

APROVECHAMIENTO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN PARA APOYAR A  
LAS PYMES VALLECAUCANAS QUE NO TIENE ACCESO AL COMERCIO  
ELECTRONICO

AICARDO JOSE ZAPATA CASTILLO

DIEGO FERNANDO ZAPATA CASTILLO

CORPORACION UNIVERSITARIA AUTONOMA DE OCCIDENTE

DIVISION DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

SANTIAGO DE CALI

2003

APROVECHAMIENTO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN PARA APOYAR A  
LAS PYMES VALLECAUCANAS QUE NO TIENE ACCESO AL COMERCIO  
ELECTRONICO

AICARDO JOSE ZAPATA CASTILLO

DIEGO FERNANDO ZAPATA CASTILLO

Trabajo de Grado para optar al título de  
Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales

Director

JOSE MATIAS RIOS BETANCOURT

Administrador de Empresas – Especialista en Negocios por Internet

CORPORACION UNIVERSITARIA AUTONOMA DE OCCIDENTE

DIVISION DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

SANTIAGO DE CALI

2003

**Nota de Aceptación:**

*Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Corporación Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.*

Dr. RICARDO LOPEZ

---

**Jurado**

Dr. RAFAEL GALVIS

---

**Jurado**

Santiago de Cali, Julio 21 de 2003

A nuestros padres, hermanos y sobrinos, pilar fundamental de nuestra inspiración.

A Carolina y Viviana, por su comprensión y ayuda.

A Valentina motor de nuestro trabajo.

AJZC DFZC

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a nuestro director de tesis Dr. JOSE MATIAS RIOS B, a los profesores que colaboraron en la instrucción y presentación de este trabajo Dr. RAFAEL GALVIS, Dr. RAUL URIBE y Dr. RICARDO LOPEZ, a todos gracias por su orientación y sus acertados consejos.

Agradecemos la valiosa colaboración de la secretaria académica de la División de Ciencias Económicas y Empresariales, en especial de la Dra. MARIA VICTORIA GUZMÁN.

A la Corporación Universitaria Autónoma de Occidente, al programa de Mercadeo y Negocios Internacionales y a los Docentes, que durante el transcurso de nuestro paso por la Corporación, nos brindaron su ayuda y sus valiosos conocimientos.

A las Doctoras ANA MARIA VELEZ BORRERO Directora CRIIT Cali y PILAR LOZANO RAMÍREZ Subdirectora de Globalización de la Cámara de Comercio de Cali, por sus valiosa asesoría.

## CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	14
INTRODUCCIÓN	17
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
2. JUSTIFICACIÓN	21
3. COMPROMISO SOCIAL	23
4. OBJETIVOS	24
4.1 OBJETIVO GENERAL	24
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	24
5. MARCO DE REFERENCIA	26
5.1 ANTECEDENTES	26
5.2 MARCO CONCEPTUAL	28
5.2.1 Beneficios del Comercio Electrónico	31
6. DISEÑO METODOLOGICO	34
6.1 ETAPAS DEL PROYECTO	34
6.1.1 Etapa de Contacto	34
6.1.2 Etapa de Elaboración	34
6.1.3 Etapa de Ejecución	35

6.1.4	Etapa de Difusión	35
6.2	MUESTRA	36
7.	DESARROLLO DEL PROYECTO	37
7.1	PERFECCIONAMIENTO DE LA IDEA	37
7.2	CONTACTO CON LAS INSTITUCIONES	38
7.3	SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	39
7.3.1	Criterios de Selección	40
7.4	CONTACTO CON LAS PYMES	42
7.5	DESARROLLO DE IMAGEN CORPORATIVA Y PUBLICITARIA	42
7.5.1	Imagen Grafica	43
7.5.2	Estrategia Creativa	44
7.6	MATERIAL DE APOYO PARA PROMOCION Y VENTAS	44
7.6.1	CD Room	44
7.6.2	Brochure Informativo	45
7.6.3	Formulario De Inscripción	45
7.6.4	Encuesta Informativa	45
7.6.5	Folleto	46
7.6.6	Regalo Publicitario	46
7.6.7	Pendón	46
7.6.8	Stand para Eventos	46
7.6.9	Avisos para prensa y revista	46

7.7	DESARROLLO DE PÁGINAS WEB PARA LAS PYMES SELECCIONADAS	51
7.8	CREACIÓN DEL PORTAL COLPYMES	53
7.8.1	Implementación y Desarrollo Web	54
7.8.1.1	Desarrollo clave de la idea	55
7.8.2	Estructura del servicio de asesoría	57
7.8.3	Estrategia de Promoción	58
7.8.4	Planificación de contenido	58
7.8.5	Desarrollo Técnico de Contenido	64
7.8.5.1	Zonas del portal y usuarios	64
7.8.5.1.1	Zona usuarios	66
7.8.5.1.2	Zona informativa	68
7.8.5.1.3	Zona de noticias.	69
7.8.5.1.4	Boletín de actualidad.	69
7.8.5.1.5	Zona empresas	70
7.8.5.1.6	Información institucional	71
7.8.5.1.7	Pagina web sin costo	73
7.8.5.2	Información de contenido de la asesoría	73
7.8.5.2.1	Ingreso al contenido	73
7.8.5.2.2	Temario de las asesorías	75
7.8.5.2.3	Idioma	86
7.8.6	Montaje de la pagina en Internet	87



8. PROMOCION Y DIVULGACION DEL PORTAL	88
9. INTERACCION ENTRE LAS PYMES	89
9.1 Antecedentes	90
9.2 La oportunidad de crecer	91
9.3 El desafío de modernizar las PYME en Colombia	93
9.4 Portal COLPYMES: un paso hacia la conformación de redes inteligentes	94
9.5 Pequeñas empresas y redes capaces de aprender y pensar por si mismas	95
9.6 Cuatro características clave de las redes inteligentes	96
9.7 Las TI son los vehículos del cambio	97
9.8 Las TI y la experiencia Europea	98
10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	100
11. CONCLUSIONES	101
12. RECOMENDACIONES	103
BIBLIOGRAFÍA	104
ANEXOS	108

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Tablas de Aranceles en Colombia	109
Anexo B. Proyecto PRYMEROS, Agenda de Conectividad	112
Anexo C. Tecnologías de información y plan nacional de desarrollo	113
Anexo D. Plan de Negocios	115

## LISTA DE FIGURAS

	Pág..
Figura 1. Logo de COLPYMES	43
Figura 2. Formulario de Inscripción	47
Figura 3. Encuesta Informativa	48
Figura 4. Pendón	49
Figura 5. Avisos para prensa y revista	50
Figura 6. Pagina Web sin costo	52
Figura 7. Plano de la pagina (mapa del sitio)	59
Figura 8. Frames de la Pagina COLPYMES	65
Figura 9. Barra Principal, Portal COLPYMES	66
Figura 10. Menú Principal Portal COLPYMES (usuarios, empresa e información)	67
Figura 11. Modulo de registro portal COLPYMES	68
Figura 12. Información Institucional portal COLPYMES	70
Figura 13. Zona Empresas, PYMES afiliadas	72
Figura 14. Modulo de oportunidades comerciales	72
Figura 15. Selección y ubicación de la zona	74
Figura 16. Menú del modulo de asesoría portal COLPYMES	75



## LISTA DE TABLAS

	Pág..
Tabla 1. Zonas	56
Tabla 2. Presupuesto en medios y material POP	172
Tabla 3. Cuadro comparativo de precios en el mercado objetivo	173
Tabla 4. Políticas de COLPYMES	174
Tabla 5. Balance general COLPYMES	175
Tabla 6. Estado de resultados COLPYMES	175
Tabla 7. Indicadores financieros COLPYMES	176
Tabla 8. Flujo neto de fondos COLPYMES	176
Tabla 9. Proyección de visitas COLPYMES	177
Tabla 10. Resumen de ventas proyectado COLPYMES	177

## RESUMEN

COLPYMES es una organización que promueve y promociona la producción nacional a través de las tecnologías de información. Cuenta con un portal de servicios informativos y de orientación profesional que opera a través de Internet creando un espacio de negocios y proyección nacional e internacional que permite inicialmente a las PYMES mostrar sin costo su empresa y productos al mundo mediante la implementación de páginas web.

El proyecto esta dirigido a dos tipos de mercado objetivo:

- Las PYMES que deseen pertenecer a la comunidad y ofrecer sus productos a través de las páginas gratuitas y también a través del modulo de oportunidades comerciales al hacer un aporte económico.
- Los consumidores potenciales en busca de oportunidades comerciales, es decir, empresarios nacionales e internacionales que accedan al portal atraídos por los productos ofrecidos por las PYMES inscritas en este.

**Antecedentes: el Comercio electrónico como herramienta de apoyo a la comercialización de productos PYME.** En las actividades comerciales de las pequeñas y medianas empresas, el manejo y presentación de productos para la consecución de clientes a nivel externo se realiza mediante envíos de muestras y catálogos costosos. La necesidad de conquistar y ampliar nuevos mercados ha llevado a la implementación del comercio electrónico como herramienta de comercialización y venta en los países más desarrollados. En nuestra región, solo algunas medianas empresas tienen la oportunidad de obtener beneficios gubernamentales para la implementación de estas tecnologías. En contraparte quedan las pequeñas empresas, que por su capacidad productiva y patrimonio no califican como potenciales beneficiarios de programas gubernamentales.

La necesidad de abrir mercados es de todas las empresas, así como la de tener oportunidad de mostrar sus productos en otros mercados. Es así como surge la idea de concentrar a las empresas que no sean beneficiarias de los apoyos gubernamentales.

Esta masa crítica podrá ser fácilmente administrada mediante la conformación de una comunidad en Internet.

**Servicio : COLPYMES, muestre sus productos al mundo.** El modelo de COLPYMES permitirá un contacto directo entre oferentes y demandantes de productos, lo cual generará ahorro de tiempo, dinero y un servicio más eficiente.

Para ello se implementará:

- Un Portal en Internet al cual se accederá digitando la dirección: [www.colpymes.com](http://www.colpymes.com) y contendrá información pertinente a gestión empresarial.
- Páginas web sin costo para las PYMES y catálogo virtual.
- Modulo de oportunidades comerciales.
- Asesorías en mercadeo, publicidad y comercio exterior.

**Sistema de Negocio: servicio más eficiente y económico.**

- Para las PYMES, el comercio electrónico representa una disminución de sus costos de mercadeo y promoción, además de una ampliación de cobertura que puede llegar a ser global.
- Los potenciales compradores pueden beneficiarse de las oportunidades comerciales que las PYMES tengan disponibles.
- Mayor confianza por parte de los compradores, al poder acceder a información detallada y técnica de las empresas y los productos que ofrecen.
- Es un negocio 7/24 siete días a la semana, las 24 horas del día.



## **INTRODUCCIÓN**

Desde el año 2.001 cuando los autores iniciaron la empresa NETEAMS, se proyectó involucrarla en el trabajo de grado, con el correr de estos dos años, y al verse los autores involucrados laboralmente con pequeñas y medianas empresas, se decidió mezclar la empresa NETEAMS y el mercado potencial, desarrollando un Portal en Internet para beneficiar estas pequeñas y medianas empresas. Es así como nace COLPYMES, portal en Internet para las PYMES del Valle del Cauca. Punto de encuentro de los empresarios Vallecaucanos.

De igual forma, la incertidumbre que envuelve la región, a raíz de la conformación del ALCA, y sus consecuencias futuras, (debidas básicamente a la desinformación), harán que pequeñas y medianas empresas que presentan falencias en su productividad y competitividad desaparezcan o sean absorbidas por grandes empresas, es aquí donde los autores justificaran su labor, pues se pretende incentivar una cultura productiva y exportadora.

El desempleo, la inestabilidad laboral y algunas políticas del gobierno, han fomentado, gracias a la creatividad de los Colombianos, la proliferación de las Microempresas, las cuales se han convertido en el motor productivo del país.

Es necesario que estas pequeñas empresas, proyecten su producción a mercados nacionales e internacionales, aprovechando las Tecnologías de Información, las cuales pueden ayudarles a minimizar sus costos y ampliar coberturas, en el caso de la promoción y ventas.

Es indiscutible que el gobierno se ha dado cuenta de esta oportunidad y ha creado ayudas e incentivos a la modernización tecnológica (es el caso de Fomipyme) y promete ayudar a futuro con programas como la Agenda de Conectividad, programas regionales con las Cámaras de comercio, etc. los cuales pretenden desarrollar e introducir a las pequeñas y medianas empresas en Internet.

Es muy importante en estos momentos, que las empresas cuenten con una herramienta como Internet, la cual puede generar ahorros de tiempo y dinero en transacciones, envío de correspondencia, ofertas, muestras, etc. además al contar con un portafolio virtual (pagina web) podrían ofrecer sus productos a un mercado potencial mas amplio, posibilitando el comercio exterior.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desarrollo del comercio electrónico como herramienta de mercadeo en nuestro país es inferior con respecto a otros países, muchas empresas no tienen acceso a este medio por falta de información, por considerar costosa la inversión y en la mayoría de los casos por la desconfianza de los clientes en las transacciones no presenciales. De esta línea de ideas surge la necesidad de elaborar un proyecto enmarcado dentro del contexto del mercadeo electrónico el cual pretende brindarle herramientas a las PYMES Vallecaucanas para que hagan presencia en la red mundial de información e incrementen sus relaciones comerciales nacionales e internacionales.

Las pequeñas y medianas empresas necesitan concretar negocios con resultados rápidos, tienen una capacidad de inversión más reducida, la mayoría no participa del comercio exterior, casi siempre carecen de suficiente cantidad de recursos humanos y no pueden disponer de recursos importantes para el marketing.

**Entonces, ¿ por qué las pequeñas y medianas empresas deberían utilizar Internet?**

Las pequeñas y medianas empresas, precisamente por las razones enunciadas anteriormente son las que más pueden beneficiarse con el uso de Internet y del Comercio Electrónico.

Luego de transitar por una primera instancia de familiarización, como sucede siempre con las nuevas tecnologías, como les ha sucedido a todos cuando introdujeron máquinas nuevas, computadoras, o cualquier otro elemento tecnológico, todos los empresarios pequeños y medianos, comprobarán rápidamente las ventajas de Internet y del Comercio Electrónico.

## 2. JUSTIFICACIÓN

La empresa NETEAMS, constituida por los integrantes de este proyecto desde hace más de dos años y dedicada al desarrollo web y multimedia, buscando nuevos mercados ha identificado la necesidad que presentan las PYMES con potencial exportador, de ser orientadas en la exploración de mercados atractivos tanto en Colombia como en el exterior. Es así como se creará una asociación de mutuo beneficio, pues, por una parte, la incertidumbre económica del país y de nuestra región vallecaucana, motiva a incentivar el comercio electrónico como alternativa para las PYMES que se han mantenido en el mercado, ofreciéndoles oportunidades de comercialización nacional e internacional desaprovechadas por falta de información; por otra parte, la empresa NETEAMS será beneficiada con los aportes que el proyecto genere.

Al ampliar su mercado objetivo, las PYMES Vallecaucanas están en la necesidad de desarrollar mejores productos y/o servicios que sean competitivos, induciendo a la implantación de herramientas de mercadeo, producción e investigación y desarrollo que les permita visualizar los negocios en el exterior y prepararse cuando en Colombia entre en vigencia el ALCA<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Asociación de Libre Comercio de las Américas.

Aumentar el mercado objetivo de las PYMES generará mayor empleo y coadyuvara a fomentar la investigación y el desarrollo tecnológico para ser más productivos y aprovechar al máximo los beneficios e incentivos que el gobierno concede. Así las PYMES contribuirán más con el desarrollo económico y social del país, impulsando un aumento significativo en el PIB.

### 3. COMPROMISO SOCIAL

Nuestra región Vallecaucana se caracteriza por ser altamente agrícola, si visualizamos el impacto que generaría el ALCA con la desgravación arancelaria de los productos tradicionales (ver anexo A), muchas de las PYMES<sup>2</sup> que pertenecen a este sector se verían afectadas por la desgravación arancelaria<sup>3</sup>. Nuestra visión es contribuir al fortalecimiento y competitividad de estas PYMES promoviendo sus sostenibilidad en el mercado nacional e internacional.

---

<sup>2</sup> Aproximadamente 9.450 (35% de las 27.000 PYMES Vallecaucanas, dato aproximado Agroempresas CIAT)

<sup>3</sup> Inicio de la desgravación Diciembre de 2005

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1. OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar e implementar un portal virtual con herramientas de comercio electrónico que contribuyan a incrementar las relaciones comerciales de oferta y demanda a nivel nacional e internacional de las PYMES del Valle del Cauca.

### **4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

1. Identificar las PYMES del Valle del Cauca con potencial comercial nacional e internacional a mediano y largo plazo.
2. Creación del Portal COLPYMES, comunidad en Internet que busca el desarrollo de las PYMES a nivel nacional con énfasis exportador.
3. Persuadir la construcción de encadenamiento que permita relaciones comerciales sólidas entre PYMES, creando sinergias convenientes para estas.
4. Construir mecanismos de información financiera, tecnológica, jurídica, con las facilidades de una plataforma web.



5. Implementar mecanismos de mercadeo electrónico que fomenten y fortalezcan las relaciones comerciales de las PYMES con sus clientes actuales y potenciales.

## 5. MARCO DE REFERENCIA

### 5.1. ANTECEDENTES

En la actualidad, el Internet dejó de ser un privilegio de las grandes empresas, ya que los adelantos en software y hardware han permitido que los costos para ingresar estén al alcance de todos; pero la realidad es que no todas las pequeñas y medianas empresas han dado este salto, tal vez por considerar que todavía no es su turno de incursionar en otros mercados regionales, nacionales o internacionales, por simple desconocimiento de las bondades que este medio de comunicación ofrece a los negocios.

La globalización que cada vez se hace más latente en nuestro mercado de trueque, ha hecho que muchas organizaciones mundiales<sup>4</sup> se preocupen por el desarrollo e internacionalización del mercado de los países mal llamados subdesarrollados. Es comprensible que en países como el nuestro el sueño de los mercados internacionales sea para muchos la tabla de salvación, es así como gracias a gestiones internacionales de las Naciones Unidas desde el año de 1.993 se han creado convenios entre los países para desarrollar Tecnologías de Información (TI).

---

<sup>4</sup> PNUD Plan de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Banco Mundial, AL-INVEST

A nivel nacional se creó La Agenda de Conectividad<sup>5</sup>, que estimula a varios sectores tanto del gobierno, de la educación y las empresas, a que se desarrollen en Internet. El país ha resuelto crear políticas estatales proactivas que proveen un entorno favorable para la implementación de TI (Ver Anexo B) a las pequeñas y medianas empresas. También otro paso que ha dado el gobierno es cambiar la actitud de los microempresarios frente al fenómeno del Internet, concibiéndolo como herramienta para mejorar los negocios. Entre las dificultades que ha detectado el gobierno como inhibidores de estos adelantos se encuentran los bajos recursos para la implementación de tecnologías, los bajos niveles de penetración de sistemas de cómputo y la falta de cultura en el uso de transacciones no presenciales.

De esta manera el gobierno ha trazado un plan que busca la implementación de TI para las PYMES, el cual está contemplado en la agenda de conectividad (Proyecto Primeros, ver Anexo C), y que mediante asesoría, créditos y beneficios, motiven a los microempresarios a emprender su ruta a través del Internet.

Dentro de los informes que ha generado la agenda de conectividad, están contemplados talleres de sensibilización y diagnóstico, consultoría,

---

<sup>5</sup> Política que busca involucrar a Colombia en la sociedad del conocimiento mediante el uso intensivo de las Tecnologías de la Información. Esta política fue aprobada a través del documento Conpes 3072 del 9 de febrero de 2000.

acompañamientos para la implementación de comercio electrónico; la mayoría de estos recursos serán inicialmente para la ciudad de Bogotá, seguidamente para las ciudades principales (Cali, Medellín, Barranquilla, Cartagena, Manizales, Bucaramanga). Esta etapa llegará a las empresas que hayan iniciado su proceso exportador, empresas vinculadas al plan EXPOPYME de Proexport, al Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas FOMIPYME, empresas agremiadas y empresas participantes de otros procesos de gestión tecnológica, las cuales son prioridad para el gobierno.

En contraparte quedan por fuera empresas con posibilidades de exportar a mediano o largo plazo, empresas del resto de la región que no tendrán acceso a estos beneficios y que calificarían si solo tuvieran mayor información y conocimiento de los estándares de calidad mundial, asesoría en desarrollo empresarial, asesoría legal, financiera, acceso a demandas de empresas internacionales o simplemente presencia en la web, entre otros motivadores.

## **5.2. MARCO CONCEPTUAL**

Las grandes corporaciones de negocios hacen uso del comercio electrónico como un medio fácil y económico para hacer transacciones a nivel mundial. Hoy en día

hay notables avances en los estados y gobiernos, y cada vez más aumenta la participación de las pequeñas y medianas empresas, abriendo el camino para llegar a un sistema global de comercio. El comercio electrónico es clave para la participación de las pequeñas y medianas empresas en los grandes flujos comerciales y en los profundos cambios que tendrán lugar en el mundo de los negocios, las inversiones y el comercio a partir de la introducción masiva de las nuevas tecnologías. Es una puerta de entrada hacia la sociedad de la información<sup>6</sup>.

El mundo de los negocios está cambiando. Las nuevas tecnologías y el avance de la sociedad de la información han iniciado un proceso de profundas transformaciones que indica que el comercio electrónico, en todas sus variantes y posibilidades será el sector de más rápido crecimiento en el futuro inmediato.

Hoy en día los portales o paginas web informativas y de asesoría en línea abundan en los países desarrollados, como herramienta rápida para acceder a consultas, servicios de Chat, e-mail, grupos de discusión, etc. los cuales se han convertido en herramienta instantánea para la solución y apoyo a los miembros de dichas comunidades.

Los portales de empresas de promoción web, en las cuales cualquier persona puede registrarse y si tiene buenos conocimientos en informática, puede desarrollar

---

<sup>6</sup> MEANS, Grady y SCHNEIDER, Devid. Meta Capitalims. En: Revista de la PriceWaterHouse Coopers. No. 32 (dic. 1999) p. 17

su propia pagina web, administrar su hosting (espacio que se le otorga para publicar su información en Internet) y crear catálogos de productos, se han convertido en un negocio prospero y muy apreciado por las empresas. Estos servicios exigen que el empresario se convierta en el propio Webmaster, o persona encargada de administrar contenidos, desarrollar y publicar su propia pagina web, requiriendo amplios conocimientos en software y hardware que exigen el manejo de fotografías, diseño grafico, copy o textos vendedores, manejo de programas cliente FTP para transferencia de archivos, dominio de programas de edición web, entre otros.

Hoy en día en nuestro país existen empresa que gracias al Internet y en especial al Comercio Electrónico, han catapultado sus ventas, pues, han logrado hacer conocer sus productos en otros mercados de su propio país como del exterior. También otra herramienta básica como el e-mail o correo electrónico ha sucedido al correo tradicional, gracias a su agilidad casi instantánea, para enviar mensajes, pedidos, cotizaciones, ofertas comerciales y toda clase de archivos y en el caso de empresas de software, convirtiéndose en herramienta básica para vender sus productos.

