGUNTA 2. ¿Cuántos computadores hay en su empresa?

PREGUNTA 3. ¿Su empresa cuenta con servicio de internet?

7. USO DEL INTERNET A TRAVÉS DEL COMPUTADOR EN LAS EMPRESAS				
La Empresa usa Internet	La empresa usa computadores		Total	%
	SI	NO		
Si	162	0	162	81%
%	100%	0%		
No	10	27	37	19%
%	27%	73%		
Total	172	27	199	100%
%	86%	14%	100%	

RELACION 8:

PREGUNTA 3. ¿Su empresa cuenta con servicio de internet?

PREGUNTA 3.5. ¿Qué áreas de la empresa apoyan su gestión con el uso del internet?

8. USO DE INTERNET EN LAS ÁREAS DE LA EMPRESA.				
Áreas de la empresa	La Empresa usa Internet		Total	%
	Si	No		
A. Administración	151	0	151	37%
A. Producción	40	0	40	10%
A. Mercadeo y Ventas	106	0	106	26%
A. Contabilidad y Finanzas	108	0	108	27%
Otra opción	0	0	0	0%
Total	405	0	405	100%

RELACION 9:

PREGUNTA 3. ¿Su empresa cuenta con servicio de internet?

PREGUNTA 3.3 ¿Qué porcentaje de trabajadores en su empresa, saben utilizar internet?

9. PERSONAL QUE HACE USO DE INTERNET EN EL TRABAJO				
Trabajadores que saben utilizar internet	La Empresa usa Internet			
	Si	%	No	%
0%	0	0%	0	0%
Del 1% al 30%	66	41%	0	0%
Del 30% al 60%	29	18%	0	0%
Del 60% al 90%	50	31%	0	0%
Más del 90%	17	10%	0	0%
No aplica	0	0%	37	100%
Total	162		37	
%	81%		19%	

RELACION 10:

PREGUNTA 3.6. ¿Para qué actividades, la empresa utiliza internet?

PREGUNTA 3.2 ¿Hace cuánto tiempo la empresa hace uso de internet?

10. HACE CUÁNTO TIEMPO USA INTERNET							
Actividades		Menos de un año	Entre uno y dos años	Entre dos y cuatro años	Más de cuatro años	Total	%
Respuesta Múltiple	Uso del internet comunicación	9	29	50	69	157	26%
	Uso de internet banca y Ss. Financieros	3	13	27	54	97	16%
	Uso de internet búsqueda de información	11	26	50	67	154	25%
	Uso de internet publicidad y marketing	2	14	32	48	96	16%
	Uso de internet servicio al cliente	4	15	34	46	99	16%
	Uso de internet distribución de productos	0	1	3	1	5	1%
	Uso de internet otros	0	0	0	0	0	0%
	Total	29	98	196	285	608	
%	5%	16%	32%	47%	100%		

RELACION 11:

PREGUNTA 3.7 ¿Qué servicios de internet, utiliza la empresa?

PREGUNTA 3.8 ¿Cuánto paga actualmente por los servicios seleccionados anteriormente?

11. FRECUENCIA DE LOS SS. UTILIZADOS			
Servicios web		La Empresa usa Internet	
		Si	%
Básico	SS Correo electrónico	159	40%
	SS Redes sociales	73	18%
	SS Chat	62	16%
Especializado	SS Pagina Web	62	16%
	SS Plataforma anuncios	18	5%
	SS Tienda virtual	1	0,30%
	SS Hosting	5	1%
	SS Avisos Web	16	4%
		Total	100%

11. SERVICIOS WEB UTILIZADOS	Valor promedio	Valor	
		Min	Max
Página web	1.002.238	762.102	1.242.374
Afiliación a plataformas web	290.441	70.976	651.857
Tienda virtual	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Hosting o almacenamiento de información	64.074	4.858	123.291
Banners o anuncios web	218.674	41.187	478.535

RELACION 12:

PREGUNTA 3.9 ¿Qué empresa le suministra los servicios web?

PREGUNTA 3.11 ¿En qué ciudades se encuentran los proveedores de esos servicios?:

Proveedor	UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS PROVEEDORES DE PÁGINA WEB									Total	%
	No responde	Medellín	Popayán	Bogotá	Ipiales	Pasto	Cali	Otro País			
	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento			
Camacol	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Softdesing	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2%
Tecnocauca	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2%
Tiendeo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Une	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2%
Uniclick	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2%
Claro	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	3%
Diseño propio	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2	3%
Independiente	0	3	0	4	1	23	3	1	35	56%	
Internativa	0	0	0	0	0	7	0	0	7	11%	
Movistar	0	0	0	0	0	6	0	0	6	10%	
No responde	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Publicar	0	0	0	1	0	4	0	0	5	8%	
Portafolio en línea	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2%	
									62	100%	

Línea										5	100%
Proveedor	UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS PROVEEDORES DE BANNERS									Total	%
	No responde	Medellín	Popayán	Bogotá	Ipiales	Pasto	Cali	Otro País			
	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento			
Camacol	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Softdesing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Tecnocauca	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	6%
Tiendeo	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	6%
Une	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Uniclick	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Claro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Diseño propio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Independiente	0	0	0	0	0	4	0	0	0	4	25%
Internativa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Movistar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
No responde	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Publicar	0	0	0	2	0	7	0	1	0	10	63%
Portafolio en línea	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
										16	100%