En el campo de la prestación de servicios, se han desarrollado servicios de voz, datos, sonidos e imágenes orientadas a diferentes sectores del mercado. Hay

servicios de videoconferencia, de transmisión de datos, correo y comercio electrónico, que están revolucionando nuestra vida en el hogar y en el trabajo.

La participación de los micros, pequeños y medianos empresarios es decisiva para otorgarle al comercio electrónico contenido y valor, y convertirlo en un auténtico mecanismo de interacción comercial para el mundo.

### **5.2.1 Beneficios del Comercio Electrónico**

- Las empresas y los clientes se benefician de nuevos mercados, nuevos productos, menores costos, mayor rapidez y mejor servicio.
- Los límites del comercio electrónico no lo establecen las fronteras geográficas sino la cobertura de la red (de alcance mundial). Esto permite incluso a los proveedores más pequeños alcanzar una presencia global y posibilitar negocios en todo el planeta.
- El beneficio del cliente es la elección global. Puede seleccionar entre todos los proveedores potenciales de un determinado producto o servicio, sin restringirse a su localización geográfica.
- Los proveedores entran en contacto directo con sus clientes, con un mínimo de intermediación. Pueden brindar un mejor servicio de preventa y posventa, y

ofrecer más información de los productos, brindando una rápida respuesta a las demandas de sus clientes.

- El beneficio para el cliente es una mejor calidad del servicio y en el grado de satisfacción.
- Los proveedores pueden contar con información detallada de las necesidades de cada uno de sus clientes y automáticamente ajustar sus productos y servicios.
- En el comercio electrónico, se reducen notablemente la intermediación obteniendo economías de escala. Para productos y servicios que pueden ser entregados electrónicamente, la cadena de distribución incluso desaparece.
- El beneficio por parte del cliente es ubicar rápidamente el producto preciso que necesita, sin estar limitado a las existencias actuales del distribuidor local.
- Los costos de transacción se reducen notablemente.
- Con el comercio electrónico, los procesos comerciales con operaciones rutinarias pueden disminuir sustancialmente sus costos, lo que se traducirá en reducciones en los precios para sus clientes.



- Además de la redefinición de mercados para productos y servicios existentes, el comercio electrónico también proporciona productos y servicios completamente nuevos.

Aunque las oportunidades y beneficios aquí señalados están diferenciados, existen fuertes interrelaciones entre ellos; Así, el aumento de la competitividad y la calidad de los servicios puede derivarse en parte de la posibilidad de dar un servicio personalizado, mientras que la reducción de las cadenas de entrega puede contribuir a la disminución de costos y precios.

## **6. DISEÑO METODOLOGICO**

### **6.1 ETAPAS DEL PROYECTO**

#### **6.1.1 Etapa de Contacto**

- Establecer los criterios de selección de las PYMES potencialmente exportadoras y acudir a las asociaciones que los agremian para solicitar la información necesaria.
- Elaborar material multimedia (CD-Room) para informar a las entidades gubernamentales y fundaciones Regionales del proyecto.
- Enviar el correo a las PYMES seleccionadas.

#### **6.1.2 Etapa de Elaboración**

- Elaboración del modelo para las páginas web de las PYMES.
- Creación del portal COLPYMES.
- Elaboración de Publicidad y gestión de medios.

- Lanzamiento del portal.

### **6.1.3 Etapa de Ejecución**

- Contacto a las PYMES seleccionadas, retroalimentando información y creación de páginas web a las PYMES.
- Establecimiento de los contactos nacionales e internacionales para divulgación de la información de oportunidades comerciales (haciendo uso de las cámaras de comercio binacional, embajadas, etc.)
- Estructurar el paquete de servicios adicionales para ofrecerlo a las PYMES interesadas en mercadeo, publicidad y comercio exterior.

### **6.1.4. Etapa de Difusión**

- Canalizar gestión y recursos del gobierno (que promuevan el desarrollo de las tecnologías de información TI) para ofrecer a las PYMES charlas y seminarios sobre desarrollo tecnológico, gestión de calidad, promoción en el exterior, etc.
- Dar a conocer el proyecto en seminarios, charlas y muestras empresariales.

## **6.2 MUESTRA**

Nuestro trabajo no se trata de una investigación que pretenda arrojar algún dato estadístico, factibilidad, entre otros, por el contrario es un desarrollo empresarial que pretende contribuir con el fortalecimiento y competitividad de las PYMES Vallecaucanas. Sabemos que la cantidad de estas PYMES en el Valle del Cauca es alrededor de 27.000 incluyendo comercializadoras y transformadoras. Para hacer eficiente nuestra gestión, hemos dividido al Valle del Cauca en siete sub-regiones, cada una liderada por los municipios de Cali, Buenaventura, Buga, Cartago, Sevilla, Palmira y Tulúa. Tomaremos una muestra 100 PYMES ubicadas en estas sub-regiones y pertenecientes a diferentes sectores productivos para hacer un testeo.

Nuestro propósito será acoger la mayor cantidad de PYMES posibles, pues todas las empresas serán bienvenidas a hacer parte de la región inteligente Vallecaucana.

## 7. DESARROLLO DEL PROYECTO

### 7.1 PERFECCIONAMIENTO DE LA IDEA

Para lograr el cumplimiento de los objetivos y hacer que este proyecto sea un verdadero proyecto de vida, hicimos de COLPYMES, (que era inicialmente una estrategia de mercadeo de NETEAMS) una empresa propia, y la cual en un futuro se perfila como ONG, pues cada vez, y debido a su compromiso social, nos inclina a volverla una entidad sin animo de lucro y así poder beneficiar a las PYMES con los incentivos que el gobierno pueda proporcionar.

Para el desarrollo de este trabajo de grado, trabajaremos como una entidad privada, mientras se presenta el proyecto a las entidades gubernamentales y pueda hacer parte de algún programa gubernamental como la Agenda de Conectividad.

El portal cuenta con la dirección electrónica **[www.colpymes.com](http://www.colpymes.com)**, y su concepto de negocio es dar la oportunidad a las PYMES de ofrecer y mostrar sus productos al mercado nacional e internacional, lo cual será complementado con un catálogo virtual y un modulo de oportunidades comerciales (productos de las PYMES) ofrecido en el portal, lo cual nos brindara el aporte económico para subsistir.

Como estrategia de promoción y con el interés primordial de obtener rápidamente una masa crítica de PYMES, decidimos ofrecer una página web sin costo, lo cual nos asegura una participación masiva de los clientes potenciales en el proyecto. De acuerdo al planteamiento de esta promoción se desarrolla el contenido inicial de nuestro trabajo.

## **7.2 CONTACTO CON LAS INSTITUCIONES**

Inicialmente para dar a conocer nuestro proyecto lo presentamos a algunos miembros de Instituciones como la Cámara de Comercio de Cali, y Cámaras de Comercio de las principales ciudades del departamento, también se aprovecho eventos sectoriales, para intercambiar información con las empresas participantes e instituciones organizadoras, obteniendo así información sobre las necesidades actuales del mercado PYME.

Mediante la implementación del servicio de asesoría e información en el portal, se realizaron contactos con cada una de las instituciones incluidas, lo cual nos dará a conocer y además nos dará aval para incluir su información en el portal.

Actualmente existen contactos para presentar el proyecto e incluirlo en los planes de una institución nacional, información que no será divulgada hasta no tener clara su evolución.

Como estrategia adicional se desarrollará un CD-Room para la presentación y difusión del proyecto a otras Instituciones a nivel local, regional y nacional. Este CD-Room será acompañado de un correo directo y será enviado en el transcurso del desarrollo del presente trabajo.

### **7.3 SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO**

Para la estrategia de promoción, en la cual inicialmente se brindará a las PYMES la posibilidad de tener una página web sin costo, se seleccionará el mercado de las micro, pequeñas y medianas empresas Vallecaucanas con dos requisitos básicos: uno, que tengan bajo patrimonio, y dos, que sus productos presentaran un potencial exportador a mediano o largo plazo.

Estas PYMES por su condición económica no cumplen las exigencias para calificar en un programa de apoyo gubernamental, programas de desarrollo empresarial o de fomento a la investigación y desarrollo de sus productos o servicios.

En la actualidad, en Colombia existen muchas ONG dedicadas a apoyar a estas PYMES de escasos recursos, y de las cuales pretendemos ser aliados estratégicos.

Con esta selección aseguramos no competir directamente con el gobierno (especialmente en programas como la Agenda de Conectividad) y a su vez establecer un nuevo campo de acción para este, demostrando que se debe apoyar a todas las empresas independientemente de su tamaño o producción.

**7.3.1 Criterios de Selección** Todas las micro, pequeñas y medianas empresas del Valle del Cauca, localizadas a nivel urbano y rural, dedicadas a las siguientes actividades productivas:

- Acuícola y Pesquera
- Agrícola, Pecuaria y Agroindustria
- Alimentos
- Artículos para Aseo, Oficina y Hogar
- Artesanías y Regalos
- Artículos Industriales
- Calzado, Cuero y Manufacturas en Cuero
- Editorial y Artes Gráficas
- Farmacéuticos



- Flores y Plantas Vivas
- Joyería y Piedras Preciosas
- Juguetes y Artículos Promocionales
- Materiales para Construcción
- Metalmecánica
- Muebles y Maderas
- Servicios
- Software y Tecnología
- Papel y Cartón
- Plástico y Caucho
- Químicos
- Textiles y Confecciones.

Las PYMES pueden estar legalmente constituidas o en proceso de creación, su patrimonio no puede exceder los 500 salarios mínimos mensuales<sup>7</sup>, que sus productos o servicios tengan un potencial exportador a mediano y largo plazo y que no estén inscritas o pertenezcan a programas de apoyo financiero y tecnológico (Fomipyme, SENA, Incubadoras, entre otras), pero sí de desarrollo empresarial, de productividad o gestión de calidad.

---

<sup>7</sup> LEY No. 590 10 de julio de 2000 "por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas" .Congreso de la Republica de Colombia, 16 paginas.

La identificación y selección se hará inicialmente con el apoyo de programas como la Cámara de Comercio de Cali, Jóvenes Emprendedores, Agroindustrias CIAT, entre otros. Para lo cual ya se han adelantado acuerdos pertinentes y se han obtenido bases de datos.

#### **7.4 CONTACTO CON LAS PYMES**

Con las bases de datos se procederá a realizar el contacto telefónico y por correo electrónico, el cual nos permitirá inicialmente presentar el proyecto, para después enviar el correo directo diseñado para tal fin (el cual incluye brochure informativo, tarjeta de presentación, hoja de encuesta y hoja de inscripción)

#### **7.5 IMAGEN CORPORATIVA Y PUBLICITARIA**

La idea de trabajar con las PYMES como estrategia de mercadeo nació hace dos años, pero hasta hace aproximadamente un año se decidió independizar la estrategia y crear una marca y producto que brindara más cercanía y confianza como institución. Era imposible llegar al mercado objetivo como una empresa comercializadora de servicios publicitarios, de mercadeo y desarrollo web.

La idea surgió básicamente de la necesidad de crear una masa crítica o comunidad, la cual podríamos explotar vendiendo nuestros servicios. Así que

necesitábamos un nombre sonoro, institucional y que identificara la creciente comunidad PYME. Así nació COLPYMES, un nombre corto que encierra la nacionalidad y el mercado objetivo.

**7.5.1 Imagen Grafica.** El logotipo COLPYMES expresa con su nombre las PYMES de Colombia (aunque nuestro mercado inicial es el Valle del Cauca, pero la idea es nacionalizar el servicio), su tipografía es moderna y fuerte, demostrando solidez y confianza. El logotipo esta acompañado de tres aros ovalados (uno con forma de piñón), los cuales denotan movimiento, acción, fuerza, que es característico de las PYMES. El color de los aros representa los colores de nuestra bandera, lo cual expresa el compromiso de COLPYMES con desarrollo de Colombia.

Figura 1. Logo de COLPYMES



A partir de este logo, se creo la imagen corporativa, que se caracteriza por incluir los colores de nuestra bandera; los copy, imágenes y el diseño, se trabajaron a partir de la estrategia creativa.

### 7.5.2 Estrategia Creativa.

- **Producto o Servicio.** Portal COLPYMES
- **Slogan.** Muestre sus productos al Mundo
- **Promesa Básica.** Utilizar el Internet como herramienta para ofrecer y promocionar los productos de las PYMES Vallecaucanas en Colombia y en el exterior.
- **Promesa Secundaria.** Ofrecer completa asesoría e Información referente a desarrollo empresarial (asesoría financiera, legal, de gestión de calidad, investigación y desarrollo, productividad y competitividad, entre otros)
- **Personalidad.** Innovadora, Tecnológica y Educativa
- **Tono.** Ágil, Confiable y comprensible

## 7.6 MATERIAL DE APOYO PARA PROMOCION Y VENTAS

**7.6.1 CD Room.** Después de desarrollar en portal se elaborará una presentación multimedia para ser entregada a las instituciones como presentación del proyecto. El desarrollo Multimedia se elaboró en macromedia Dream Weaver y Flash y comprende una presentación de la empresa, servicios del portal, servicios adicionales y muestra del portal. El CD-Room es en presentación business card,

que es un CD pequeño del tamaño de una tarjeta de presentación, el cual es más impactante.

**7.6.2 Brochure Informativo.** Pieza publicitaria elaborada para brindar completa información a las PYMES sobre el proyecto. Esta pieza grafica será enviada por correo directo a las empresas, acompañada de un formulario y una encuesta.

**7.6.3 Formulario de Inscripción.** Formato para recolectar los datos de las PYMES con lo cual se pretende obtener información interna, así como los datos para la elaboración de la página web estándar (ver figura 2). En el portal COLPYMES ([www.colpymes.com](http://www.colpymes.com)) en el link "**quiero inscribirme**" o "**inscripción**" se encuentra un formulario comprimido, donde los visitantes del portal podrán dejar sus datos principales y así poder ponerse en contacto, y posteriormente enviarles el correo directo.

**7.6.4 Encuesta Informativa.** Formato para recopilar información referente al portal y así ser utilizado como retroalimentación y así, brindar un mejor servicio. (ver figura 3)

**7.6.5 Folleto.** Pieza Grafica para ser utilizada en eventos y a nivel general, para divulgar información condensada del portal, servicios y beneficios.


**7.6.6 Regalo Publicitario.** Se elaboraran lapiceros con el logotipo de COLPYMES indicando la dirección en Internet y el teléfono. Este regalo podrá acompañar o no el correo directo.

**7.6.7 Pendón.** Se elaborara para eventos y presentaciones, cuenta con un tamaño de 1,20 x 1,80 mt. (ver figura 4)

**7.6.8 Stand para Eventos.** Modulo diseñado para utilizar en eventos, y así poder mostrar el portal.

**7.6.9 Avisos para prensa y revista.** Se elaboraran avisos para pautar en prensa y revista, los tamaños son relativos al costo. (ver figura 5)

Figura 2. Formulario de Inscripción



www.colpymes.com

**ZONA A LA QUE PERTENECE SU EMPRESA**

ZONA 1: Cali, Jamundí, Yumbo, Vijes, Dagua, La Cumbre

ZONA 2: Buenaventura, Guapi (Cauca)

ZONA 3: Buga, Guacarí, Cerro, Ginebra, Darién, Restrepo, San Pedro, Yotoco

ZONA 4: Palmira, Florida, Pradera, Candelaria

ZONA 5: Tuluá, Andalucía, Bugalagrande, Bolívar, Riofrío, Trujillo, Zarzal

ZONA 6: Sevilla, Carcedonia.

ZONA 7: Cartago, Trujillo, Roldanillo, Alcalá, Ansermanuevo, Argelia, El Aguila, El Carré, El Dovio, La Unión, La Victoria, Obando, Toro, Ulloa, Versalles.

**SOLICITUD DE AFILIACION No.**

INFORMACION EMPRESARIAL			
RAZON SOCIAL	RIT	CLASIFICACION FISCAL	<input type="checkbox"/> Régimen Común <input type="checkbox"/> Sin ánimo de lucro <input type="checkbox"/> Autorotador
DIRECCION	CIUDAD	TELEFONO	<input type="checkbox"/> Régimen Simplificado <input type="checkbox"/> Gran Contribuyente
E-MAIL	ACTIVIDAD ECONOMICA DE LA EMPRESA		
REPRESENTANTE LEGAL	IDENTIFICACION	PROFESION	
CONTACTO	CARGO	E-MAIL	
CONTACTO	CARGO	E-MAIL	

REFERENCIAS COMERCIALES			
ENTIDAD	CONTACTO	CARGO	TELEFONO

REFERENCIAS BANCARIAS			
ENTIDAD	NUMERO DE CUENTA	SUCURSAL	TELEFONO

PRODUCTOS QUE OFRECE SU EMPRESA
DESCRIPCION

MATERIAS PRIMAS QUE UTILIZA SU EMPRESA		
DESCRIPCION	PROVEEDOR	CIUDAD

INFORMACION PARA LA PAGINA WEB SIN COSTO	
<p><b>Para el desarrollo de su Página Web, se debe entregar:</b></p> <p>1. Logo de la empresa en Formato CorelDraw o Freehand</p> <p>2. Cuatro Fotografías en formato digital (jpg, tif, bmp, gif)</p>	<p>COLORES CORPORATIVOS</p>
<p>INFORMACIÓN DE SU EMPRESA (No mayor a 100 palabras)</p>	
<p>INFORMACION DE SUS PRODUCTOS (No mayor a 80 palabras)</p>	

APROBACION	FECHA DD/MM/AA	FIRMA DEL SOLICITANTE
OBSERVACIONES	IDENTIFICACION	

Figura 3. Encuesta Informativa



*El Portal de las  
PYMES Vallecaucanas*

Favor diligencie esta encuesta y envíela por fax al número 513 05 95 de Cali. Gracias por su colaboración

Nombre de la empresa \_\_\_\_\_ Ciudad \_\_\_\_\_

NIT \_\_\_\_\_ Dirección \_\_\_\_\_

Representante legal \_\_\_\_\_

Contacto \_\_\_\_\_

A que sector de la economía pertenece? \_\_\_\_\_

Productos \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Producto líder \_\_\_\_\_

Número de unidades producidas mensualmente \_\_\_\_\_

Presentación \_\_\_\_\_

Número de empleados \_\_\_\_\_

Ventas anuales \_\_\_\_\_

Materia(s) prima(s) utilizada(s) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Importa algún insumo \_\_\_\_\_

Cuántos computadores tiene? \_\_\_\_\_

Tienen conexión a Internet? \_\_\_\_\_

Cuánto tiempo navega diariamente? \_\_\_\_\_

Para qué utiliza el Internet? \_\_\_\_\_

Tienen cuenta de e-mail? \_\_\_\_\_

Recibe o envía e-mail de la empresa (cotizaciones, ordenes de compra, etc) \_\_\_\_\_

Ha exportado? \_\_\_\_\_

Qué tipo de material publicitario utiliza en la empresa \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Cual es su mercado actual? \_\_\_\_\_

Tiene distribuidores? \_\_\_\_\_

**www.colpymes .com**



Figura 4. Pendón

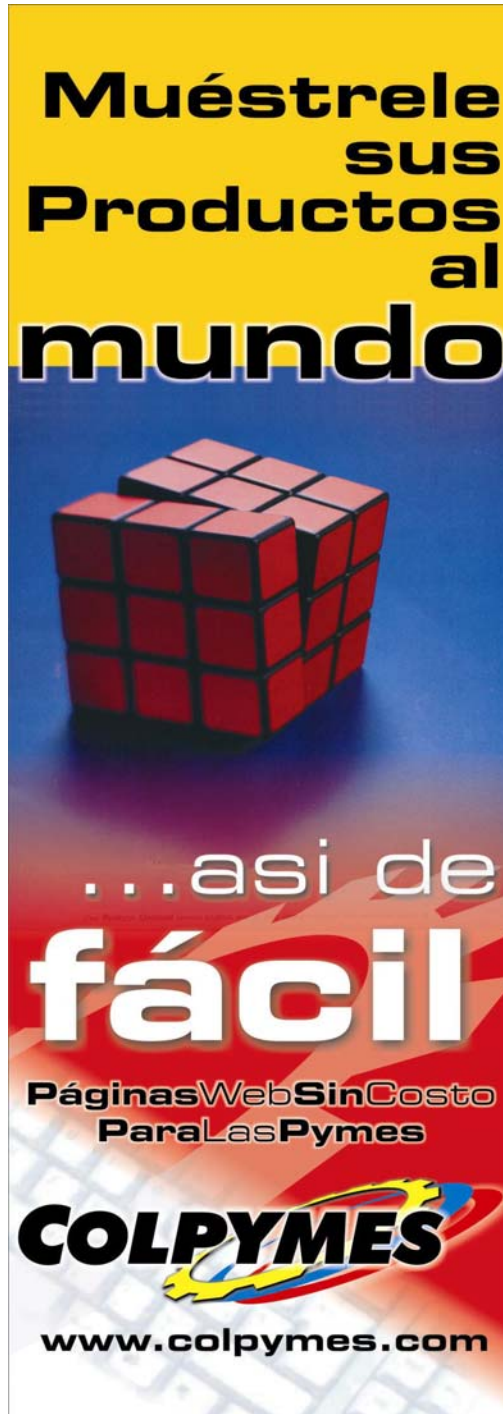


Figura 5. Avisos para prensa y revista

# bienvenido a **BORDO**

venga...navigue con nosotros,  
y conquiste nuevos mercados.

**PáginasWebSinCostoPara**  
**LasPymesVallecaucanas**

**COLPYMES**

[www.colpymes.com](http://www.colpymes.com)

# el Valle no es solo **Caña**

Tiene Miles de productos y  
oportunidades comerciales  
esperando por usted

**CONOZCALAS**

**COLPYMES**

[www.colpymes.com](http://www.colpymes.com)

## **7.7 DESARROLLO DE PÁGINAS WEB PARA LAS PYMES SELECCIONADAS**

Como estrategia de promoción decidimos ofrecer a las PYMES la oportunidad de hacer presencia en Internet. La página web que obsequiaremos será diseñada utilizando la misma tecnología de software (macromedia Flash y DreamWeaver) que utilizamos en el portal. Los demás productos del mercado ofrecen espacios en Internet donde solo se incluye la información de contactos, dirección, escasamente una fotografía y acompañados de excesiva pauta publicitaria.

La página web que ofreceremos en COLPYMES será una página estándar, pero aplicando en ella conceptos claros de diseño, equilibrio e imagen corporativa. Especialmente se incluirá información en dos links, uno de la empresa y otro de sus productos, además podrán incluirse hasta cuatro fotografías, un link de contacto vía e-mail y algo muy importante; el logo de la empresa, lo que brinda identificación y pertenencia. (ver figura 6).

Las empresas podrán visitar y promocionar su empresa con la siguiente dirección:

**[www.colpymes.com/nombre\\_de\\_la\\_pyme](http://www.colpymes.com/nombre_de_la_pyme)** y adquiriendo el paquete adicional (catálogo virtual de 10 productos) tendrá la dirección:

**[www.nombre\\_de\\_la\\_pyme.colpymes.com](http://www.nombre_de_la_pyme.colpymes.com)**

Esta información podrá ser vista por el usuario en el portal COLPYMES en la dirección **www.colpymes.com** en el banner promocional **“muéstrele sus productos al mundo”** donde hay un ejemplo y muestra de cómo será la página.

La página web sin costo que ofrece el portal podrá ser complementada, gracias al catálogo virtual, al cual las PYMES podrán acceder si lo desean por un valor muy moderado. En el podrán mostrar hasta 10 de sus productos, con fotografía y ficha técnica, también lo podrán hacer en su página web la cual se ampliara contando con mayor información de productos o servicios. Así mismo en el portal COLPYMES

Figura 6. Página Web sin costo



podrán ofrecer sus oportunidades comerciales. También por valores asequibles las PYMES podrán obtener los siguientes servicios:

- Asesoría en Mercadeo: Investigación de mercados, desarrollo de productos, estrategias de posicionamiento, promoción y ventas, relaciones publicas, gestión de calidad, entre otros.
- Asesoría en Publicidad: Diseño y empaque, imagen corporativa, estrategia publicitaria, plan de medios, entre otros.
- Asesoría en Comercio Exterior: Logística, inteligencia de mercados, plan exportador, aranceles y tratados internacionales, entre otros.

La prestación de estos servicios se llevara a cabo por la empresa NETEAMS

## **7.8 CREACIÓN DEL PORTAL COLPYMES**

Aunque la creación de un portal involucra aspectos como investigación de mercado, plan estratégico, plan de mercadeo, análisis de factibilidad, estrategia publicitaria, entre otros, para condensar mejor el flujo de trabajo, decidimos dividir el desarrollo del portal en los siguientes dos aspectos:

- Implementación y desarrollo web
- Plan de negocios

Los aspectos sobre la implementación del portal se tocaran en este punto y el plan de negocios se presenta en el Capitulo 8.

Con este planteamiento, estamos seguros que nuestro proyecto de vida tendrá mejores perspectivas y oportunidades, pues, para nosotros el plan de negocios es la herramienta fundamental para continuar el proceso de divulgación y presentación.

**7.8.1 Implementación y desarrollo web.** En cuanto a la parte técnica, después de tener definido el nombre del proyecto, se decidió la compra del dominio **www.colpymes.com**, y la exploración de alternativas y ofertas para el Hosting. Esto nos brindaría información sobre nuestros alcances y metas para el producto final.

En cuanto a la parte de diseño y estructura para la implementación del portal, se utilizo la estrategia creativa, pues queríamos reflejar el concepto utilizado en las piezas graficas y expresar en Internet modernidad, agilidad y sencillez, conservando una identidad corporativa.

**7.8.1.1 Desarrollo clave de la idea.** La concepción del portal presenta cuatro aspectos básicos de éxito :

- **Comunidad.** Como estrategia de tráfico y permanencia, nuestro portal debe fidelizar clientes con información clave y servicios novedosos, pues será la mejor forma de darle permanencia como organización.

- **Servicio.** Las cosas útiles son las que más se aprecian, esta filosofía es parte de nuestra misión, pues al brindar un servicio que sea valorado por los usuarios, nos asegura el éxito.

- **Identificación.** Este aspecto es crucial, pues más que ambición, queremos que la marca COLPYMES represente a los pequeños empresarios, y que además de representarlos, logre identificarlos con nuestra marca.

- **Permanencia.** Para COLPYMES la permanencia será garantizada por la retribución económica, que se llevara a cabo gracias a los aportes sufragados por los empresarios al adquirir el servicio de catálogo virtual y también al consumir los demás productos complementarios.

A partir de estas ideas se dio concepción al portal, el cual como **comunidad** sin duda brindará un servicio exclusivo para las PYMES, bajo una plataforma de seguridad y servicios segmentados (mercado objetivo dividido en siete zonas, ver tabla 1), pues si queremos llegar a todo el mercado, cada segmento debe tener su propia información. Para este caso el contenido de información esta dividido en siete zonas, las cuales permiten al usuario dirigirse a los contenidos concernientes a su región. Las zonas serán:

Tabla 1. Zonas

Zona 1	Cali, Jamundí, Yumbo, Vijes, Dagua, La Cumbre
Zona 2	Buenaventura, Guapi (Cauca)
Zona 3	Buga, Guacarí, Cerrito, Ginebra, Darién, Restrepo, San Pedro, Yotoco
Zona 4	Palmira, Florida, Pradera, Candelaria
Zona 5	Tulúa, Andalucía, Bugalagrande, Bolívar, Riofrío, Trujillo, Zarzal
Zona 6	Sevilla Caicedonia
Zona 7	Cartago, Roldanillio, Alcalá, Ansermanuevo, Argelia, El Águila, El Cairo, El Dovio, La Unión, La Victoria, Obando, Toro, Ulloa, Versalles

Cada una de las zonas cuenta con una ciudad principal, la cual cuenta con oficinas de Cámara de Comercio, (Cali, Palmira, Buenaventura, Tulúa, Buga, Sevilla, Cartago) y sobre las cuales giran las entidades que prestan los servicios de las cuales COLPYMES, centra su asesoría.

En cuanto a **servicio**, la calidad de la información es el punto vital de COLPYMES, pues, como el segmento escogido presentaba falencias, debemos servir de guía y



orientación a los principales inconvenientes de las PYMES. A nivel de **Identificación**, la comunidad COLPYMES deberá encarnar los verdaderos intereses y necesidades del mercado que representa, y a nivel de **permanencia**, el servicio que utilizaremos para ofrecer los productos Vallecaucanos a Colombia y al mundo, es la plataforma de oportunidades comerciales, la cual será clave de éxito para las PYMES y para el Portal.

**7.8.2 Estructura del servicio de asesoría.** Las PYMES del segmento escogido, presentan diferentes debilidades y desinformación en muchos aspectos de sus actividades empresariales, es así como nuestro campo de acción en información esta enfocado a ser orientador en los siguientes aspectos:

- Financiero
- Legal
- Capacitación
- Desarrollo empresarial
- Productividad y competitividad
- Gestión ambiental y de calidad
- Desarrollo e innovación tecnológica
- Comercio exterior

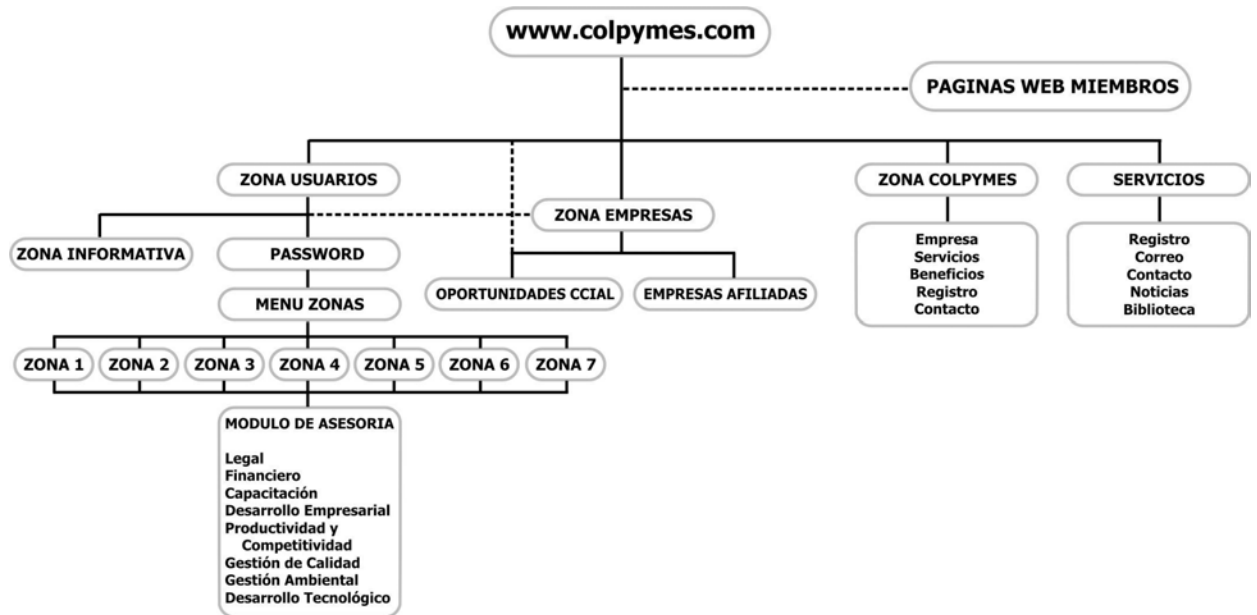
Además de esto, el portal ofrecerá servicios adicionales como documentos de interés, manuales de operación, calendario de eventos y de capacitación, información y noticias del sector, entre otros.

**7.8.3 Estrategia de promoción.** Como ya habíamos mencionado, COLPYMES en su estrategia de posicionamiento hará una promoción ofreciendo a las PYMES una página web sin costo y el registro para acceder a los servicios de información, lo cual asegura la obtención rápida de una masa crítica de empresas para poner en marcha el portal.

Esta estrategia nos brindara la posibilidad de causar impacto en el mercado, y así mismo, inicialmente, hacer uso de las relaciones públicas y el *free press* como herramienta para hacer conocer el portal, sus objetivos y metas, en los medios, justificado esto en los escasos recursos iniciales con que se cuenta.

**7.8.4 Planificación Técnica de contenido.** Teniendo en cuenta los anteriores puntos de vista e ideas se dio inicio la construcción de la plataforma técnica del portal, la cual llevará información institucional de COLPYMES, plataforma de ingreso a usuarios inscritos, oferta de oportunidades comerciales, empresas inscritas y servicios adicionales. Esta información esta detallada en el Plano de la Página (ver figura 7)

Figura 7. Plano de la página (mapa del sitio)



Para la elección de los menús, nos remitimos a explorar el ambiente PYME y a investigar las instituciones que se encargan de apoyar a los microempresarios, conociendo sus servicios y visualizando su aplicabilidad hacia el mercado PYME. Entre Las Instituciones y programas gubernamentales que sirvieron de base se encuentran:

- ACOPI - Asociación Colombiana Popular de Industriales
- ADICOMEX
- Agenda de Conectividad
- Agroindustrias - CIAT

- ANALDEX - Asociación Nacional de Exportadores
- ANDI - Asociación Nacional de Industriales
- ANIF - Asociación Nacional de Instituciones Financieras
- Artesanos Exportadores de Colombia – U. Sergio Arboleda
- ASCOLTEX - Asociación Colombiana de Productores Textiles
- ASOBANCARIA - Asociación Bancaria de Colombia
- ASOCAÑA - Asociación de Cultivadores de Caña de Azúcar de Colombia
- Asociación Colombiana de Porcicultores
- Asociación Nacional de Acuicultores de Colombia
- Asociación Nacional de Exportadores de Café de Colombia
- ASOCOLFLORES - Asociación Colombiana de Exportadores de Flores
- ASOCUEROS - Asociación Colombiana de Industriales del Cuero
- ASOTABACO - Asociación Colombiana de Exportadores de Tabaco
- AUGURA - Asociación de Bananeros de Colombia
- Banco de la República
- BANCOLDEX - Banco de Comercio Exterior de Colombia, S.A.
- Bolsa de Bogotá
- CAMACOL - Cámara Colombiana de la Construcción
- Cámara de Comercio de Cali
- Cámara de Comercio de Buga

- Cámara de Comercio de Buenaventura
- Cámara de Comercio de Palmira
- Cámara de Comercio de Tulúa
- Cámara de Comercio de Sevilla
- Cámara de Comercio de Cartago
- FEDEMETAL - Federación Colombiana de Industrias Metalúrgicas
- Centro de Desarrollo Productivo Automotriz C.D.P. - MAC
- Centro de Desarrollo Productivo de la Confección C.D.P. - MAC
- Centro de Desarrollo Productivo del Cuero, Calzado y Marroquinería.
- Centro de Productividad del Pacifico
- COLCIENCIAS - Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y Tecnología
- Colombia Compite
- Colombiaexport.com - Directorio Electrónico de Exportadores Colombianos (en español e inglés)
- COLTRADE - Colombian Government Trade Bureau
- CONFECAMARAS
- Confederación Colombiana del Algodón
- COOMEVA – Cooperativa Medica del Valle y de Profesionales de Colombia
- Corporación Apis Futuro (BUGA)

- Corporación Centro Red Tecnológico Metalmeccánico
- Corporación Mixta Metrocalidad
- FEDEARROZ – Federación Nacional de Arroceros
- FEDEMÉTAL - Federación Colombiana de Industrias Metalúrgicas
- Federación Colombiana de Productores de Papa
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia
- Federación Nacional de Ganaderos
- FEDESARROLLO - Fundación para la Educación Superior y el Desarrollo
- FENALCE - Federación Nacional De Cultivadores De Cereales Y De Leguminosas
- FENALCO - Federación Nacional de Comerciantes
- FENAVI - Federación Nacional de Avicultores de Colombia
- FIDUCOLDEX - Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior
- FOGAFIN - Fondo de Garantías de Instituciones Financieras
- Fundación Carvajal
- Fundación MAC, Fundación Corona, CDT Astin-SENA
- ICONTEC - Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación
- IFI - Instituto de Fomento Industrial
- Incubar Futuro

- INVIMA Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos.
- Jóvenes en Acción.
- MINCOMEX - Ministerio de Comercio Exterior.
- Ministerio de Desarrollo Económico.
- Parque Tecnológico del Software, Cali.
- PROCAÑA - Asociación Colombiana de Productores y Proveedores de Caña de Azúcar.
- PROEXPORT - Colombian Government Trade Office.
- Programa Jóvenes Emprendedores.
- Programas CORPES Desarrollo Regional y Local.
- PYMECO - Pymes de Comercio para los Colombianos, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- RCC - Red Colombia Compite.
- Red colombiana de centros de productividad.
- Red Latinoamericana de apoyo a PYMEs exportadoras - IFI – ALIDE: IFI.
- SAC – Sociedad de Agricultores de Colombia.
- SAG - Sociedad De Agricultores Y Ganaderos Del Valle.
- Superintendencia de Industria y Comercio.
- Superintendencia de Sociedades.

- Universidad Del Valle Fundación Para La Educación – Continuar.

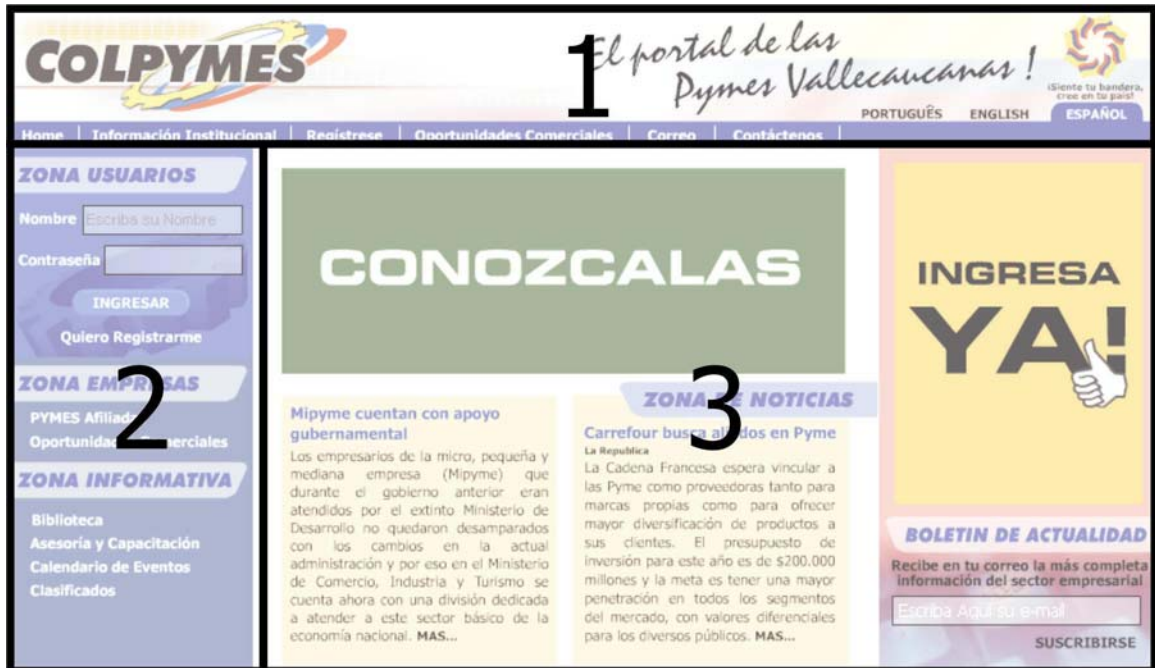
**7.8.5 Desarrollo Técnico de Contenido.** La página se elaboró usando software que permitiera un buen desempeño, calidad de diseño y facilidad de manejo. Se usaron programas de diseño como CorelDraw 10, PhotoShop, PhotoPaint, y programas de desarrollo web como Dream Weaver y Flash.

En cuanto a la plataforma del Portal, fue construida en tres frames, los cuales permiten la carga de información de manera rápida y también brindan una interfase amigable con el usuario (ver figura 8). El ingreso al servicio de asesoría se realizó con un campo de ingreso (password) para inducir a las PYMES a inscribirse, lo cual nos permite tener sus datos principales y crear una base de datos de la comunidad (datos que en un futuro pueden ser utilizados para las actividades de redes inteligentes y encadenamiento comercial) Esto permite acceder al menú de información de asesoría solo las PYMES inscritas.

**7.8.5.1 Zonas del portal y usuarios.** El portal esta dividido en diferentes zonas, cada una de las cuales pertenece al tipo de servicio que pretendemos brindar al consumidor potencial. El portal como tal, cuenta con dos tipos de clientes potenciales:



Figura 8. Frames de la Página COLPYMES



- Las PYMES que deseen pertenecer a la comunidad y ofrecer sus productos a través de las páginas gratuitas y también a través del modulo de oportunidades comerciales haciendo un aporte económico.
- Los consumidores potenciales en busca de oportunidades comerciales, es decir, empresarios nacionales e internaciones que accedan al portal atraídos por los productos ofrecidos por las PYMES inscritas en este.

La página cuenta con una barra principal, la cual muestra el logo de COLPYMES, un menú de idiomas y un menú alterno con los siguientes links: home, información institucional, regístrese, oportunidades comerciales, correo y contáctenos. (Ver figura 9)

Figura 9. Barra Principal, Portal COLPYMES



Para los clientes PYMES contamos con los siguientes contenidos:

**7.8.5.1.1 Zona usuarios.** Modulo en el cual ingresan los usuarios, mediante previa inscripción (la cual se hace mediante el formulario enviado por correo) donde pueden ingresar dos datos: (ver figura 10)

- NOMBRE: el cual identifica al usuario
- PASSWORD: el cual es asignado por COLPYMES al momento de la inscripción

También encontramos aquí un modulo para registrarse (“quiero registrarme”), el cual es un vinculo a un formulario web, nos brindándonos información básica para después hacer el contacto con la PYME y enviarle el correo directo (ver figura 6).

Figura 10. Menú Principal Portal COLPYMES (usuarios, empresa e información)



The image shows a vertical menu for the COLPYMES portal. It is divided into three main sections:

- ZONA USUARIOS**: This section contains a login form with two input fields: "Nombre" (with the placeholder text "Escriba su Nombre") and "Contraseña". Below these fields is a blue button labeled "INGRESAR". Underneath the button is a link labeled "Quiero Registrarme".
- ZONA EMPRESAS**: This section lists two items: "PYMES Afiliadas" and "Oportunidades Comerciales".
- ZONA INFORMATIVA**: This section lists four items: "Biblioteca", "Asesoría y Capacitación", "Calendario de Eventos", and "Clasificados".

Este formulario web se desarrollo de manera compacta (ver figura 11) y solo pretende filtrar la información para clientes potenciales que deseen pertenecer al portal y que lo hagan directamente por contacto del portal (que no sean seleccionados por nosotros en la muestra inicial o lo hagan por Internet).

**7.8.5.1.2 Zona informativa.** Este menú pretende brindar información parcial de los servicios y beneficios del portal, y esta dirigido a clientes potenciales que deseen antes de inscribirse conocer más de los servicios de COLPYMES. El menú cuenta con los siguientes vínculos:

- **Asesoría y capacitación:** Este vinculo muestra de manera publicitaria los servicios de asesoría y capacitación brindados por COLPYMES a nivel interno (para usuarios), es una invitación a registrarse en el portal.

Figura 11. Modulo de registro portal COLPYMES

**COLPYMES** El portal de las Pymes Vallecaucanas! ¡Siente tu bandera, cree en tu país!

Home | Información Institucional | Regístrese | Oportunidades Comerciales | Correo | Contáctenos | PORTUGUÊS | ENGLISH | ESPAÑOL

**ZONA USUARIOS**

Nombre

Contraseña

**INGRESAR**

[Quiero Registrarme](#)

**ZONA EMPRESAS**

[PYMES Afiliadas](#)

[Oportunidades Comerciales](#)

**ZONA INFORMATIVA**

[Biblioteca](#)

[Asesoría y Capacitación](#)

[Calendario de Eventos](#)

[Clasificados](#)

Nombre o Razon Social de la empresa:

Contacto Cliente (nombre y apellido):

Direccion:  Telefono:  Celular:

E-mail:  Ciudad:

Clasifique su producto:

Especifique el(los) tipo(s) de producto que fabrica:

Trataremos de ponernos en contacto con usted lo mas pronto posible, Gracias

- **Calendario de Eventos.** Muestra un evento relacionado con las PYMES en la región (seminarios, encuentros sectoriales, presentaciones y programas gubernamentales), invita a hacerse miembro del portal.
- **Biblioteca.** Es un compilado de textos y documentos interesantes que serán de gran ayuda a las PYMES, y que invitan a inscribirse a la comunidad.
- **Clasificados.** Es un link promocional, invitando a suscribirse.

También en la página principal encontramos un banner (“muéstrole sus productos al mundo...”) el cual al hacer click nos lleva a una página que invita a las PYMES a hacerse miembros del portal, exponiendo nuestros beneficios y mostrando principalmente la oferta o promoción que es la de la página web sin costo. Esta página se encuentra en el menú de Información Institucional (ver figura 12).

**7.8.5.1.3 Zona de noticias.** En este menú se publicaran las noticias referentes al sector y que tengan importancia relevante a sus actividades.

**7.8.5.1.4 Boletín de actualidad.** Es un modulo de ingreso de datos el cual toma los datos del e-mail, para allí mismo enviar información mediante un boletín que haremos mensualmente, mostrando nuestros servicios y beneficios.

Figura 12. Información Institucional portal COLPYMES

**COLPYMES** El portal de las Pymes Vallecaucanas! ¡Siente tu bandera, cree en tu país!

Home | Información Institucional | Regístrate | Oportunidades Comerciales | Correo | Contáctenos

**ZONA COLPYMES**

QUIENES SOMOS  
SERVICIOS  
BENEFICIOS  
PAGINA WEB GRATIS  
QUIERO INSCRIBIRME  
CONTACTENOS

**Muéstrelle sus Productos al Mundo...**

Así de Fácil, con Colpymes, muestre su empresa y sus productos por Internet completamente **gratis**, además al suscribirse al Portal, reciba la más completa información del sector empresarial, calendario de eventos y capacitación, asesoría en materia legal, financiera, en gestión de calidad y desarrollo empresarial.