RELACION 13

PREGUNTA 3.10 Las características más importantes para que su empresa, seleccione a los proveedores es:

PREGUNTA 3.7 ¿Qué servicios de internet, utiliza la empresa? (Lista de servicios especializados)

13. CRITERIO MAS IMPORTANTE PARA ELEGIR AL PROVEEDOR (XSS)							
Servicio	Página Web	Afiliación plataformas anuncios	a de Tienda virtual	Hosting	Banners	Total	%
Criterio	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento		
Experiencia	40	14	1	4	10	69	21%
Calidad	38	8	1	3	10	60	18%
Precio	51	13	1	3	10	78	24%
Atención	31	8	0	4	8	51	16%
Beneficios	26	14	0	2	10	52	16%
Medios de pago	9	3	0	0	3	15	5%
Otro	0	0	0	0	0	0	0%
						325	100%

RELACIÓN 14

PREGUNTA 3. ¿Su empresa cuenta con servicio de internet?

PREGUNTA 3.12 ¿Porque medio se informó de los productos que le ofrecían?

14. PUBLICIDAD DEPENDIENTE DEL USO DE INTERNET			
Medio de información del proveedor	La Empresa usa Internet		
	Recuento	%	
Radio	0	0%	
Periódico	8	9%	
Televisión	3	3%	
Pantallas publicitarias	2	2%	
Internet	45	51%	
Conocido	30	34%	
Total	88	100%	

RELACION 15

PREGUNTA 2. ¿Cuántos computadores hay en su empresa?

PREGUNTA 3. ¿Su empresa cuenta con servicio de internet?

PREGUNTA 4. ¿Estaría dispuesto a comprar servicios desarrollados por una empresa nariñense, que a través de internet le permitan a su empresa, difundir información sobre sus productos y servicios, o como medio para contactarse con nuevos clientes y proveedores?

15. DEMANDA TOTAL DEL MERCADO								
				Compraría servicios de una empresa Nariñense				
				Si		No		Total
				Recuento	%	Recuento	%	
La empresa usa computadores	SI	La Empresa usa Internet	Si	144	86%	18	56%	162
		No	No	6	4%	4	13%	10
	NO	La Empresa usa Internet	Si	0	0%	0	0%	0
		No	No	17	10%	10	31%	27
Total				167	84%	32	16%	199

RELACION 16

PREGUNTA 4.1 ¿Cuál de estos servicios le gustaría usar para su empresa?

PREGUNTA 4.2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios que ha seleccionado anteriormente?

	Compra Afiliación a la plataforma		Compra Página Web		Compra de Hosting		Compra de Plataforma de Capacitación E.		Compra de Tienda virtual		Compra de Banners		Total
	Si		Si		Si		Si		Si		Si		
	f	% de la fila	F	% de la fila	f	% de la fila	f	% de la fila	F	% de la fila	f	% de la fila	
Compraría/nueva empresa	147	46,52%	60	18,99%	55	17,41%	34	10,76%	6	1,90%	14	4,43%	316

16. PRECIO DE MAYOR ACEPTACION PARA EL MERCADO EN AFILIACION A LA PLATAFORMA		
Valor afiliación	Compra Afiliación a la plataforma	
	Recuento	%
Entre 100 y 300	130	88%
Entre 300 y 500	13	9%
Entre 500 y 700	4	3%
Total	147	74%
Encuestados	199	100%

17. PRECIO DE MAYOR ACEPTACION PARA EL MERCADO DE PAGINA WEB		
Valor página web	Compra Página Web	
	Recuento	%
Entre 100 y 300	43	72%
Entre 300 y 500	14	23%
Entre 500 y 700	2	3%
Entre 1 y 3 millones	1	2%
Total	60	30%
Encuestados	199	100%

18. PRECIO DE MAYOR ACEPTACION PARA EL MERCADO DE HOSTING		
Valor Hosting	Compra Hosting	
	Recuento	%
Entre 100 y 300	52	95%
Entre 300 y 500	3	6%
Entre 500 y 700	0	0%
Total	55	28%
Encuestados	199	100%

19. PRECIO DE MAYOR ACEPTACION PARA EL MERCADO DE PLATAFORMA DE CAPACITACIÓN		
Valor Plataforma capacitación	Compra de plataforma de Capacitación	
	Recuento	%
Entre 500 y 700	31	91%
Entre 1 y 3 millones	3	9%
Total	34	17%
Encuestados	199	100%

20. PRECIO DE MAYOR ACEPTACION PARA EL MERCADO DE TIENDA VIRTUAL		
Valor tienda virtual	Compra de tienda virtual	
	Recuento	%
Entre 500 y 700	6	100%
Entre 1 y 3 millones	0	0%
Total	6	3%
Encuestados	199	100%

21. PRECIO DE MAYOR ACEPTACION PARA EL MERCADO DE BANNERS

Valor publicidad en banners	Compra de banners	
	Recuento	%
Entre 100 y 300	11	79%
Entre 300 y 500	3	21%
Entre 500 y 700	0	0%
Total	14	7%
Encuestados	199	100%