**Como muestro mi Empresa por Internet Gratis?**

Colpymes te ayuda a lograrlo. Al suscribirte en el portal obtienes el derecho a una página web dentro de Colpymes, solo tienes que inscribirte y listo.

**VEA UNA PAGINA DE MUESTRA**

**...asi de fácil**

**7.8.5.1.5 Zona empresas.** Dentro del contenido concerniente al cliente en búsqueda de productos u oportunidades comerciales encontramos dos menús (ver figura 10).

- **Pymes afiliadas.** Este vínculo nos muestra las páginas de las PYMES que hacen parte de la comunidad COLPYMES, clasificadas según la actividad empresarial que realizan: Agrícola, Pecuaria y Agroindustria - Alimentos - Artículos para Aseo, Oficina y Hogar - Artesanías y Regalos - Artículos Industriales - Calzado, Cuero y Manufacturas en Cuero - Editorial y Artes Gráficas – Farmacéuticos - Flores y Plantas Vivas - Joyería y Piedras Preciosas -

Juguetes y Artículos Promocionales - Materiales para Construcción – Metalmecánica - Muebles y Maderas – Servicios - Software y Tecnología - Papel y Cartón - Plástico y Caucho – Químicos - Textiles y Confecciones. (ver figura 13)

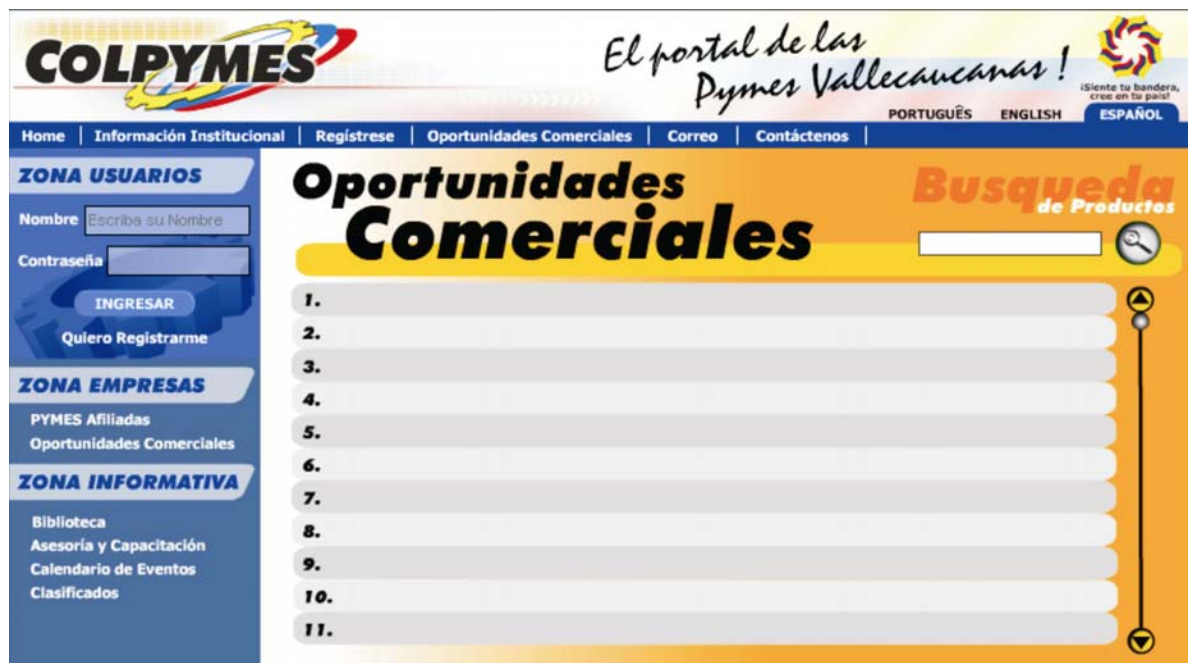
- **Oportunidades comerciales.** Este vinculo es un listado de las PYMES que han adquirido el servicio complementario y muestra las oportunidades comerciales que estas ofrecen. Al seleccionar cualquiera de las alternativas, podremos ver fotografía y ficha técnica del producto ofrecido. Este vinculo también se encuentra en un banner ubicado en la página principal (“El valle no es solo caña...”) y también en un vinculo en la barra de titulo. (ver figura 14)

**7.8.5.1.6 Información institucional.** En este menú se encuentra la información de nuestra organización, como: quienes somos, servicios, beneficios y le muestra especialmente a las PYMES interesadas en inscribirse la oportunidad de tener en el portal una página sin costo. (ver figura 12) Este menú tiene un vinculo hacia una muestra de la página que obsequiamos.

Figura 13. Zona Empresas, PYMES afiliadas



Figura 14. Modulo de oportunidades comerciales





**7.8.5.1.7 Página web sin costo.** La página web que ofreceremos en COLPYMES será una página estándar, pero aplicando en ella conceptos claros de diseño, equilibrio e imagen corporativa. Especialmente se incluirá información en dos links, uno de la empresa y otro de sus productos, además podrán incluirse hasta cuatro fotografías, un link de contacto vía e-mail y algo muy importante; el logo de la empresa, lo que brinda identificación y pertenencia. (ver figura 6)

**7.8.5.2 Información de contenido de la asesoría.** La asesoría que se brindara a las PYMES, se formulará como un menú de temas, en el cual el usuario podrá escoger la información requerida. Cada tema esta planteado a manera de cuestionario. Por Ejemplo: ¿Qué es un fondo de garantías?, ¿cómo empresario, en que me beneficia un fondo de garantías?; esta información será entregada en forma comprensible y didáctica, además estará acompañada de links de las instituciones donde el usuario podrá ampliar esta información.

**7.8.5.2.1 Ingreso al contenido.** El usuario al ingresar su nombre y clave, ingresará a un modulo donde tendrá que seleccionar inicialmente a que zona pertenece su empresa (zona uno - Cali, zona dos – Buenaventura, zona tres – Buga, zona cuatro – Palmira, zona cinco – Tulúa, zona seis – Sevilla, zona siete – Cartago). (Ver figura 15)

Después de seleccionar su zona, entrará al modulo de asesoría, que consta de un menú con los diferentes items (financiero, legal, capacitación, desarrollo empresarial, productividad y competitividad, gestión ambiental y de calidad, desarrollo e innovación tecnológica, comercio exterior) y un contenido de noticias, calendario de eventos y calendario de capacitación de la zona. (Ver figura 16)

Figura 15. Selección y ubicación de la zona

The screenshot displays the COLPYMES website interface. At the top, the logo 'COLPYMES' is on the left, and the slogan 'El portal de las Pymes Vallecaucanas!' is on the right. Below the logo is a navigation menu with links: Home, Información Institucional, Regístrese, Oportunidades Comerciales, Correo, and Contáctenos. Language options for PORTUGUÉS, ENGLISH, and ESPAÑOL are also visible. The main content area is titled 'ZONA DE SELECCION' and features a map of the 'Departamento del Valle del Cauca'. A sidebar on the left lists 'BIENVENIDOS' and prompts the user to select a zone, with buttons for ZONA 1 through ZONA 7. The 'ZONA 3' section is highlighted, listing municipalities: Buga, Calima, Darién, El Cerrito, Ginebra, Guacarí, Restrepo, San Pedro, and Yotoco. On the right, there is a login section with fields for 'Usuario' and 'Contraseña', and a 'CONSULTAR CORREO' button. Below that is a 'BOLETIN DE ACTUALIDAD' section with a text input field for an email address and a 'SUSCRIBIRSE' button.

Figura 16. Menú del modulo de asesoría portal COLPYMES



#### 7.8.5.2.2 Temario de las asesorías

##### Legal:

- Constitución de empresa.
- Cuotas de fomento.
- Legalización de software.
- Licitaciones .
- Manipulación de alimentos.
- Registro como exportador y productor nacional.

- Registro de marca y patentes.
- Registro de proponentes.
- Registro INVIMA.
- Registros de propiedad intelectual.
- Registros sanitarios.
- Vistos buenos para comercio internacional.

### **Financiera:**

- Capital de riesgo.
- Cooperación técnica internacional.
- Créditos y micro crédito para PYMES.
- Financiación para costos y gastos operativos.
- Financiamiento para compradores nacionales o extranjeros.
- Financiamiento para crear, capitalizar o adquirir una empresa.
- Financiamiento para propiedad, planta y equipo.
- Fondos de capital semilla.
- Fondos de cofinanciación.
- Garantías para créditos.
- Prestamos y líneas de crédito para la exportación.
- Refinanciamiento de deudas.

- Servicios fiduciarios para la exportación.

### **Capacitación:**

- Becas.
- Créditos educativos.
- Formación profesional.
- Programas de capacitación a microempresarios.

### **Desarrollo empresarial:**

- Centros de desarrollo empresarial CDE.
- Consultoría y asistencia técnica.
- Desarrollo del plan de negocios.
- Formación empresarial y gerencial.
- Formación y creación de empresas.
- Incubadoras

### **Productividad y competitividad:**

- Ambiente de calidad.

- Bancos de maquinaria.
- Cadenas productivas.
- Competitividad y desarrollo tecnológico para el sector agropecuario.
- Desarrollo en tecnologías de información.
- Mejoramiento continuo.
- Mejoramiento de la producción en planta.
- Planes de acción en materia de competitividad.
- Programa nacional de homologación.
- Programas de desarrollo empresarial sectorial.
- Redes inteligentes.

#### **Gestión ambiental y de calidad:**

- Certificación de la calidad.
- Certificación de calidad para empresas artesanales.
- Financiar sistemas de gestión de calidad.
- Programa CYGA.
- Requisitos mínimos exigibles para el exportador.
- Sello de producto.

## **Desarrollo e innovación tecnológica**

- Asesoría y asistencia técnica.
- Desarrollo sostenible.
- Financiación a la innovación tecnológica.
- Implantación de código de barras y EDI.
- Investigaciones científicas.
- Mejoramiento de productos.
- Proyectos de investigación.

## **Centros de desarrollo tecnológico e investigación:**

- ASTIN - Centro de desarrollo tecnológico de asistencia técnica a la industria.
- BIOTEC - Corporación para el desarrollo de la biotecnología.
- C.D.T.S. - Centro de desarrollo tecnológico de sericultura.
- CATI – Centro de apoyo a la tecnología informática.
- CCI - Corporación Colombia internacional.
- CDT de GAS – Centro de desarrollo tecnológico del gas.
- CEFID – Centro de la ciencia y la investigación farmacéutica.
- CENIACUA – Corporación centro de investigación de la acuicultura de Colombia.

- CENIBANANO – Centro de investigación del banano.
- CENICAFE - Centro nacional de investigaciones del café.
- CENICAÑA – Centro de investigación de la caña de azúcar.
- CENIPALMA - Centro de Investigaciones en Palma de Aceite.
- CENIUVA – Centro de investigación vinícola tropical de Ginebra.
- CENPACK – Centro tecnológico del empaque, embalaje y transporte.
- CENPAPEL – Centro de capacitación y desarrollo tecnológico para la industria papelera.
- CENTIA - Centro nacional de tecnología de la industria agroalimentaria.
- CEVIPAPA - Centro virtual de investigación de la cadena de la papa.
- CIAA – Centro de investigaciones y asesores agroindustriales – U. Tadeo Lozano.
- CIAL – Centro de investigación y desarrollo tecnológico en alimentos.
- CIB – Corporación para investigaciones biológicas.
- CIC – Corporación para la investigación de la corrosión.
- CIDET – Corporación centro de investigación y desarrollo tecnológico del sector eléctrico.
- CIDI – Centro de investigaciones para el desarrollo integral – U.P.B.
- CIDICO – Centro de investigación y el desarrollo de la industria de la construcción.
- CIF – Centro internacional de física.



- CIMEX – Centro de desarrollo tecnológico de la minería, la metalurgia y los energéticos – U. Nacional.
- CINTEL – Centro de investigaciones para las telecomunicaciones.
- CITEC - Centro de innovación y desarrollo tecnológico – Uni Andes.
- CIUN – Centro de Investigación Universidad del Norte.
- Centro de desarrollo tecnológico Colombo - Italiano – SENA
- CORASFALTOS – Corporación para la investigación y desarrollo en asfaltos en el sector transporte e industria.
- CORPOBID - Corporación para el desarrollo industrial de la biotecnología.
- CORPOICA – Corporación colombiana de investigación Agropecuaria.
- CRTMED – Corporación centro de productividad y desarrollo tecnológico del sector metalmeccánico y siderúrgico.
- IBUN – Instituto de Biotecnología – U. Nacional de Colombia.
- ICIPC – Instituto de capacitación e investigación del plástico y del caucho.
- ITEC – Instituto tecnológico de electrónica y comunicaciones – Telecom.
- MALOKA – Corporación Maloka – centro Interactivo de ciencia y tecnología.
- SOT - Sistema de orientación tecnológica.

### **Comercio exterior:**

- Acuerdos comerciales.

- Aranceles.
- Guía para exportar.
- Inteligencia de mercados.
- Logística en transporte.
- Plan estratégico exportador regional.
- Plan exportador.
- Programas e incentivos al exportador.
- Promoción comercial de las exportación.
- Registro nacional de exportador.
- Sociedades de comercialización internacional.

**Programas e instituciones de apoyo al empresario:**

- ACOPI. Asociación colombiana popular de industriales.
- ADICOMEX.
- Agenda de conectividad.
- Agroindustrias CIAT.
- ANALDEX. Asociación nacional de exportadores.
- ANDI. Asociación nacional de industriales.
- ANIF. Asociación nacional de instituciones financieras.
- Artesanos exportadores de Colombia – U. Sergio Arboleda.

- ASCOLTEX. Asociación colombiana de productores textiles.
- ASOBANCARIA. Asociación bancaria de Colombia.
- ASOCAÑA. Asociación de cultivadores de caña de azúcar de Colombia.
- Asociación colombiana de porcicultores.
- Asociación nacional de Acuicultores de Colombia.
- Asociación nacional de exportadores de café de Colombia.
- Asocolflores. Asociación colombiana de exportadores de flores.
- ASOCUEROS. Asociación colombiana de industriales del cuero.
- ASOTABACO. Asociación colombiana de exportadores de tabaco
- AUGURA. Asociación de bananeros de Colombia.
- Banco de la República.
- Bancoldex. Banco de Comercio Exterior de Colombia, S.A.
- Bolsa de Bogotá.
- C.D.P. – MAC. Centro de desarrollo productivo automotriz.
- C.D.P. – MAC. Centro de desarrollo productivo de la confección.
- CAMACOL - Cámara Colombiana de la construcción.
- Cámara de comercio de Cali.
- Cámara de comercio de Buga.
- Cámara de comercio de Buenaventura.
- Cámara de comercio de Palmira.
- Cámara de comercio de Tulúa.

- Cámara de comercio de Sevilla.
- Cámara de comercio de Cartago.
- Centro de desarrollo productivo del cuero, calzado y marroquinería.
- Centro de productividad del pacífico.
- COLCIENCIAS. Instituto colombiano para el desarrollo de la ciencia y tecnología.
- COLOMBIAEXPORT. Directorio electrónico exportador colombianos.
- COLTRADE.
- CONFECÁMARAS.
- Confederación colombiana del algodón.
- CONSULTEX.
- CONTINUAR. Universidad del Valle fundación para la educación.
- Coomeva. Cooperativa medica del Valle y de profesionales de Colombia.
- Corporación Apis futuro (Buga).
- Corporación centro red tecnológico metalmecánico.
- Corporación mixta Metrocalidad.
- FEDEARROZ. Federación nacional de arroceros.
- Fedemetal. Federación colombiana de industrias metalúrgicas.
- Federación colombiana de productores de papa.
- Federación nacional de cafeteros de Colombia.
- Federación nacional de ganaderos.

- FEDESARROLLO. Fundación para la educación superior y el desarrollo.
- FENALCE. Federación nacional de cultivadores de cereales y de leguminosas.
- FENALCO. Federación nacional de comerciantes.
- FENAVI. Federación nacional de avicultores de Colombia.
- Fiducoldex. Fiduciaria colombiana de comercio exterior.
- FOGAFIN. Fondo de garantías de instituciones financieras.
- Fundación Carvajal.
- Fundación MAC.
- Fundación Corona.
- CDT Astin-SENA.
- ICONTEC Instituto colombiano de normas técnicas y certificación.
- IFI - Instituto de fomento industrial.
- Incubar futuro.
- INVIMA. Instituto nacional de Vigilancia de medicamentos y alimentos.
- Jóvenes en acción.
- Ministerio de comercio exterior.
- Ministerio de desarrollo económico.
- Parque tecnológico software Cali
- PROCAÑA. Asociación colombiana de productores y proveedores de caña de azúcar.

- PROEXPORT
- Programa jóvenes emprendedores.
- Programa CORPES.
- PYMECO. Pymes de comercio para los colombianos.
- Red Colombia compite
- Red colombiana de centros de productividad.
- Red latinoamericana de apoyo a PYMEs exportadoras.
- SAC. Sociedad de agricultores de Colombia.
- SAG. Sociedad de agricultores y ganaderos del Valle.
- Superintendencia de industria y comercio.
- Superintendencia de sociedades.
- Zeiky.
- Zonas económicas especiales exportadoras.
- Zonas francas.

**7.8.5.2.3 Idioma.** La necesidad de ofertar los productos de las PYMES a nivel nacional e internacional, nos compromete en un futuro a ofrecer el servicio en idiomas como el inglés y el portugués (idiomas hablados en nuestro continente)

**7.8.6 Montaje de la página en Internet.** Se adquirió el dominio **www.colpymes.com**, dirección que será difundida en todo el material

publicitario, así mismo se adquirió un Hosting de 500 Mb, para ser utilizado inicialmente para albergar aproximadamente unas 1500 páginas de empresas.

## **8. PROMOCION Y DIVULGACION DEL PORTAL**

Gracias a la estrategia de promoción y mostrando los beneficios sociales de nuestro proyecto, primeramente se utilizara las relaciones publicas y especialmente el free press, como herramienta para presentar regionalmente nuestros servicios y beneficios.

Se establecerá contactos internacionales para divulgación de la información de oportunidades comerciales (haciendo uso de las cámaras de comercio binacional, embajadas, etc.).

Además de la pauta publicitaria se presentara el proyecto en todos los seminarios y eventos relacionados con temas empresariales, comercio nacional e internacional.

Se instituirán relaciones con entidades gubernamentales, para servir de apoyo a estas en el establecimiento de nuevos proyectos, relacionados con la implementación de TI en sus actividades empresariales.



## 9. INTERACCION ENTRE LAS PYMES

En nuestro argot académico, conocimos un termino especial, Coo-petencia, que entre otras palabras expresaba la aplicación de la cooperación para competir.

En instancias a una desgravación arancelaria, los sectores empresariales han buscado formulas o métodos de cooperación para minimizar sus costos e incrementar su productividad, es el caso de los clusters, incentivos de las cadenas productivas y que generalmente trabajan como una articulación de unidades productivas alrededor del posicionamiento de un producto final en el mercado. La cadena productiva hace referencia a la manera como se organizan, para la producción de un bien específico, los proveedores de insumos, los transformadores y los distribuidores. Esta estrategia es prácticamente vertical. Las redes Inteligentes, así como las agremiaciones y asociaciones sectoriales, tienen una cobertura horizontal, y buscan bienes comunes para beneficiarse individualmente. Las redes Inteligentes, buscan directamente la cooperación entre sus miembros, compartiendo conocimientos y tecnología, haciendo negocios juntos, buscando un bien común general.

Aunque nuestro proyecto de grado, no pretende la conformación de Redes Inteligentes, ya que este es un trabajo de varios años de consientización, orientación, y capacitación, queremos dejar documentado nuestro interés a largo plazo, y que sea base de futuras investigaciones, que debido a la influencia del ALCA, creemos serán desarrolladas a mediano plazo.

### **9.1 Antecedentes**

Suele decirse que los empresarios PYME son personas solitarias, reacias a cooperar y demasiado individualistas, pero los que tienen éxito conocen el valor de una buena red. En Europa (Programa ADAPT, Comisión Europea) más de 10.000 empresas desarrollan e introducen soluciones prácticas cuando el cambio de sus mercados los hace enfrentarse a retos más importantes. Para ello las pequeñas empresas han encontrado la manera de convertirse en organizaciones de aprendizaje, de adquirir conocimientos y saber sacar el mayor provecho posible. Es así como las pequeñas empresas europeas pueden hacer mucho por sí mismas, construyendo y participando en asociaciones locales y sectoriales fuertes: Redes en las que los miembros aprenden juntos, hacen negocios juntos y comparten ideas y recursos.

## **9.2 La oportunidad de crecer**

Las micro, pequeñas y medianas empresas del Valle del Cauca y de Colombia tienen la oportunidad de crecer y prepararse para la mundialización del comercio y en especial a la igualación de oportunidades a nivel global, presentado como una eliminación de barreras, todo como consecuencia del ALCA.

Las PYMES pueden hacerlo utilizando nuevas tecnologías y nuevas ideas sobre el establecimiento de redes de cooperación. De esta manera pueden incrementar sus conocimientos, acceder a recursos compartidos y reducir sus costos. Si no lo hacen, podrán perder la capacidad de competir en condiciones de igualdad.

Las mismas fuerzas que enfrentan a un creciente número de pequeñas empresas con la competencia de fuera de sus regiones e incluso de fuera de sus mercados nacionales les proporcionan estímulos y oportunidades para cooperar y establecer redes.

El aporte de las Tecnologías de Información está revolucionando directa o indirectamente los procesos y métodos de trabajo, las estructuras empresariales y las transacciones comerciales, las cadenas de valor agregado y las relaciones entre las empresas.

En búsqueda de esta revolución, en Colombia queda planteada en el documento COMPES 3072, la siguiente afirmación: “Las tecnologías de Información se deben incluir en el Modelo de desarrollo del país, así Colombia tendrá la oportunidad de dar un salto en el desarrollo, apalancándose en estas tecnologías y en particular en Internet”. De esta forma el gobierno está participando en la definición de políticas claras para fomentar el uso de las TI y de Internet, principales promotoras e influenciadoras de las redes de cooperación.

Las TI pueden proporcionar fácilmente el acceso a los mercados internacionales, que constituyen una mezcla de oportunidades y amenazas. Las PYMES están aprendiendo a colaborar para dar con nuevas oportunidades empresariales y explotarlas. Las PYME que aportan parte o toda su capacidad a las redes, podrán fácilmente hacer frente a grandes contratos y así mismo pueden obtener beneficios equivalentes a sus esfuerzos. La innovación e inversión constantes en Investigación y Desarrollo I+D, que es cada vez más esencial para un éxito continuo, llega a ser posible para las PYME que forman asociaciones competitivas con organismos de investigación y otras empresas.

Las redes y asociaciones donde las PYME comparten los costos del cumplimiento de tributos y normativas (locales, nacionales e internacionales) reducen considerablemente los gravámenes.

Existe una demanda continua de calidad en los procesos, productos y servicios que las PYME pueden satisfacer más fácil y económicamente, compartiendo conocimientos técnicos y experiencia, en las redes y asociaciones pueden introducir enfoques como la gestión con recursos mínimos; pueden crear organizaciones inteligentes y pueden establecer nuevas relaciones y redes entre la dirección y los trabajadores, la competencia, que solía basarse sobre todo en el precio, ahora se basa también en gran medida en la calidad.

### **9.3 El desafío de modernizar las PYME en Colombia**

Tradicionalmente las pequeñas empresas del mismo sector han sido reacias a comprometerse en la cooperación y otras formas de actividad colectiva, sus propietarios tienden a ser muy individualistas y sensibles a la competencia, generalmente cuando establecen vínculos de cooperación, es para defenderse de alguna amenaza exterior común.

Ahora las PYMES se enfrentan a razones apremiantes para cooperar de maneras muy diversas, a partir de la apertura económica el panorama en que operaban muchas microempresas cambió radicalmente en un periodo de tiempo relativamente corto, el comportamiento y las demandas de sus clientes directos y de las empresas que gestionan cadenas de suministro también han cambiado,

ahora con el ALCA, se espera que las PYME reduzcan costos, aceleren su producción y servicios, mejoren y garanticen la calidad y compitan a máximo en el precio.

Dado que las PYME crean la mayoría de los puestos de trabajo del País empleando a más del 70% de la mano de obra, es comprensible que el gobierno se preocupe por ayudar de cualquier modo posible a las PYME a funcionar eficazmente en este nuevo entorno empresarial.

#### **9.4 Portal COLPYMES: un paso hacia la conformación de redes inteligentes**

El objeto social de nuestro proyecto es fomentar mecanismos que permitan a las PYME competir eficazmente en los mercados Internacionales, los cuales favorecen cada vez más a las grandes organizaciones capaces de lograr economías de escala y que disponen de una amplia base de conocimientos e información.

El proyecto busca a largo plazo la creación de redes y formas de cooperación que confieren a las PYME una cierta ventaja estratégica y que, en muchos casos, aumentan su capacidad de reflexionar y de trabajar en común mientras que continúan compitiendo libremente con otras y a veces entre si. Estas redes se

basan en la idea de que la base de la cooperación es la decisión de aprender juntas.

## **9.5 Pequeñas empresas y redes capaces de aprender y pensar por si mismas**

*Para mantener las redes de desarrollo no hay que crear nuevas instituciones, nuevas estructuras o nuevos puestos. Se trata de establecer una nueva cultura de redes pensantes.* Bootstrap. Suecia

La experiencia de Bootstrap, un proyecto de redes ADAPT. hace pensar que la principal característica de unas redes eficaces es inspirar a las PYME participantes a ser más creativas y capacitarlas para ello. Esto se lleva a cabo permitiendo a las empresas participantes reflexionar juntas sobre las soluciones a los problemas y sobre las oportunidades futuras, contratando a expertos externos y organizaciones especializadas que ayuden a las PYME y animarlas a hacer uso de la experiencia y las ideas de todos sus trabajadores, se crea así un entorno de aprendizaje y reflexión interno y externo, de las pequeñas empresas.

## 9.6 Cuatro características clave de las redes inteligentes

La red que aprende y reflexiona es una idea convincente, a ella contribuye tanto la actitud de los animadores y miembros de la red como las técnicas y mecanismos específicos. Las redes pensantes solo pueden construirse sobre las bases más sólidas. que presentan estas cuatro características principales:

- **Un enfoque basado en la demanda, donde las estructuras y servicios de la red surgen de las necesidades reales expresadas por las empresas y otros participantes.** Todas las redes necesitan ser gestionadas, pero sus impulsores y gestores deben abstenerse de imponer a las PYME ideas, ofertas de formación o estructuras de red ya elaboradas. Deben animar a las PYME a articular sus propios objetivos. Las redes que se crean a si mismas y se autogestionan con un elevado nivel de participación de sus miembros son más capaces de adaptarse y de sobrevivir.
- **Paciencia y tiempo para establecer una cultura de confianza y seguridad entre los socios.** No es fácil convencer a las empresas para que compartan sus puntos fuertes y sus deficiencias con otras posiblemente competidoras en aras de la búsqueda de soluciones a problemas comunes. La cultura de la confianza y de la cooperación no puede ser impuesta. si no que debe



nacer de experiencias compartidas. Muchas redes se benefician de un inicio lento y prudente.

- **Una visión común y compartida.** Los participantes se suman a las redes para trabajar con otros participantes con intereses comunes, también puede forjarse una cooperación fuerte entre socios con distintas motivaciones con el punto común de una visión compartida de las actividades de red. En los casos en que exista una visión sólida y compartida, y cuando los miembros sean activos en una red, existe un potencial real para que la red se mantenga a si misma.

- **Ayuda inicial por parte de instituciones externas.** A pesar de la necesidad de animar a las PYME a poner en marcha y gestionar sus propias redes al principio suelen ser imprescindibles el estímulo y el apoyo exterior generalmente este apoyo proviene de organismos públicos, proveedores de formación, consultores u organizaciones no gubernamentales. Además de aportar experiencia e impulso exterior, garantizan que las PYME que serán responsables a largo plazo del mantenimiento de las redes obtengan rápidamente beneficios del proceso.

## **9.7 Las TI son los vehículos del cambio**

Ya están surgiendo las redes de empresas del futuro, las TI están permitiendo a las pequeñas empresas aprovecharse del acceso a la información y a los servicios

disponibles para las empresas grandes, están estableciendo redes y están cooperando con otras PYME o con socios más grandes. Los trabajadores se comunican más libremente tanto dentro como fuera sus empresas. amplían sus contactos personales, realizan negocios más rápidamente.

## **9.8 Las TI y la experiencia Europea**

Los muchos proyectos ADAPT relacionados con el establecimiento de redes y la cooperación confirman la creciente eficacia de las redes unidas y gestionadas por medio de las TI en la Unión Europea. La comunicación por Internet, los telecentros, la telemática y los sistemas de aprendizaje a distancia basados en las TI no solamente han ampliado el alcance geográfico de las redes, sino que están mejorando la calidad de la cooperación, ya que a los miembros de las redes, pueden compartir conocimientos con un solo click.

Todos estos proyectos muestran que mientras que las TI estimulan activamente una cooperación cada vez mayor, el autentico éxito de las redes depende invariablemente de la capacidad de sus participantes para comunicarse directamente entre si, nada puede sustituir al diálogo directo como medio para generar confianza entre los socios.

Los proyectos ADAPT confirman que muchas PYME comienzan utilizando una red de TI para acceder a recursos de aprendizaje, sus trabajadores pueden escoger entre una amplia gama de métodos y sistemas de aprendizaje, acceder cuando lo deseen e interactuar libremente con tutores y otros alumnos, sin embargo, este concepto debe haber sido diseñado específicamente para el aprendizaje a distancia y para el uso de multimedia, una vez que las empresas han establecido redes, comprueban rápidamente las ventajas de utilizar las TI para gestionarlas y comunicarse entre miembros. En algunos casos, esta comunicación se convierte en el pilar sobre el que se organiza el trabajo y se desarrolla el tele trabajo e incluso las organizaciones virtuales, en otros casos, la organización de servicios crea parques empresariales virtuales.

## 10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>S 1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>S4</b>	<b>S5</b>	<b>S6</b>
Establecer criterios de selección de las PYMES y Contacto con las Organizaciones						
Elaborar el material escrito para informar a las PYMES el proyecto						
Enviar el correo a las PYMES seleccionadas						
Elaboración del Modelo para las páginas web de las PYMES						
Elaboración del portal COLPYMES						
Elaboración de Publicidad y gestión de medios						
Lanzamiento del portal.						
Contacto a las PYMES, retroalimentación de la información y creación de páginas web a las PYMES						
Establecimiento de los contactos nacionales e internacionales						
Presentación del Portafolio de servicios a las PYMES en Mercadeo, Gestión de calidad, Investigación y desarrollo, Plan exportador, Inteligencia de mercadeos y logística Internacional						
Canalizar gestión y recursos del gobierno para charlas y seminarios para las PYMES sobre desarrollo tecnológico, gestión de calidad, promoción en el exterior, etc						
Dar a conocer el proyecto en seminarios, charlas y muestras empresariales.						
Establecer contactos para hacer publicidad electrónica						

## 11. CONCLUSIONES

- Es necesario que los programas de apoyo tecnológico y financiero que brinda el gobierno no tenga limitaciones hacia las empresas con escasos recursos económicos o limitada cuota de producción.
- La proximidad de una desgravación arancelaria debido al ALCA, exige invertir en productividad, investigación y desarrollo con el fin de que las PYMES puedan ofrecer en el mercado nacional o internacional productos mas competitivos.
- Es latente la necesidad de convertir a COLPYMES en una ONG, a fin de poder capitalizar recursos gubernamentales, e invertirlos en tecnologías de información y comunicación, en favor de las PYMES Vallecaucanas.
- Es importante iniciar una labor de divulgación sobre el establecimiento de redes de cooperación con el fin de prepararse para la mundialización del comercio y en especial a la igualación de oportunidades a nivel global. La conformación de redes inteligentes contribuirá a que las PYMES puedan alcanzar volúmenes de producción mas apreciables, teniendo mayor oportunidad de competir en mercados nacionales e internacionales.

- El uso de las TI ligadas a la labor comercial y de producción, conforman un factor de éxito a la hora de proporcionar acceso a los mercados nacionales e internacionales.
  
- Es de vital importancia proporcionar a las PYMES toda la información referente a su labor empresarial y programas de apoyo gubernamentales, ya que por desconocimiento o desinformación, se desaprovechan recursos que podrían ser utilizados en la modernización de su empresas.

## 12. RECOMENDACIONES

- Es importante que el gobierno destine partidas específicas de apoyo a las Tecnologías de Información en las micro y pequeñas empresas, ya que programas como Fomipyme solo benefician a empresas con un capital alto.
- Crear por parte de la universidad, programas de apoyo a los estudiantes microempresarios dirigidos al desarrollo de Tecnologías de información, ya que se cuenta con herramientas de apoyo como Consultex y Zeiky, promoviendo aun mas la cultura empresarial en la comunidad estudiantil.
- Incentivar y educar por parte de los entes educativos, la conformación de las llamadas redes Inteligentes en los futuros microempresarios.

## BIBLIOGRAFÍA

¿Cómo se encuentra el país en tecnologías de información?, Agenda de Conectividad. Informe 2001.[en línea] Bogota D.C.: Ministerio de Comunicaciones, Republica de Colombia, 2.001 [citado 15 noviembre 2.002]. Disponible por Internet: URL: [www.agenda.gov.co](http://www.agenda.gov.co)

Prodes [en línea] Santiago de Cali: Asociación colombiana popular de industriales Regional Valle del Cauca, 2.002 [citado 10 marzo 2.003]. Disponible por Internet: URL: [www.acopivalle.com.co](http://www.acopivalle.com.co)

Cooperación internacional entre Europa y América latina. [en línea] Bruselas, Bélgica: Al-Invest oficina de cooperación europea, 2.002 [citado 17 febrero de 2.003]. Disponible por internet: URL: [europa.eu.int/comm/europeaid/projects/al-invest/overview\\_es.cfm](http://europa.eu.int/comm/europeaid/projects/al-invest/overview_es.cfm)

Servicios institucionales [en línea] Bogota D.C.: Asociación nacional de industriales, 2.003 [citado 13 marzo 2.003]. Disponible por Internet: URL:[www.andi.com.co/default.htm](http://www.andi.com.co/default.htm)

Sistemas de Crédito [en línea] Bogota D.C.: Bancoldex, 2.003 [citado 20 febrero 2.003]. Disponible por Internet: URL: [www.bancoldex.com.co/general/index.php](http://www.bancoldex.com.co/general/index.php)

Guía como exportar [en línea] Bogota D.C.: Business Col, 2.003 [citado 18 febrero 2.003]. Disponible por Internet: URL: [www.businesscol.com](http://www.businesscol.com)

Portafolio [en línea] Guadalajara de Buga: Cámara de comercio de Buga, 2.003 [citado 19 febrero 2.003]. Disponible por Internet: URL: [www.ccbuga.org](http://www.ccbuga.org)

Banko [en línea] Santiago de Cali: Cámara de comercio de Cali, 2.003 [citado 14 febrero 2.003]. Disponible por Internet: URL: [www.ccc.org.co](http://www.ccc.org.co)

Apoyo al empresario [en línea] Cartago: Cámara de comercio de Cartago, 2.003 [citado 14 febrero 2.003]. Disponible por Internet: URL: [www.camaracartago.org](http://www.camaracartago.org)

Centro de información empresarial [en línea] Palmira: Camara de comercio de Palmira, 2.003 [citado 14 febrero 2.003]. Disponible por Internet: URL: [www.ccpalmira.org.co](http://www.ccpalmira.org.co)



ABC del portal [en línea] Tulúa: Camara de comercio de Tulúa, 2.003 [citado 14 febrero 2.003]. Disponible por Internet: URL: [www.camaratulia.org/index.php](http://www.camaratulia.org/index.php)

Usos de tecnologías de información [en línea] Santiago de Cali: Centro nacional de Productividad, 2.003 [citado 25 febrero 2.003]. Disponible por Internet: URL: [www.cnp.org.co/home/home.php](http://www.cnp.org.co/home/home.php)

Estudio de conectividad [en línea] Bogota D.C.: Comisión de regulación de telecomunicaciones, Agenda de Conectividad, 2.001 [citado 15 enero 2.003]. Disponible por Internet: URL: [www.agenda.gov.co](http://www.agenda.gov.co)

Centro de Desarrollo Empresarial CEDE [en línea] Santiago de Cali: Corporación universitaria autónoma de occidente, 2.003 [citado 16 febrero 2.003]. Disponible por Internet: URL: [www.cuao.edu.co](http://www.cuao.edu.co)

Congreso de la republica de Colombia, Ley No. 590 10 de julio de 2000 "por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas". Bogota D.C., 2.000. 16 p.

Congreso de la Republica de Colombia, Reglamentación del comercio electrónico. Abril 21 de 1998. Bogota D.C., 1.998. p52

Áreas de gestión [en línea] Santiago de Cali: Federación Nacional de Comerciantes Valle del cauca, 2.003 [citado 2 marzo 2.003]. Disponible por Internet: URL: [www.fenalcovalle.com.co/index.htm](http://www.fenalcovalle.com.co/index.htm)

Modalidades de garantía [en línea] Santiago de Cali: Fondo Regional de Garantías de Valle del Cauca y Cauca, 2.003 [citado 20 febrero 2.003]. Disponible por Internet: URL: [www.confecol.org](http://www.confecol.org)

Desarrollo empresarial [en línea] Santiago de Cali: Fundación Carvajal, 2.003 [citado 10 febrero 2.003]. Disponible por Internet: URL: [www.fundacioncarvajal.org.co](http://www.fundacioncarvajal.org.co)

Fomento empresarial Coomeva [en línea] Santiago de Cali: Fundación Coomeva 2.003 [citado 25 febrero 2.003]. Disponible por Internet: URL: [www.fundacion.coomewa.com](http://www.fundacion.coomewa.com)

Tutoría empresarial [en línea] Santiago de Cali: Fundación Mac, 2.003 [citado 28 enero 2.003]. Disponible por Internet: URL: [www.fundacionmac.org/index.html](http://www.fundacionmac.org/index.html)

Nuestra labor [en línea] Santiago de Cali: Fundación WWB-Colombia, enero 2.003 [citado 12 febrero 2.003]. Disponible por Internet: URL: [www.swwb.org/Spanish/index.htm](http://www.swwb.org/Spanish/index.htm)

Centro de negocios y servicios para PYMES [en línea] Bogota D.C.: Granpyme, 2.003 [citado 17 enero 2.003]. Disponible por Internet: URL: [www.granpyme.com](http://www.granpyme.com)

Beneficios de la normalización [en línea] Santiago de Cali: Instituto colombiano de normas técnicas y certificación, 2.003 [citado 2 abril 2.003]. Disponible por Internet: URL: [www.icontec.org.co](http://www.icontec.org.co)

Ificentro [en línea] Bogota D.C.: Instituto de fomento industrial, 2.003 [citado 16 enero 2.003]. Disponible por Internet: URL: [www.ifi.gov.co/ificv/index.xml](http://www.ifi.gov.co/ificv/index.xml)

Normatividad [en línea] Instituto nacional de vigilancia a medicamentos y alimentos, 2.003 [citado 21 febrero 2.003]. Disponible por Internet: URL: [www.invima.gov.co/version1/page\\_inicio.php](http://www.invima.gov.co/version1/page_inicio.php)

Laboratorios de Investigación y desarrollo – Tecnologías de Información [en línea] Monterrey, México: ISTEAC, Ibero American Science & Technology Education Consortium. 2.002 [citado 19 noviembre 2.002]. Disponible por Internet: URL: [www.istec.org](http://www.istec.org)

MEANS, Grady y SCHNEIDER, Devid. Meta Capitalims. En: Revista de la PriceWaterHouse Coopers. No. 32 (dic 1999) p. 17

Tramites [en línea] Bogota D.C.: Ministerio de agricultura y desarrollo rural, 2.003 [citado 17 marzo 2.003]. Disponible por Internet: URL: [www.minagricultura.gov.co/index.html](http://www.minagricultura.gov.co/index.html)

Bacex [en línea] Bogota D.C.: Ministerio de comercio industria y turismo, 2.003 [citado 5 mayo 2.003]. Disponible por Internet: URL: [www.mincomex.gov.co](http://www.mincomex.gov.co)

Ministerio de comunicaciones. Documento Compes 3072, Bogota D.C., 2000. 287 p.

Tramites [en línea] Bogota D.C.: Ministerio de desarrollo Económico, 2.003 [citado 22 febrero 2.003]. Disponible por Internet: URL: [www.mindesa.gov.co](http://www.mindesa.gov.co)

Gobierno en línea [en línea] Bogota D.C.: Presidencia de la republica, 2.003 [citado 12 mayo 2.003]. Disponible por Internet: URL: [www.gobiernoenlinea.gov.co](http://www.gobiernoenlinea.gov.co)

Inteligencia de mercados [en línea] Bogota D.C.: Proexport, 2.003 [citado 13 junio 2.003]. Disponible por Internet: URL: [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

Tecnología de la Información y las Comunicaciones (TI) [en línea] Bogota D.C.: Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo. PNUD, 2.003 [citado 10 enero 2.003]. Disponible por Internet: URL: [www.pnud.org/dpa/spanish](http://www.pnud.org/dpa/spanish)

PUYANA SILVA, David Guillermo, La Problemática De Las Pymes en Colombia: Internacionalizarse o Morir. [en línea] junio de 2002 [citado 24 noviembre 2.002]. Disponible por Internet: URL: [www.usergioarboleda.edu.co/pymes/index.htm](http://www.usergioarboleda.edu.co/pymes/index.htm).

Red colombiana de centros de productividad [en línea] Bogota D.C.: Centro nacional de productividad, 2.003 [citado 14 marzo 2.003]. Disponible por Internet: URL: [www.cnp.org.co/rccp/home/index.php](http://www.cnp.org.co/rccp/home/index.php)

Seminario IT CHALLENGE, "Ciencia y tecnología en PYMES: Una estrategia para el desarrollo" Corporación Universitaria Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, Noviembre 8 de 2002

Proyectos especiales [en línea] Bogota D.C.: Sistema de Orientación Tecnológica, 2.003 [citado 12 enero 2.003]. Disponible por Internet: URL: [www.sot.org.co/](http://www.sot.org.co/)

VALDERRAMA, Alfonso. Importaciones y Exportaciones, Régimen legal de comercio. Bogota D.C.: Editorial Retina, 2001.

Red de información [en línea] Bogota D.C.: Zeiky, 2.003 [citado 14 enero 2.003]. Disponible por Internet: URL: [www.proexport.com.co/zeiky](http://www.proexport.com.co/zeiky)

# **ANEXOS**

## ANEXO A. Tabla de Aranceles en Colombia (Resumen)

### Lista LXXVI - COLOMBIA

PARTE I - ARANCEL DE LA NACIÓN MÁS FAVORECIDA

SECCIÓN I - Productos agropecuarios

SECCIÓN I - A Aranceles

Número de la partida arancelaria	Designación de los productos	Tipo básico del derecho Ad valorem (%)	Tipo consolidado del derecho Ad valorem (%)
0701.10	PAPAS (PATATAS) PARA LA SIEMBRA	100	70
0701.90	LAS DEMAS PAPAS (PATATAS) FRESCAS O REFRIGERADAS	100	70
0702.00	TOMATES FRESCOS O REFRIGERADOS	100	70
0703.10	CEBOLLAS Y CHALOTES	100	70
0703.20	AJOS	100	70
0703.90	PUERROS Y DEMAS HORTALIZAS ALIACEAS	100	70
0704.10	COLIFLORES Y BRECOLES ("BROCCOLI") FRESCAS O REFRIGERADAS	100	70
0704.20	COLES DE BRUSELAS FRESCOS O REFRIGERADOS	100	70
0704.90	LOS DEMAS COLES, COLES RIZADAS, COLINBOS Y PRODUCTOS COMESTIBLES SIMILARES DEL GENERO BRASSICA, FRESCOS O REFRIGERADOS	100	70
0705.11	LECHUGAS REPOLLADAS FRESCAS O REFRIGERADAS	100	70
0705.19	LAS DEMAS LECHUGAS (LACTUCA SATIVA) Y ACHICORIAS (COMPREDIDAS LA ESCAROLA Y LA ENDIVIA) (CICHORIUM SPP.), FRESCAS O REFRIGERADAS	100	70
0706.10	ZANAHORIAS Y NABOS FRESCOS O REFRIGERADOS	100	70

0706.90	DEMÁS REMOLACHAS PARA ENSALADAS, SALSIFIES, APIONABOS, RABANOS Y RAICES COMESTIBLES SIMILARES, FRESCOS O REFRIGERADOS	100	70
0707.00	PEPINOS Y PEPINILLOS FRESCOS O REFRIGERADOS	100	70
0708.10	ARVEJAS O GUIANTES (PISUM SATIVUM) INCLUSO DESVAINADAS FRESCAS O REFRIGERADAS	100	70
0708.20	POROTOS (FRIJOLE, FREJOLE), INCLUIDAS LAS VAINITAS (HABICHUELAS) (VIGNA SPP. PHASEOLUS SPP) FRESCOS O REFRIGERADOS	100	70
0708.90	DEMÁS LEGUMBRES, INCLUSO DESVAINADAS, FRESCAS O REFRIGERADAS	100	70
0709.10	ALCACHOFAS O ALCAUCILES FRESCAS O REFRIGERADAS	100	70
0709.20	ESPARRAGOS FRESCOS O REFRIGERADOS	100	70
0709.30	BERENJENAS FRESCAS O REFRIGERADAS	100	70
0709.40	APIO, EXCEPTO EL APIONABO FRESCO O REFRIGERADO	100	70
0709.51	SETAS, FRESCAS O REFRIGERADAS	100	70
0709.52	TRUFAS, FRESCAS O REFRIGERADAS	100	70
0709.60	PIMIENTOS DEL GENERO "CAPSICUM" O DEL GENERO "PIMENTA" FRESCOS O REFRIGERADOS	100	70
0709.70	ESPINACAS (INCLUIDA LA DE NUEVA ZELANDIA) Y ARMUELLES, FRESCOS O REFRIGERADOS	100	70
0709.90	DEMÁS HORTALIZAS FRESCAS O REFRIGERADAS 100 70	100	70
0711.20	ACEITUNAS CONSERVADAS PROVISIONALMENTE PERO IMPROPIAS PARA LA ALIMENTACION HUMANA	100	70
0711.30	ALCAPARRAS CONSERVADAS PROVISIONALMENTE PERO IMPROPIAS PARA LA ALIMENTACION HUMANA	100	70

0711.40	PEPINOS Y PEPINILLOS CONSERVADOS PROVISIONALMENTE PERO IMPROPIOS PARA LA ALIMENTACION HUMANA	100	70
0711.90	DEMÁS LEGUMBRES Y HORTALIZAS; MEZCLAS DE HORTALIZAS Y LEGUMBRES CONSERVADAS PROVISIONALMENTE PERO IMPROPIAS PARA LA ALIMENTACION HUMANA	100	70
0713.10.90	ARVEJAS O GUIANTES (PISUM SATIVUM) SECOS, DESVAINADOS, INCLUSO MONDADAS O PARTIDAS, PARA CONSUMO	15	15
0713.30	FRIJOLES (FREJOLES, POROTOS, ALUVIAS) (VIGNA SPPP Y PHASEOLUS SPP.), SECOS, DESVAINADOS, INCLUSO MONDADOS O PARTIDOS	198	178

Fuente: Mincomex

## **ANEXO B. Proyecto PRIMEROS**

Objetivos:

a) Apoyar el mejoramiento competitivo de las PYMES promoviendo la masificación del uso de Internet como herramienta de gestión de negocios y de desarrollo del e-commerce.

b) Generar un modelo de transferencia del proyecto a las demás regiones del país (7 ciudades: Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Cartagena, Manizales, Bucaramanga)

Información del proyecto:

•FASE piloto: 300 empresas a sensibilizar, 90 empresas con autodiagnóstico, 45 empresas a ser apoyadas con servicios de consultoría y capacitación.



•FASE de réplica nacional: 1500 empresas a sensibilizar; 750 a diagnosticar; 225 recibirán consultoría en Tecnologías de Información.

Fuente: Empresas en Línea, Agenda de Conectividad. [www.agenda.gov.co](http://www.agenda.gov.co)

### **ANEXO C. Tecnologías de información y plan nacional de desarrollo\***

Las Tecnologías de la Información (TI) ofrecen una oportunidad única para que los países en vía de desarrollo den un salto en su evolución económica, política, social y cultural, disminuyendo la brecha que los separa de los países desarrollados. Estas tecnologías, y en especial Internet, han trascendido los campos tecnológico y científico, concibiéndose hoy en día en herramientas que se encuentran al alcance y servicio de toda la comunidad en los ámbitos económico, educativo y de salud, entre otros.

Las TI son herramientas que permiten el desarrollo de una nueva economía (E-conomía<sup>8</sup>), la constitución de un Estado más moderno y eficiente, la universalización del acceso a la información, y la adquisición y utilización eficaz del conocimiento, todos estos elementos fundamentales para el desarrollo de la sociedad moderna. Sin embargo, así como un buen uso de las tecnologías de la información puede constituirse en un elemento generador de conocimiento, crecimiento e igualdad social, su inadecuada utilización puede acarrear efectos

---

<sup>8</sup> Es aquella que está basada en la interacción de las Tecnologías de la Información (TI) y la economía tradicional

nocivos para el país. Por ejemplo, si no se asegura que los contenidos en Internet sean útiles y asequibles para todos los estamentos de la sociedad, se perderían en buena medida los esfuerzos y las inversiones realizadas, puesto que la brecha existente entre quienes tienen y quienes no tienen acceso a la información aumentara aún más.

Al analizar la situación anteriormente planteada, resulta claro que las tecnologías de la información deben incluirse en el modelo de desarrollo del país. Al igual que otras naciones del tercer mundo, Colombia tiene la oportunidad única de dar un salto en su desarrollo, apalancándose en estas tecnologías y en particular en Internet, por eso se ha denominado esta agenda "El Salto a Internet". Consciente de la vital importancia de la participación del gobierno en la definición de políticas claras para fomentar el uso de las TI, el Ministerio de Comunicaciones, con la colaboración de otras entidades gubernamentales, ha elaborado la Agenda de Conectividad. En conclusión, el país debe aprovechar la oportunidad única que ofrecen las TI para acelerar su desarrollo, teniendo en cuenta que hasta el momento muy pocas naciones han adelantado iniciativas en este sentido, los esfuerzos que Colombia efectúe en esta dirección marcarán una notable diferencia frente a los demás países.

Fuente: Documento COMPES 3072

**ANEXO D.**  
**PLAN DE NEGOCIOS**

AICARDO JOSE ZAPATA CASTILLO  
DIEGO FERNANDO ZAPATA CASTILLO

CORPORACION UNIVERSITARIA AUTONOMA DE OCCIDENTE  
DIVISION DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

# PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

SANTIAGO DE CALI

2003

## CONTENIDO

	Pág.
1 RESUMEN EJECUTIVO	121
1.1 Antecedentes: el Comercio electrónico como herramienta de apoyo a la comercialización de productos Pyme	122
1.2 Servicio : COLPYMES, muestre sus productos al mundo	123
1.3 Equipo: multiprofesional muy motivado.	123
1.4 Sistema de Negocio: servicio más eficiente y económico	124
2 PERFIL DE LA EMPRESA	125
2.1 Concepto de negocio	125
2.2 Modelo de negocio	125
2.3 Misión	134
2.4 Visión	135
2.5 Factores claves de éxito	135
2.5.1 Relacionados con el cliente	135

2.5.2	Relacionados con el servicio	136
2.5.3	Relacionados con la organización	136
2.5.4	Relacionados con aspectos tecnológicos	137
2.6	Análisis DOFA	137
2.6.1	Oportunidades	137
2.6.2	Amenazas	137
2.6.3	Fortaleza	137
2.6.4	Debilidad	138
2.7	Objetivos estratégicos	138
2.7.1	Objetivos a corto plazo	138
2.7.2	Objetivos a mediano Plazo	138
2.7.3	Objetivos a largo plazo	139
2.7.4	Objetivos con relación a la organización	139
2.8	Aspectos generales de la empresa	139
2.8.1	Tipo de Sociedad	139
2.8.2	Participación de los Socios	140
2.8.3	Asesores	140
2.8.4	Ubicación / Instalaciones	141
3	ANALISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL Y DEL POTENCIAL EXPORTADOR	142
3.1	Macro ambiente	142
3.1.1	Percepción competitiva nacional e internacional del sector	143

3.1.1.1 Oferta	143
3.1.1.2 Producción	144
3.1.1.3 Estructura	145
3.1.1.4 Conducta	146
3.1.1.5 Desempeño	147
3.1.2 Factores que inciden en el desarrollo de la actividad económica	149
3.1.2.1 Regulaciones	149
3.1.2.2 Impuestos y Subsidios	149
3.1.2.3 Incentivos a la Inversión	150
3.1.2.4 Incentivos a los empleados	150
3.2 Análisis competitividad sectorial	150
3.2.1 Posición de la industria en el mercado colombiano	150
3.2.2 Agremiaciones existentes.	150
3.2.3 Nivel tecnológico de la industria en Colombia.	151
3.2.4 Existe equilibrio o alguna empresa posee ventajas tecnológicas?	151
3.3 Tecnología requerida y estado del equipo	151
3.3.1 Capacidad instalada	151
3.3.2 Situación tecnológica de la empresa dentro del mercado	152
3.4 Descripción del proceso productivo	152
3.4.1 Necesidades Técnicas Y Tecnológicas	152
3.4.2 Análisis y determinación de localización y tamaño	153

3.5	Política de compras	153
3.5.1	Cual va a ser la política de Pago a proveedores	153
3.5.2	Capacidad de atención de pedidos	153
3.6	Control de calidad	154
3.6.1	Procesos de control de calidad requeridos por la empresa	154
3.6.2	Utilización de políticas de contenido	154
3.7	Análisis de empresas competidoras	154
4.	ADMINISTRACIÓN	156
4.1	Organigrama	156
4.2	Responsabilidades y funciones	156
4.3	Manejo de recursos humanos	157
4.4	Tramites de constitución	158
4.5	Obtención de permisos y licencias	158
5.	ESTRATEGIA DE MERCADO	159
5.1	Mercado Objetivo	159
5.1.1	Justificación del Mercado	159
5.1.2	Estimación del potencial del mercado	160
5.1.3	Nivel de desarrollo con respecto al mercado colombiano	162
5.1.4	Objetivo de ventas en el segmento seleccionado	163
5.2	Análisis del consumidor en el mercado segmento o nicho	163
5.2.1	Selección de un nicho de mercado	163

5.3 Situación del producto en el segmento objetivo	164
5.3.1 Política de Fijación de Precios	164
6 PLAN DE MERCADEO	165
6.1 Concepto del producto o servicio	165
6.1.1 Descripción producto (bien intangible)	165
6.1.2 Atributos servicio básico	166
6.1.3 Evaluación del concepto de producto / servicio	168
6.2 Estrategias de producto	169
6.2.1 Marca	169
6.2.2 Ciclo de Vida del Producto	169
6.2.3 Tácticas relacionadas con producto	170
6.3 Estrategias de promoción y comunicaciones	171
6.3.1 Promoción	171
6.3.2 Presupuesto	172
6.4 Estrategia de precios	172
6.4.1 Análisis Competitivo de Precios	172
6.5 Plan financiero	174
6.5.1 Políticas	174
6.5.2 Balance general proyectado y estado de resultados	175
6.5.3 Indicadores	176
6.5.4 Flujo neto de fondos proyectado	176



6.5.5 Proyección de visitas	177
6.5.6 Resumen de ventas proyectadas	177

## **1 RESUMEN EJECUTIVO**

COLPYMES es una organización que promueve y promociona la producción nacional a través de las tecnologías de información. Cuenta con un portal de servicios informativos y de orientación profesional que opera a través de Internet creando un espacio de negocios y proyección nacional e internacional que permite inicialmente a las PYMES mostrar sin costo su empresa y productos al mundo mediante la implementación de páginas web.

El proyecto esta dirigido a dos tipos de mercado objetivo:

- Las PYMES que deseen pertenecer a la comunidad y ofrecer sus productos a través de las páginas gratuitas y también a través del modulo de oportunidades comerciales al hacer un aporte económico.

- Los consumidores potenciales en busca de oportunidades comerciales, es decir, empresarios nacionales e internacionales que accedan al portal atraídos por los productos ofrecidos por las PYMES inscritas en este.

El modelo de negocio presentado tiene inicialmente alcance regional, con posibilidad de expandirse en su segunda etapa a nivel nacional.

**1.1 Antecedentes: el Comercio electrónico como herramienta de apoyo a la comercialización de productos PYME.** En las actividades comerciales de las pequeñas y medianas empresas, el manejo y presentación de productos para la consecución de clientes a nivel externo se realiza mediante envíos de muestras y catálogos costosos. La necesidad de conquistar y ampliar nuevos mercados ha llevado a la implementación del comercio electrónico como herramienta de comercialización y venta en los países más desarrollados. En nuestra región, solo algunas medianas empresas tienen la oportunidad de obtener beneficios gubernamentales para la implementación de estas tecnologías. En contraparte quedan las pequeñas empresas, que por su capacidad productiva y patrimonio no califican como potenciales beneficiarios de programas gubernamentales.

La necesidad de abrir mercados es de todas las empresas, así como la de tener oportunidad de mostrar sus productos en otros mercados. Es así como surge la idea de concentrar a las empresas que no sean beneficiarias de los apoyos gubernamentales.

Esta masa crítica podrá ser fácilmente administrada mediante la conformación de una comunidad en Internet, la cual le prestará el apoyo necesario para incursionar con éxito en la web, brindará información, además de prestarle la orientación necesaria para mejorar en los campos de mercadeo, publicidad y comercio exterior.

**1.2 Servicio : COLPYMES, muestre sus productos al mundo.** El modelo de COLPYMES permitirá un contacto directo entre oferentes y demandantes de productos, lo cual generará ahorro de tiempo, dinero y un servicio más eficiente. Para ello se implementará:

- Un Portal en Internet al cual se accederá digitando la dirección: **www.colpymes.com** y contendrá información pertinente a gestión empresarial.
- Páginas web sin costo para las PYMES y catálogo virtual.
- Modulo de oportunidades comerciales.

- Asesorías en mercadeo, publicidad y comercio exterior.

**1.3 Equipo: multiprofesional muy motivado.** Está conformado por profesionales con gran experiencia y fortalezas en aspectos administrativos, financieros y tecnológicos; además todos cuentan con excelentes conocimientos y practica en Internet, lo cual les confiere una visión más amplia sobre el aprovechamiento de este medio. El equipo está plenamente convencido del potencial de este negocio y está decidido a llevarlo a su implementación. El equipo ha trabajado con las PYMES y se ha dado cuenta de las condiciones actuales y detectado sus ineficiencias para darles una solución a través de este nuevo negocio.

#### **1.4 Sistema de Negocio: servicio más eficiente y económico.**

- Para las PYMES, el comercio electrónico representa una disminución de sus costos de mercadeo y promoción, además de una ampliación de cobertura que puede llegar a ser global.
- Los potenciales compradores pueden beneficiarse de las oportunidades comerciales que las PYMES tengan disponibles.
- Mayor confianza por parte de los compradores, al poder acceder a información detallada y técnica de las empresas y los productos que ofrecen.

- Es un negocio 7/24 siete días a la semana, las 24 horas del día.

**Financiación:** TIR del 300% para los inversores iniciales.

## **2 PERFIL DE LA EMPRESA**

**2.1 Concepto de negocio.** COLPYMES es una organización que promueve y promociona la producción nacional a través de las tecnologías de información. Cuenta con un portal de servicios informativos y de orientación profesional que opera a través de Internet, creando un espacio de negocios y proyección nacional e internacional que permite inicialmente a las PYMES mostrar sin costo su empresa y productos al mundo, mediante la implementación de páginas web. Además cuentan con acceso a información de apoyo en materia empresarial y podrán adquirir servicios adicionales como catálogo de productos, promoción de oportunidades de negocio, asesorías personalizadas en mercadeo, publicidad y comercio exterior.

**2.2 Modelo de negocio.** La empresa ofrecerá a las PYMES con potencial exportador la oportunidad de mostrar sus productos nacional e internacionalmente mediante un portal en Internet que promoverá el intercambio comercial (comercio

electrónico), siendo a la vez punto de encuentro y plataforma de información en aspectos relacionados con capacitación y gestión empresarial. Brindando además asesorías en mercadeo, publicidad y comercio exterior, que fortalecerán las PYMES en el desempeño de su misión comercial dentro y fuera de nuestro país.

El paquete ofrecido a las PYMES comprende:

- Una página web sin costo. Donde podrán mostrar la información pertinente de la empresa, sus productos, una breve descripción y un link de contacto. La página tendrá la dirección:

**[www.colpymes.com/nombre\\_de\\_la\\_empresa](http://www.colpymes.com/nombre_de_la_empresa)**

- acceso al modulo de información de COLPYMES el cual incluye información sobre:

#### **Materia legal:**

- Constitución de empresa.
- Cuotas de fomento.
- Legalización de software.
- Licitaciones.
- Manipulación de alimentos.

- Registro como exportador y productor nacional.
- Registro de marca y patentes.
- Registro de proponentes.
- Registro INVIMA.
- Registros de propiedad intelectual.
- Registros sanitarios.
- Vistos buenos para comercio internacional.

**Materia financiera:**

- Capital de riesgo.
- Cooperación técnica internacional.
- Créditos y micro crédito para PYMES.
- Financiación para costos y gastos operativos.
- Financiamiento para compradores nacionales o extranjeros.
- Financiamiento para crear, capitalizar o adquirir una empresa.
- Financiamiento para propiedad, planta y equipo.
- Fondos de capital semilla.
- Fondos de cofinanciación.
- Garantías para créditos.
- Prestamos y líneas de crédito para la exportación.

- Refinanciamiento de deudas.
- Servicios fiduciarios para la exportación.

**Capacitación:**

- Becas.
- Créditos educativos.
- Formación profesional.
- Programas de capacitación a microempresarios.

**Desarrollo empresarial:**

- Centros de desarrollo empresarial CDE.
- Consultoría y asistencia técnica.
- Desarrollo del plan de negocios.
- Formación empresarial y gerencial.
- Formación y creación de empresas.
- Incubadoras.

**Productividad y competitividad**

- Ambiente de calidad.



- Bancos de maquinaria.
- Cadenas productivas.
- Competitividad y desarrollo tecnológico para el sector agropecuario.
- Desarrollo en tecnologías de información.
- Mejoramiento continuo.
- Mejoramiento de la producción en planta.
- Planes de acción en materia de competitividad.
- Programa nacional de homologación.
- Programas de desarrollo empresarial sectorial.
- Redes inteligentes.

### **Gestión ambiental y de calidad**

- Certificación de la calidad.
- Certificación de calidad para empresas artesanales.
- Financiar sistemas de gestión de calidad.
- Programa CYGA.
- Requisitos mínimos exigibles para el exportador.
- Sello de producto.

### **Desarrollo e innovación tecnológica:**

- Asesoría y asistencia técnica.
- Desarrollo sostenible.
- Financiación a la innovación tecnológica.
- Implantación de código de barras y EDI.
- Investigaciones científicas.
- Mejoramiento de productos.
- Proyectos de investigación.

**Centros de desarrollo tecnológico e investigación:**

- ASTIN - Centro de desarrollo tecnológico de asistencia técnica a la industria.
- BIOTEC - Corporación para el desarrollo de la biotecnología.
- C.D.T.S. - Centro de desarrollo tecnológico de sericultura.
- CATI – Centro de apoyo a la tecnología informática.
- CCI - Corporación Colombia Internacional.
- CDT de GAS – Centro de desarrollo tecnológico del gas.
- CEFID – Centro de la ciencia y la investigación farmacéutica.
- CENIACUA – Corporación centro de investigación de la acuicultura de Colombia.
- CENIBANANO – Centro de investigación del banano.
- CENICAFE - Centro nacional de investigaciones del café.

- CENICAÑA – Centro de investigación de la caña de azúcar.
- CENIPALMA - Centro de Investigaciones en Palma de Aceite.
- CENIUVA – Centro de investigación vinícola tropical de Ginebra.
- CENPACK – centro tecnológico del empaque, embalaje y transporte.
- CENPAPEL – Centro de capacitación y desarrollo tecnológico para la industria papelera.
- CENTIA - Centro nacional de tecnología de la industria agroalimentaria.
- CEVIPAPA - Centro virtual de investigación de la cadena de la papa.
- CIAA – Centro de investigaciones y asesores agroindustriales – U. Tadeo Lozano.
- CIAL – Centro de investigación y desarrollo tecnológico en alimentos.
- CIB – Corporación para investigaciones biológicas.
- CIC – Corporación para la investigación de la corrosión.
- CIDET – Corporación centro de investigación y desarrollo tecnológico del sector eléctrico.
- CIDI – Centro de investigaciones para el desarrollo integral – U.P.B.
- CIDICO – Centro de investigación y el desarrollo de la industria de la construcción.
- CIF – Centro internacional de física.
- CIMEX – Centro de desarrollo tecnológico de la minería, la metalurgia y los energéticos – U. Nacional.

- CINTEL – Centro de investigaciones para las telecomunicaciones.
- CITEC - Centro de innovación y desarrollo tecnológico – Uni Andes.
- CIUN – Centro de Investigación Universidad del Norte.
- Centro de desarrollo tecnológico Colombo - Italiano – SENA.
- CORASFALTOS – Corporación para la investigación y desarrollo en asfaltos en el sector transporte e industria.
- CORPOBID - Corporación para el desarrollo industrial de la biotecnología.
- CORPOICA – Corporación colombiana de investigación agropecuaria
- CRTMED – Corporación centro de productividad y desarrollo tecnológico del sector metalmecánico y siderúrgico.
- IBUN – Instituto de Biotecnología – U. Nacional de Colombia
- ICIPC – instituto de capacitación e investigación del plástico y del caucho.
- ITEC – Instituto tecnológico de electrónica y comunicaciones – Telecom.
- MALOKA – Corporación Maloka – centro Interactivo de ciencia y tecnología.
- SOT - Sistema de orientación tecnológica.

### **Comercio exterior:**

- Acuerdos comerciales.
- Aranceles.
- Guía para exportar.

- Inteligencia de mercados.
- Logística en transporte.
- Plan estratégico exportador regional.
- Plan exportador.
- Programas e incentivos al exportador.
- Promoción comercial de las exportación.
- Registro nacional de exportador.
- Sociedades de comercialización internacional.

**Adicionalmente podrá adquirir los siguientes servicios:**

- **Catálogo Virtual.** Para hacer más atractiva la oferta de sus productos, el empresario podrá mostrar detalladamente su portafolio con el catálogo virtual, publicando hasta 10 productos o servicios, cada uno con su respectiva fotografía y ficha técnica. Adicionalmente COLPYMES le ofrece un espacio donde podrá publicar en el modulo de oportunidades comerciales del portal los productos disponibles para la venta, incluyendo precio y cantidad. Obtendrán también una cuenta de correo electrónico así: **usuario@colpymes.com**, además su página tendrá una dirección más personalizada así:

**www.nombre\_de\_la\_empresa.colpymes.com.**

El costo del servicio será de \$250.000

- **Asesoría en mercadeo.** Las PYMES podrán acceder a una detallada evaluación de mercadeo de su empresa, encontrando sus falencias y obteniendo un diagnóstico, el plan con las soluciones propuestas será implementado con la orientación de COLPYMES. Esta asesoría abarca temas como: análisis de mercado, costos, desarrollo de producto y precio de venta, análisis punto de venta, estrategias de promoción y ventas.

Valor paquete completo \$ 800.000 (25 Horas).

- **Asesoría en publicidad.** Desarrollo de imagen corporativa, estrategia creativa, estrategia publicitaria, plan de medios, diseño de piezas gráficas, material POP. Valor paquete completo \$ 700.000 (22 Horas).

- **Asesoría en comercio exterior.** Asesoría integral en comercio exterior, incluyendo temas como inteligencia de mercados, logística de la distribución, la gestión en la economía global, operaciones aduaneras y de comercio exterior, contratación internacional, medios de pago y cambios internacionales, canales internacionales de distribución, costos, precios y cotizaciones de exportaciones e importaciones. Valor paquete completo \$ 950.000 (30 Horas).

**2.3 Misión.** Somos una empresa de servicios tecnológicos, creada para brindar un espacio de negocios y proyección nacional e internacional a las PYMES Vallecaucanas con potencial exportador. Buscamos el crecimiento de la actividad exportadora en nuestro país ofreciendo servicios de calidad e innovación permanente, fundamentados en principios éticos y cooperativos que conlleven a generar una rentabilidad que garantice el crecimiento personal y profesional de socios y empleados. Estamos comprometidos con el desarrollo de nuestra región, contribuyendo así al mejoramiento de las condiciones de vida del país.

**2.4 Visión.** Seremos el conglomerado de PYMES más grande del sur occidente colombiano en el 2005, siendo líderes en información, orientación profesional y gestión empresarial a través de la innovación y procesos de desarrollo sostenible, constituyéndonos en pieza clave para el gobierno en el desarrollo comercial, y desarrollando alianzas internacionales que contribuyan al crecimiento de redes inteligentes.

## **2.5 Factores claves de éxito**

### **2.5.1 Relacionados con el cliente:**

- Permeabilidad de los clientes respecto al uso del Internet como medio alternativo de comercialización y promoción.
- Penetración real de los sistemas de información en las PYMES de hoy.
- El éxito de la agenda de conectividad en el país.

#### **2.5.2 Relacionados con el servicio:**

- Integración del servicio de comercio electrónico a las actividades de ventas y comercialización de las PYMES.
- Portal diseñado para ser usado por personas inexpertas en Internet.
- Servicio al cliente ágil y confiable: se buscará implantar esquemas de comunicación rápida con usuarios para asegurar el cumplimiento de sus necesidades.

#### **2.5.3 Relacionados con la organización:**

- Contratos a terceros: la funcionalidad de los servicios adicionales del portal se trabajará con un esquema de Outsourcing. Igualmente la fuerza de ventas se trabajara con Freelance.



- Estar centrado en el cliente: COLPYMES es un nuevo participante en el mercado relacionado con la oferta y comercialización de productos, además provee un manejo centralizado de información y ofrece facilidades de acceso.
- Crear alianzas con entidades gubernamentales, agremiaciones y organizaciones no gubernamentales (ONG) que contribuyan al crecimiento de la red de PYMES estableciendo relaciones de apoyo.

#### **2.5.4 Relacionados con aspectos tecnológicos:**

- Habilitar sistemas de comercialización on-line.
- Inversión en tecnología de punta (software y hardware), que permita minimizar costos de operación y producto final.

### **2.6 Análisis DOFA**

#### **2.6.1 Oportunidades:**

- Proliferación de la PYME en Colombia (mercado objetivo).
- Promoción por parte del gobierno del espíritu y desarrollo empresarial.
- Descentralización de información en las empresas que dan apoyo a las PYMES.

- Crear alianzas con el estado, para trabajar conjuntamente.

#### **2.6.2 Amenazas:**

- Surgimiento de competencia privada o del estado.

#### **2.6.3 Fortaleza:**

- Recursos tecnológicos económicos.
- Equipo humano calificado y altamente motivado.

#### **2.6.4 Debilidad:**

- Pequeña infraestructura empresarial.
- Escasos recursos para hacer publicidad.
- Poca utilización del comercio electrónico en Colombia.

### **2.7 Objetivos estratégicos:**

#### **2.7.1 Objetivos a corto plazo:**

- Diseñar y poner en marcha el portal en Internet en el mes de Agosto del año 2.003.
- Incentivar la utilización del portal COLPYMES en el segundo semestre del año 2.003, a través de la promoción de servicios en empresas con perspectivas de crecimiento.

#### **2.7.2 Objetivos a mediano Plazo:**

- Implementar el servicio de asesoría Integral (mercadeo, publicidad y comercio exterior) para las PYMES usuarias del portal, en un lapso no mayor de 4 meses.

#### **2.7.3 Objetivos a largo plazo:**

- Desarrollar un conglomerado de PYMES que contribuya a la conformación de redes inteligentes (empresas que cooperan para competir) al cabo de 3 años.

#### **2.7.4 Objetivos con relación a la organización:**

- Crear alianzas con entidades gubernamentales, agremiaciones privadas y ONG que contribuyan al crecimiento de la red COLPYMES estableciendo relaciones de apoyo en 6 meses.

- Lograr la vinculación con programas gubernamentales al cabo de un año.

## **2.8 Aspectos generales de la empresa**

**2.8.1 Tipo de Sociedad.** Se conformara una sociedad limitada, cuyo representante legal será el señor Diego Fernando Zapata, y su socio será Aicardo José Zapata, los dos con aportes iniciales iguales y capital social de \$16.400.985.

**2.8.2 Participación de los Socios.** Cada uno de los socios aportara a la sociedad ocho millones doscientos mil cuatrocientos noventa y dos pesos (\$8.200.492), los cuales serán invertidos en la infraestructura física y tecnológica para el funcionamiento de la empresa.

**2.8.3 Asesores.** Se sub contratará asesores para cada uno de los servicios integrales que se le prestan a las PYMES (publicidad, mercadeo, comercio exterior y comercio electrónico) a través de Outsourcing. Los asesores son:

- Alexander Zapata, Ingeniero de sistemas, Consultor KPMG, especialista en e-commerce de la universidad ICESI, Semifinalista Venture 2.002 Concurso Nacional de Planes de Negocios (Revista Dinero, Portafolio, Mac Kensy) Idea de Negocio: 9800Carga, Agosto de 2.002. Finalista New Venture Shampionship 2.003, Pórtland

University (Oregon, USA) Concurso Internacional de Planes de Negocios, Idea de negocio: 9800Carga, Abril de 2.003.

- José Matías Ríos, Administrador de empresas, consultor de PYMES, especialista en e-commerce de la universidad ICESI, Gerente Hipercentro Corona. Semifinalista Venture 2.002 Concurso Nacional de Planes de Negocios (Revista Dinero, Portafolio, Mac Kensy) Idea de Negocio: 9800Carga, Agosto de 2.002. Finalista New Venture Shampionship 2.003, Pórtland University (Oregon, USA) Concurso Internacional de Planes de Negocios, Idea de negocio: 9800Carga, Abril de 2.003.

- Carlos Armando Torres, Especialista en montaje de redes, programador y diseñador de redes LAN y WAN. Montaje de redes Universidad Autónoma y Universidad Santiago de Cali. Web master.

- Gloria Patricia Amenyip, Asesoría en logística, Exportación e importación, Tramites y normatividad Aduanera. Jefe Dpto de comercio exterior grupo Michelin.

Las actividades complementarias de mercadeo, comercio exterior, publicidad y diseño Grafico estarán a cargo del equipo realizador de la Tesis.

**2.8.4 Ubicación / Instalaciones.** Las instalaciones de la empresa serán arrendadas, y se ubicara en el norte de la ciudad de Cali, en el sector de Versalles.

### **3 ANALISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL Y DEL POTENCIAL EXPORTADOR**

**3.1 Macro ambiente.** La utilización de Internet para promover o publicitar productos es en estos momentos una necesidad de las grandes, medianas y pequeñas empresas, que ven en una página web, la oportunidad de promocionar y mostrar sus productos a nivel mundial, hecho que desfavorece a las PYMES con escasos recursos o falta de información.

COLPYMES, es una nueva alternativa para las PYMES de dar a conocer sus productos tanto en el mercado nacional como internacional.

Los servicios tecnológicos que presta COLPYMES son una respuesta anticipada a los efectos de acuerdos comerciales como el ALCA, donde la capacidad productiva y la competitividad serán claves para el desarrollo de los diferentes sectores productivos de la región y el país. Las PYMES al estar internacionalizadas y organizadas en redes inteligentes podrán competir en forma efectiva en el mercado mundial.

Factores como la accesibilidad al mercado internacional, la facilidad y economía de los recursos tecnológicos y el incremento de las ventas On-line en el mundo, determinan el desarrollo de esta actividad económica en el país.

### **3.1.1 Percepción competitiva nacional e internacional del sector:**

**3.1.1.1 Oferta.** La venta de servicios tecnológicos a través de un portal en Internet es muy común en países desarrollados. En Colombia es un sector poco explotado, donde la competencia es generada por 3 empresas con cobertura en la región Vallecaucana, que prestan un servicio limitado (Conexión Valle, Afuera Link y Plaza Market)

- **Productos Sustitutos.** A nivel de asesoría empresarial se tienen empresas de consultoría, incubadoras de empresas, fundaciones y ONG de apoyo a la microempresa, instituciones gubernamentales como el SENA, Cámaras de

Comercio, Proexport, etc. A nivel de servicios adicionales todas las empresas de la región que trabajen en el sector del mercadeo, la publicidad y comercio exterior.

- **Estacionalidad.** Los servicios de Internet, son proporcionados por las empresas prestadoras durante un año, tiempo en el cual se debe hacer renovación del servicio escogido (conexión, hosting, DNS, dominio), lo cual ha traído consigo que muchas empresas se abstengan o se olviden de pagar la renovación y actualización de servicios.

- **Tasa de crecimiento.** El crecimiento del sector tecnológico, orientado a los servicios de diseño y asesoría web han tenido un gran crecimiento en los últimos 5 años, aunque comparado con los países desarrollados solo estamos comenzando a incursionar en este sector. Esta es la gran oportunidad que ofrece un vasto mercado potencial como el de las PYMES.

- **Identificación y localización de la oferta.** En nuestra región operan 3 empresas (Conexión Valle, Afuera Link y Plaza Market) que prestan un servicio limitado. Internacionalmente existe gran competencia, la cual se considera como complementaria para los servicios de publicar oportunidades de negocio que pueden tomarse recíprocamente.



**3.1.1.2 Producción.** La disponibilidad de hardware y software de última generación para el desarrollo de aplicaciones web y la utilización de personal calificado permite a COLPYMES prestar un servicio de alto nivel, incluso igual al de algunos países desarrollados, esta nos brinda una ventaja competitiva en el sector, que no ha sido explotado ampliamente.

- **Tecnología.** En el sector las empresas se han preocupado por tener tecnología acorde a las necesidades del mercado nacional, lo cual ha generado una nueva conciencia de estar a la vanguardia en los medios tecnológicos (software y hardware).

- **Materias Primas.** El fácil acceso del sector a productos tecnológicos de última generación (software y hardware) permiten ofrecer servicios competitivos nacional e internacionalmente; aunque los precios para obtener las actualizaciones de programas y equipos son elevados.

**3.1.1.3 Estructura.** Actualmente en Colombia existen empresas dedicadas a brindar servicios de conexión a la red, lo cual facilita el desarrollo e implementación de nuevos servicios. El desarrollo de empresas virtuales distingue este mercado, es decir, las empresas no requieren una infraestructura compleja para la prestación de sus servicios.

- **Número de compradores.** El número de usuarios potenciales en la región Vallecaucana de nuestros servicios es de 27.000 PYMES aproximadamente, sin incluir las PYMES no registradas que también hacen parte de nuestro mercado objetivo.
- **Número de vendedores (competencia).** Dentro de las empresas prestadoras de este tipo de servicios encontramos solo 3 a nivel regional que prestan servicios integrales de asesoría y apoyo en materia de Comercio Electrónico (publicación web) y un sin número de empresas a nivel nacional que prestan los servicios incluidos en los paquetes de asesoría (publicidad, mercadeo, comercio exterior).
- **Barreras de entrada de nuevas firmas.** El mercado es tan amplio que existe oportunidad de que muchas empresas entren a competir sin ningún tipo de barrera en la región.
- **Diferenciación de Productos.** La diferenciación se basan en la integración de servicios y sus costos al alcance del mercado potencial escogido.
- **Diversificación.** La utilización de la red como medio de difusión y negocio ha permitido diversificar e innovar en servicios al adoptar estrategias competitivas que satisfagan los diferentes mercados. La manera más viable de diversificación sería atacar nuevos mercados diferentes al de la PYME tradicional.

**3.1.1.4 Conducta.** La mayoría de las empresas del sector tecnológico han descuidado a las micro, pequeñas y medianas empresas, quienes se han convertido poco a poco en el motor económico del país.

- **Publicidad.** Además de los medios masivos tradicionales, existe la oportunidad de llegar directamente a empresas a través del correo directo y el correo electrónico, utilizando bases de datos. Además los servicios pueden ser difundidos por organizaciones, fundaciones y el gobierno, entes con alto nivel de interés en apoyar el desarrollo del sector.

- **Investigación y desarrollo.** Los medios tecnológicos han crecido rápidamente debido a la gran inversión en investigación y desarrollo que hacen las empresa productoras de software y hardware. Esto conlleva a que las empresas usuarias deban actualizarse constantemente.

- **Tácticas Legales.** En Internet existen tácticas legales orientadas fundamentalmente a proteger la información y la autoría intelectual. Esto convierte a la red en un sistema de convergencia mundial en igualdad de condiciones.

- **Opción de productos.** Aunque en Internet existe gran variedad de productos y servicios ofrecidos a nivel nacional, un portal de negocios e información se convierte en un producto innovador que promociona la industria regional.
- **Fusiones y contratos.** En Internet es muy común encontrar fusiones de empresas virtuales para prestar un mejor servicio y ampliar su capacidad productiva, esto ha conllevado a la creación de grandes empresas en la red con poca inversión.

**3.1.1.5 Desempeño.** En Colombia y especialmente la región Vallecaucana, se ha caracterizado por la calidad e innovación del sector tecnológico, lo cual refleja un gran logro en este sector poco explotado, prueba de ello es el parque tecnológico del software que proyecta tener en un periodo menor a 10 años, más de 4.000 empresas emprendedoras tecnológicas<sup>9</sup>.

- **Precio.** Los precios en el sector dependen de los servicios adicionales (como información y capacitación) que se puedan ofrecer al usuario, así como su utilidad. Estos servicios se ofrecerán como paquete complementario (mercadeo , publicidad, comercio exterior, etc)

---

<sup>9</sup> CHAGUENDO , Francie. Industria del software, un nuevo pensamiento. En: La Republica Bogota: (28 mayo 2003) p. 5B – 7B publireportaje Parquesoft

- **Eficiencia en Producción y Distribución.** La producción de servicios tecnológicos tiene un amplio desarrollo, lo cual ha permitido que los pedidos y la cobertura sean llevados a cabo rápidamente, además su cobertura y agilidad crecen continuamente.

- **Calidad de productos y el progreso tecnológico.** La industria se caracteriza por el avanzado desarrollo tecnológico, ligado a la calidad misma de sus servicios, esto se ve reflejado en el crecimiento de la confiabilidad del usuario al hacer negocios por Internet. En los últimos años el gobierno ha creado programas de consientización hacia Internet (especialmente hacia el comercio electrónico) demostrando que la calidad de los servicios tecnológicos son una verdadera ventaja competitiva que puede llevarlas al éxito.

- **Utilidad.** El sector ha incrementado sus utilidades en los últimos años debido a que las empresas que desarrollan productos y servicios han visto las bondades de utilizar el Internet como medio alternativo y económico para vender, comprar, publicitar y mercadear sus productos. Esta tendencia es cada vez más fuerte, siendo utilizados estos medios no solo por las grandes empresas, sino también por las micro, pequeñas y medianas empresas.

### **3.1.2 Factores que inciden en el desarrollo de la actividad económica.**

**3.1.2.1 Regulaciones.** Como toda compañía que inicia, las regulaciones de ley como registro y tributo son iniciales. Para el desarrollo del servicio en Internet existen tramites como el registro en la red (Dominio), que por ser de primer nivel (.com), no es protegido ni regulado para su compra, a diferencia de los dominios nacionales (.com.co) Las demás regulaciones de contenido y protección de autoría intelectual controlan la utilización de Internet para actividades ilegales.

**3.1.2.2 Impuestos y subsidios.** El monto de los impuestos que se deben pagar dependen del tipo de sociedad que se ha formado entre los socios (los impuestos se pagan ante la DIAN). Los subsidios que el gobierno brinda a las empresas innovadoras y de tecnología son amplios, como por ejemplo el programa Fomipyme y el Sena, entre otros.

**3.1.2.3 Incentivos a la Inversión.** Los programas del gobierno que incentivan la creación de empresa, ofreciendo facilidades de crédito, programas de desarrollo, capacitación y apoyo en la puesta en marcha de proyectos tecnológicos e innovadores, son incentivos para invertir en nuestro país. El gobierno también ha impulsado la creación de empresas de servicio tecnológico, ofreciendo beneficios tributarios y la reducción de los aportes parafiscales<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Ley 590 MIPYME

**3.1.2.3 Incentivos a los empleados.** Los programas gubernamentales de capacitación y desarrollo empresarial, dirigidos hacia los empresarios y empleados son un incentivo para su formación.

## **3.2 Análisis competitividad sectorial**

**3.2.1 Posición de la industria en el mercado colombiano.** La industria de servicios tecnológicos de Internet es una industria joven, cuyo crecimiento en los últimos años ha sido mayor al 20% (dato Fedesoft), convirtiéndose en un sector flexible en cuanto posibilidades de expansión y diversificación de servicios.

**3.2.2 Agremiaciones existentes.** Actualmente en la región y en Colombia no existen agremiaciones de este tipo de negocios, aunque indirectamente se están agremiando productores de software para competir y comercializar cooperativamente (Parque del software).

**3.2.3 Nivel tecnológico de la industria en Colombia.** El nivel tecnológico del software y hardware en nuestro país es acorde al de los países desarrollados y superior en comparación con el resto de países latinoamericanos, así mismo el desarrollo de Internet es apreciable con relación a nuestros países vecinos (exceptuando Brasil y Argentina). Colombia posee proveedores IPS con gran

desarrollo tecnológico y sistemas de redes telefónicas en fibra óptica (en las principales ciudades) que permiten una rápida navegación.

#### **3.2.4 Existe equilibrio o alguna empresa posee ventajas tecnológicas?**

Los programas utilizados para el desarrollo del software y sus aplicaciones son similares en la mayoría de empresas del sector. La diferencia se ve marcada en el recurso humano calificado y los equipos utilizados.

### **3.3 Tecnología requerida y estado del equipo.**

**3.3.1 Capacidad instalada.** Se utilizara una oficina con 2 computadores (con su respectivo software operativo y paquete de oficina) dos impresoras, scanner y cámara digital. Se contratara servicio de Hosting de 500Mb, (con las características técnicas necesarias para el funcionamiento del portal) con capacidad para albergar aproximadamente 1500 usuarios. Para su puesta marcha se utilizaran programas de diseño gráfico y desarrollo web como CorelDraw, PhotoShop, DreamWeaver, Fireworks, Flash, además programas cliente FTP (protocolo de transferencia de archivos) entre otros.



**3.3.2 Situación tecnológica de la empresa dentro del mercado.** Existe una ventaja competitiva, el software, pues permite de manera innovadora crear páginas web más atractivas, efectivas y funcionales a un menor costo.

### **3.4 Descripción del proceso productivo**

**3.4.1 Necesidades técnicas y tecnológicas.** A medida que se amplíe el mercado y que el portafolio de clientes sea representativo (más de 500 usuarios) se tendrá la necesidad de adquirir una conexión dedicada Redsi (para Internet), así como un servidor de hosting y albergar aproximadamente 5000 usuarios potenciales. Esto nos permitirá ofrecer un servicio más ágil y con precios más económicos. Como oportunidad futura, vemos la posibilidad de efectuar ventas on-line, para lo cual la compañía debe estar inscrita en el registro nacional como exportador de servicios de corretaje electrónico de comercio exterior en la DIAN y la Cámara de Comercio respectiva.

**3.4.2 Análisis y determinación de localización y tamaño.** La empresa operara inicialmente en una pequeña oficina, y se ubicara en la zona norte de la ciudad de Cali (sector Versalles), en ella operaran cinco empleados fijos inicialmente (director comercial, director de proyectos, web master, secretaria y mensajero), los asesores legales y contables trabajaran por servicios. Los vendedores (diez) trabajaran Freelance, cada uno en su zona. La capacitación se

brindara en la zona para realizar un rastreo y evaluación del trabajo. A medida que crezcan las ventas y se llegue a una considerable masa critica de PYMES que demande mayor personal, se podrá optar por localizarse en una oficina mayor. Posteriormente se llevara el modelo a otras regiones del país, estableciendo filiales en diferentes ciudades.

### **3.5 Política de compras**

**3.5.1 Cual va a ser la política de pago a proveedores.** El montaje y artículos iniciales para empezar labores se pagaran de contado, los servicios tecnológicos se pagaran año anticipado (dominio, DNS, hosting). Pagos a proveedores de contado y en volúmenes considerables para ganar algún descuento.

**3.5.2 Capacidad de atención de pedidos.** Inicialmente COLPYMES atenderá sus clientes a través de sus socios, el personal de planta, asesores y diez vendedores externos cada uno con unas funciones y territorios definidos dentro de la empresa.

### **3.6 Control de calidad**

**3.6.1 Procesos de control de calidad requeridos por la empresa.** Para el desarrollo de las páginas web y servicios de asesoría, los procesos de control y calidad comienzan desde el primer momento en que el cliente requiera nuestros servicios, se implementara una orden de servicios para organizar el flujo de trabajo en el área de diseño. Se revisará el trabajo continuamente y conjuntamente con el personal involucrado para sugerir cambios. Antes de cualquier publicación, se programará con el cliente una revisión del trabajo, para conocer las sugerencias y cambios que el cliente estime.

**3.6.2 Utilización de políticas de contenido.** Dentro de las políticas de contenido y de proteccionismo social están la de no trabajar con empresas productoras de alucinógenos, estimulantes, armas, explosivos, pornografía, grupos al margen de la ley, materia prima industrial que pueda atentar contra el medio ambiente o el desarrollo social de la región y el país.

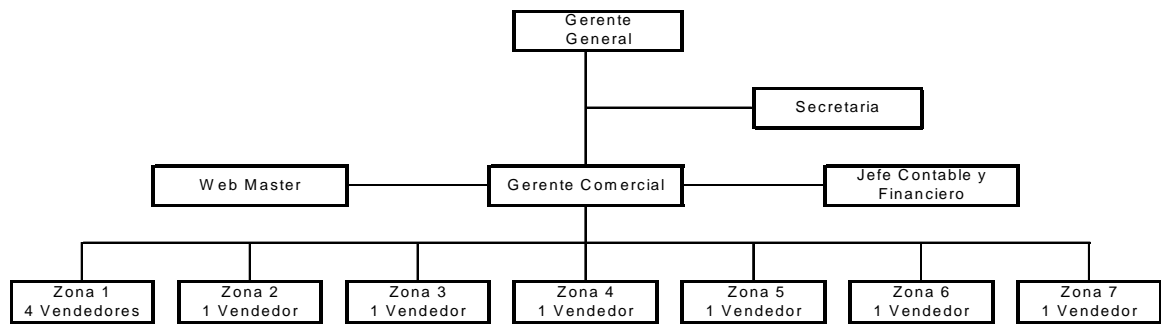
**3.7 Análisis de empresas competidoras.** Analizando el mercado regional observamos como competencia directa la empresa Conexión Valle, una empresa de la ciudad de Buga que lleva 2 años en el mercado. Cuenta con un portal informativo muy diversificado pero incompleto. Se orienta a diversas empresas y no clasifica las actividades de estas. Dentro de sus servicios están las exportaciones, los negocios internacionales, servicio inmobiliario, empleo, clasificados, remates y galería de arte.

El segmento objetivo de Conexión Valle no está diferenciado. Las demás competencias, como AFUERA LINK (enfocado básicamente como promotor exportador) y PLAZA MARKET (que es solo un centro comercial virtual, asesoría y promoción) las podemos considerar como competencia indirecta a los servicios integrales del portal. Los servicios de asesoría en mercadeo, publicidad y comercio exterior, cuentan individualmente con amplia competencia en la región.

## **4. ADMINISTRACION**

### **4.1 Organigrama**

Figura 17. Organigrama COLPYMES



## 4.2 Responsabilidades y funciones:

### **Cargo : Director comercial**

Funciones: Diseñar estrategias de venta, contratación y capacitación de personal ejecutivo, fijación de las cuotas de venta, cierre y consecución de nuevos negocios.

### **Cargo : Director general y director de proyectos**

Funciones: Administración de la información del portal y control de desarrollo de páginas web. Supervisor del contenido y visto bueno del producto final. Planificador de estrategias de mercadeo, publicidad y promoción, coordinación en el manejo de las relaciones publicas.

### **Cargo : Jefe contable y financiero**

Funciones: administración de finanzas, establecer presupuesto, determinar factibilidad financiera y potencial exportador de las PYMES, asesoría en el establecimiento de políticas de precios a las PYMES, créditos.

**Cargo: Web master**

Funciones: Diseño e implementación de plataforma web del portal. Diseño de material publicitario y edición de contenido.

**Cargo: Secretaria**

Funciones: Administración de clientes, mantenimiento y planeación de citas, servicio al cliente, investigaciones de contenido para el portal.

**4.3 Manejo de recursos humanos.** El recurso humano, como herramienta fundamental cuenta con las siguientes políticas:

- Capacitación constante de empleados fijos y outsourcing.
- Salario básico y prestaciones de ley para empleados fijos.
- El pago a Outsourcing dependerá de la cantidad de trabajo que se contrate.
- Los vendedores Freelance obtendrán una comisión del 10% de las ventas que realicen.

**4.4 Trámites de constitución.** COLPYMES se encuentra en la etapa de concepción organizacional, es decir se encuentra haciendo los trámites de legalización y registro ante la cámara de comercio.

**4.5 Obtención de permisos y licencias.** Dentro de los trámites ya hechos por la empresa se encuentran el registro en la Internet (Dominio) y la constitución de escritura pública.

## **5. ESTRATEGIA DE MERCADO**

**5.1 Mercado Objetivo.** El portal como tal, cuenta con dos tipos de clientes potenciales:

- Las PYMES que deseen pertenecer a la comunidad y ofrecer sus productos a través de las páginas gratuitas y también a través del modulo de oportunidades comerciales haciendo un aporte económico.
- Los consumidores potenciales en busca de oportunidades comerciales, es decir, empresarios nacionales e internaciones que accedan al portal atraídos por los productos ofrecidos por las PYMES inscritas en este.
- 5.1.1 Justificación del Mercado. Al identificar la necesidad que presentan las PYMES con potencial exportador, de orientarse a mercados atractivos tanto en Colombia como en el exterior se creará el portal COLPYMES, ya que la incertidumbre económica del país y de nuestra región vallecaucana, motiva a incentivar el comercio electrónico como alternativa para las PYMES que se han mantenido en el mercado.

Ofreciéndoles oportunidades de comercialización nacional e internacional desaprovechadas por falta de información.



Al ampliar su mercado objetivo, las PYMES vallecaucanas están en la necesidad de desarrollar mejores productos y/o servicios que sean competitivos, induciendo a la implantación de herramientas de mercadeo, producción e investigación y desarrollo que les permita visualizar los negocios en el exterior y prepararse cuando en Colombia entre en vigencia el ALCA.

Aumentar el mercado objetivo de las PYMES generará mayor empleo y coadyuvará a fomentar la investigación y el desarrollo tecnológico para ser más productivos y aprovechar al máximo los beneficios e incentivos que el gobierno concede. Así las PYMES contribuirán con el desarrollo económico y social del país, impulsando un aumento significativo en el PIB.

### **5.1.2 Estimación del potencial del mercado**

- **Metodología para dimensionar el mercado.** La información proporcionada por las cámaras de comercio de las diferentes ciudades del Valle del Cauca, se utilizaron como soporte para estimar el mercado.
- **Datos de Población.** El mercado total de PYMES en el Valle del Cauca es alrededor de 27.000 (sin contar con las PYMES no registradas ante la cámara de comercio)

- **Actividad Económica.** PYMES dedicadas al desarrollo de productos y servicios en general (Acuícola y Pesquero, Agrícola, Pecuario y Agroindustria, Artículos para Aseo, Oficina y Hogar, artesanías y Regalos, Artículos Industriales, Calzado, Cuero y Manufacturas en Cuero, Editorial y Artes Gráficas, Farmacéuticos, Flores y Plantas Vivas, Joyería y Piedras Preciosas, Juguetes y Artículos Promocionales, Materiales para Construcción, Metalmecánica, Muebles y Maderas, Servicios, Papel y Cartón, Textiles y Confecciones).

- **Delimitación:**

- Las micro, pequeñas y medianas empresas del Valle del Cauca con potencial exportador.
- PYMES que no pertenezcan a programas de apoyo sectorial ni a programas de beneficio económico del gobierno.
- Empresas con patrimonio no superior a 150 salarios mínimos.

- **Datos de consumo:**

**Numero de PYMES del mercado objetivo:** 27.000 PYMES.

**Volumen y frecuencia:** El pago por el paquete mínimo (catálogo) será de \$250.000.

- **Cuantificación**

- Consumidores potenciales: 27.000 PYMES.
- Volumen de consumo para un año: pago por el paquete mínimo \$250.000.

**Valor mercado = \$ 6.750.000.000** (27.000\* \$ 250.000)

### **5.1.3 Nivel de desarrollo con respecto al mercado colombiano**

- **Principales similitudes.** El programa agenda de conectividad (proyecto PRYMEROS) desarrollada por el gobierno, pretende estimular las tecnologías de información orientadas a los diferentes sectores, entre ellos el comercio electrónico para la pequeña y mediana empresa.
- **Principales diferencias.** El portal se orientará a empresas del Valle del Cauca que desarrollen productos con potencial exportador y no cuenten con un patrimonio suficiente para pertenecer a algún plan gubernamental de apoyo empresarial.

#### **5.1.4 Objetivo de ventas en el segmento seleccionado:**

- Incrementar a un 20% las ventas de servicios básicos (catálogo virtual) para las PYMES anualmente.
- Obtener un 50% de incremento en la utilidad neta con las ventas de servicios adicionales (asesoría en publicidad, mercadeo, comercio exterior)
- Obtener una participación del 1.9% en el mercado de servicios tecnológicos al cabo de un año teniendo en cuenta el incremento de PYMES en el mercado.

### **5.2 Análisis del consumidor en el mercado segmento o nicho**

**5.2.1 Selección de un nicho de mercado.** Las micro, pequeñas y medianas empresas del Valle del Cauca con productos potencialmente exportables, que deseen conocer y aprovechar los beneficios del comercio electrónico. Que no pertenezcan a algún programa del de incentivos económicos y tecnológicos del gobierno, y además que su patrimonio no supere los 150 salarios mínimos.

### **5.3 Situación del producto en el segmento objetivo**

#### **5.3.1 Política de Fijación de Precios:**

- Los precios se han fijado de acuerdo a los costos en que se incurre para generar el servicio.
- El nivel de pago o poder de compra que las PYMES tienen para invertir en este tipo de productos.
- Precio que no sobrepasara la competencia.

## **6 PLAN DE MERCADEO**

## **6.1 Concepto del producto o servicio**

### **6.1.1 Descripción producto (bien intangible)**

Portal de servicios informativos y de orientación profesional que opera a través de Internet, creando un espacio de negocios y proyección nacional e internacional que permite a las PYMES mostrar sin costo sus productos al mundo, mediante la implementación de páginas web, acceso a información de apoyo en materia empresarial y la adquisición de servicios adicionales como catálogo de productos, promoción de oportunidades comerciales, asesorías personalizadas en mercadeo, publicidad y comercio exterior.

El portal tendrá dos tipos de usuarios: las PYMES que se inscriban (clientes) y las personas que busquen en el portal oportunidades comerciales. Las PYMES registradas tendrán derecho a una página web estándar gratuita, opción de complementar su página web con un catálogo virtual de productos, oferta de oportunidades comerciales, correo y dirección electrónica, información y orientación jurídica, financiera, investigación y desarrollo, productividad y competitividad, gestión ambiental y de calidad y gestión exportadora. Además se brindara asesoría en mercadeo, publicidad y comercio exterior.

El portal publicará las oportunidades comerciales de las empresas inscritas que implementen el catálogo electrónico (foto y ficha técnica). Mediante diferentes links el usuario podrá acceder a la búsqueda de productos por categorías y nombre, se publicara además un calendario de eventos, calendario de capacitaciones que realicen las entidades de apoyo y una biblioteca de archivos PDF (archivos Acrobat Reader).

#### **6.1.2 Atributos servicio básico.**

- **Características:**

- La empresa ofrecerá a las PYMES con potencial exportador la oportunidad de mostrar sus productos nacional e internacionalmente mediante un portal en Internet.
- COLPYMES permitirá a las PYMES el intercambio comercial a través de herramientas tecnológicas como el comercio electrónico.
- COLPYMES será un punto de encuentro y plataforma de información en aspectos relacionados con capacitación y gestión comercial para las PYMES.

- COLPYMES brindara asesorías en investigación, mercadeo y comercio exterior, que fortalecerán a las PYMES en el desempeño de su misión comercial nacional e internacional.
- COLPYMES es un portal de servicios tecnológicos orientado a la conformación de redes inteligentes (empresas que comparten conocimientos y recursos para competir en el mercado nacional e internacional).
- **Diseño:**
  - Por su diseño ágil y agradable, permite la fácil interacción de usuario.
- **Calidad:**
  - Solución práctica, económica y eficiente para la comercialización y oferta de productos.
  - COLPYMES brindará una información precisa, útil y confiable.



- COLPYMES desarrollará un programa de acompañamiento a las PYMES ofreciendo sus servicios adicionales, con el fin de obtener productos competitivos con potencial exportador.

### **6.1.3 Evaluación del concepto de producto / servicio:**

- Las acciones que se están adoptando para el desarrollo del servicio y la calidad del mismo, son el resultado del direccionamiento estratégico de la empresa.
- Pese a la deficiencia de recursos económicos, el proyecto tiene gran viabilidad para realizarse, pues se cuenta con el recurso humano capacitado y disponible, con los contactos personales y empresariales para lograrlo.
- **Potencial del mercado seleccionado.** La idea del portal COLPYMES, nace como consecuencia de la problemática de las PYMES que por su desconocimiento o pequeña infraestructura no pueden hacerse acreedoras de los planes de apoyo del gobierno o no tienen la oportunidad de agremiarse para incrementar su productividad y competitividad. Estas empresas representan mas del 80% de las unidades productivas en Colombia.
- Tamaño del mercado Vallecaucano: 27.000, sin incluir las PYMES no registradas ante Cámara y Comercio.

## **6.2 Estrategias de producto**

### **6.2.1 Marca:**

- Posicionar a COLPYMES como la más confiable e importante oportunidad de ofrecer al mercado regional, nacional e internacional los productos de las PYMES.
- Incentivar el reconocimiento de la marca a través de la difusión en medios publicitarios.
- Proteger la marca a través del registro ante la superintendencia de industria y comercio.

**6.2.2 Ciclo de vida del producto.** El portal se encuentra en la etapa de introducción, donde se utilizará como estrategia la captación de PYMES a través de la realización de una página web estándar gratis para cada una de ellas. En la etapa de crecimiento se organizaran las PYMES por sectores productivos con un catálogo virtual (foto y características técnicas del producto) para que el usuario pueda acceder fácilmente al producto o la empresa que más le interese. En la etapa de madurez, se tendrá una masa crítica de PYMES que dará la oportunidad

de ampliar el servicio del portal al mercado nacional. En esta etapa se incentivará la conformación de redes inteligentes (empresas que cooperan para competir en el ámbito internacional). En la etapa de declive se intensificará en el desarrollo de nuevos productos estando a la vanguardia y permitir la innovación de servicios a las PYMES.

### **6.2.3 Tácticas relacionadas con producto**

#### **Estrategia de ventas**

- Estrategia de promoción: Página web sin costo y acceso al portal (información).
- Venta de Catálogo virtual, oferta de oportunidad comercial, sub-dominio, e-mail (pago de \$250.000).
- Asistir a ferias y eventos relacionados con las PYMES, entablando relaciones comerciales con los clientes potenciales.
- Visita personal de vendedores con correo directo.

- Se pagara un comisión a los vendedores del 10% de las ventas realizadas

### **6.3 Estrategias de promoción y comunicaciones**

#### **6.3.1 Promoción**

- **Promoción dirigida a clientes.** Desarrollo de estrategia de promoción (página web estándar sin costo y acceso al modulo de información del portal) a las PYMES para atraer su atención e incentivar el servicio de comercio electrónico. Ofrecer el servicio de catálogo virtual visitando los clientes y entregando el correo directo.
- **Selección de medios.** Se pautara en los siguientes medios masivos: radio, televisión regional, periódicos populares, periódicos regionales. Además se elaborara un correo directo para ventas con las siguientes piezas: brochure, papelería básica y objetos promocionales. Para las ferias y eventos se elaborara un stand, plegables y un pendón.

#### **6.3.2 Presupuesto**

En mercadeo se invertirá el 2% de la facturación mensuales.

Tabla 2. Presupuesto en medios y material POP

Medio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Radio	\$400.000	\$280.000	\$200.000	\$160.000	\$160.000
Television Regional	\$750.000	\$450.000	\$0	\$225.000	\$0
Objetos promocionales	\$3.096.576	\$2.872.800	\$2.653.056	\$2.225.664	\$2.225.664
Brochures	\$5.308.416	\$4.924.800	\$4.548.096	\$3.815.424	\$3.815.424
Correo Directo	\$3.185.050	\$1.969.920	\$1.819.238	\$1.526.170	\$1.526.170
Papelería Básica	\$2.123.366	\$1.969.920	\$1.819.238	\$1.526.170	\$1.526.170
Banner	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000
Stand para eventos	\$4.000.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000
Pendones	\$600.000				
Periódicos Populares	\$1.400.000	\$980.000	\$700.000	\$560.000	\$560.000
Periódicos Regional	\$2.000.000	\$1.400.000	\$1.000.000	\$800.000	\$800.000
Plegable	\$1.695.000	\$1.130.000	\$1.130.000	\$1.130.000	\$1.130.000
	<b>\$27.558.408</b>	<b>\$19.577.440</b>	<b>\$17.469.629</b>	<b>\$15.568.427</b>	<b>\$15.343.427</b>

## 6.4 Estrategia de precios

### 6.4.1 Análisis competitivo de precios

De acuerdo a los precios del mercado, COLPYMES ofrece un precio más favorable (\$250.000) que de los de la competencia. Por ejemplo PLAZA MARKET, que no es competencia directa ofrece un producto subsidiado por Fomipyme, cuyo precio real es de \$10.500.000, de los cuales Fomipyme asume el 90%, y las PYMES usuarias cancelan el 10% (\$1.050.000). AFUERALINK, otro competidor en la parte de servicios de corretaje de comercio exterior suscribe gratuitamente, pero exigiendo un pago convenido al momento de realizar una transacción u operación.

CONEXIÓN VALLE, es otra competencia indirecta pues no solo se enfoca al corretaje, sino que el portal es usado para diferentes actividades. Esta empresa cobra el 3% del valor de la exportación a los clientes que hacen oferta en su portal. Además CONEXIÓN VALLE ofrece un catálogo electrónico, el cual debe cancelar el cliente.

Tabla 3 . Cuadro comparativo de precios en el mercado objetivo

<b>Empresa</b>	<b>Calificación de la imagen</b>	<b>Costo x unid</b>	<b>% comparación</b>
COLPYMES	9	\$250.000	100
CONEXIÓN VALLE	10	\$100.000 más comisión corretaje	110
PLAZA MARKET	9	\$1.050.000	90
AFUERALINK	7	\$ 500.000	120

## **6.5 Plan financiero**

### **6.5.1 Políticas**

Tabla 4. Políticas de COLPYMES

Parafiscales	28,00%
Prestaciones	21,83%
Total:	49,83%
Comisiones a vendedores	10,0%
Comision Asesorias Out Sourcing	40,0%
Incremento Salarial	0%
DTF E.A.	7,75%
Prima por riesgo E.A.	14,50%
TMRR	22,25%
Impuesto de Renta	35,00%
Política de Recaudo	
Contado	50%
Credito	50%
30 Dias	60%
60 Dias	40%
Política de Pago del Servicio	
Contado	100%
Colchon de Efectivo sobre gastos fijos	10%

POLITICAS DE DEPRECIACION		
Muebles y enseres	AÑOS 10	MESES 120
Hardware	AÑOS 3	MESES 36

### 6.5.2 Balance general proyectado y estado de resultados

Tabla 5. Balance general COLPYMES

BALANCE GENERAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo circulante					
Caja	\$ 13.600.000	\$ 182.020.776	\$ 363.045.328	\$ 600.081.646	\$ 943.519.598
CxC	\$ 64.426.451	\$ 34.793.398	\$ 40.590.919	\$ 46.837.607	\$ -
Total de Activo circulante	\$ 78.026.451	\$ 216.814.174	\$ 403.636.247	\$ 646.919.253	\$ 943.519.598
Activos Fijos					
Muebles de Oficina	\$ 1.500.000	\$ 2.000.000	\$ 2.200.000	\$ 2.400.000	\$ 2.600.000
Hardware	\$ 5.400.000	\$ 9.400.000	\$ 11.200.000	\$ 17.000.000	\$ 19.000.000
Software	\$ 4.500.000	\$ 9.700.000	\$ 12.710.000	\$ 18.060.000	\$ 21.655.000
Dispositivos de Comunicación	\$ -	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000
Activo fijo	\$ 11.400.000	\$ 23.900.000	\$ 28.910.000	\$ 40.260.000	\$ 46.055.000
DEPRECIACIONES	\$ 1.950.000	\$ 5.233.333	\$ 7.516.667	\$ 9.800.000	\$ 12.416.667
Total Activo fijo	\$ 9.450.000	\$ 18.666.667	\$ 21.393.333	\$ 30.460.000	\$ 33.638.333
Cargos Diferidos (Constitucion)	\$ 266.667	\$ 133.333	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Activo</b>	<b>\$ 87.743.117</b>	<b>\$ 235.614.174</b>	<b>\$ 425.029.581</b>	<b>\$ 677.379.253</b>	<b>\$ 977.157.931</b>
Pasivos					
Sobregiro Bancario	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CxP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuesto Por Pagar	\$ 41.419.932	\$ 61.876.846	\$ 86.198.789	\$ 114.519.461	\$ 142.976.099
<b>Total pasivo</b>	<b>\$ 41.419.932</b>	<b>\$ 61.876.846</b>	<b>\$ 86.198.789</b>	<b>\$ 114.519.461</b>	<b>\$ 142.976.099</b>
Patrimonio					
Capital	\$ 16.400.985	\$ 16.400.985	\$ 28.900.985	\$ 33.910.985	\$ 45.260.985
Inversiones Adicionales en Capital	\$ -	\$ 12.500.000	\$ 5.010.000	\$ 11.350.000	\$ 5.795.000
Total Capital	\$ 16.400.985	\$ 28.900.985	\$ 33.910.985	\$ 45.260.985	\$ 51.055.985
Utilidad del Periodo	\$ 29.348.295	\$ 114.914.142	\$ 160.083.464	\$ 212.678.999	\$ 265.527.041
Utilidad Retenida	\$ 29.922.201	\$ 144.836.343	\$ 304.919.807	\$ 517.598.807	\$ 783.125.848
Total Patrimonio	\$ 46.323.186	\$ 173.737.328	\$ 338.830.792	\$ 562.859.792	\$ 834.181.832
\$	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Pasivo mas Patrimonio</b>	<b>\$ 87.743.117</b>	<b>\$ 235.614.174</b>	<b>\$ 425.029.581</b>	<b>\$ 677.379.253</b>	<b>\$ 977.157.931</b>

Tabla 6. Estado de resultados COLPYMES

ESTADO DE RESULTADOS					
Partidas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	\$376.222.163	\$596.458.245	\$695.844.326	\$802.930.408	\$943.615.186
(-) Costo de Ventas	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$376.222.163</b>	<b>\$596.458.245</b>	<b>\$695.844.326</b>	<b>\$802.930.408</b>	<b>\$943.615.186</b>
<b>EGRESOS</b>					
TOTAL COSTOS FIJOS	\$307.828.133	\$416.250.590	\$447.145.407	\$473.448.614	\$532.495.380
Utilidad operativa	\$68.394.030	\$180.207.655	\$248.698.920	\$329.481.794	\$411.119.806
DEPRECIACIONES	\$1.950.000	\$3.283.333	\$2.283.333	\$2.283.333	\$2.616.667
UTILIDAD ANTES Tx	\$66.432.919	\$176.790.988	\$246.282.253	\$327.198.461	\$408.503.140
IMPUESTOS (Tx)	\$23.251.522	\$61.876.846	\$86.198.789	\$114.519.461	\$142.976.099
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$43.181.397</b>	<b>\$114.914.142</b>	<b>\$160.083.464</b>	<b>\$212.678.999</b>	<b>\$265.527.041</b>

### 6.5.3 Indicadores

Tabla 7. Indicadores financieros COLPYMES



	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>LIQUIDEZ</b>					
Índice de Liquidez	1,88	3,50	4,68	5,65	6,60
Rotación CxC	62,50	21,29	21,29	21,29	0,00
<b>RENTABILIDAD</b>					
<b>Del Activo</b>					
Operativa	0,78	0,76	0,59	0,49	0,42
Antes de Impuestos	0,76	0,75	0,58	0,48	0,42
Neta	0,49	0,49	0,38	0,31	0,27
<b>Del Patrimonio</b>					
Antes de Impuestos	1,43	1,02	0,73	0,58	0,49
Neta	0,93	0,66	0,47	0,38	0,32
<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>					
Margen Bruto	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Margen Operativo	0,18	0,30	0,36	0,41	0,44
Margen antes de Impuestos	0,18	0,30	0,35	0,41	0,43
Margen Neto	0,11	0,19	0,23	0,26	0,28
<b>ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO</b>					
Índice de Endeudamiento	0,47	0,26	0,20	0,17	0,15

## 6.5.4 Flujo neto de fondos proyectado

Tabla 8. Flujo neto de fondos COLPYMES

TIR - IRR **300,08%**  
 VPN (TMRR) - NPV **\$335.069.087**

<b>FLUJO NETO DE FONDOS (Millones \$)</b>					
Partidas	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
<b>INGRESOS</b>					
Recaudos	\$311.795.713	\$626.091.298	\$690.046.805	\$796.683.720	\$990.452.793
<b>Egresos</b>					
Pago a proveedores	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Costos Fijos	\$302.796.697	\$416.250.590	\$447.145.407	\$473.448.614	\$532.495.380
IMPUESTOS (Tx)	\$0	\$41.419.932	\$61.876.846	\$86.198.789	\$114.519.461
<b>EGRESOS</b>	\$302.796.697	\$457.670.522	\$509.022.253	\$559.647.403	\$647.014.841
<b>FLUJO NETO DE FONDOS</b>	-\$3.600.985	\$155.920.776	\$176.014.552	\$225.686.317	\$337.642.952

## 6.5.5 Proyección de visitas

Tabla 9. Proyección de visitas COLPYMES

Cantidad de vendedores	# de Visitas día x Vendedor x Zona	Vendedores Año 1	Vendedores Año 2	Vendedores Año 3	Vendedores Año 4	Vendedores Año 5
Zona 1	2	4	4	4	4	4
Zona 2 Zona 3	2	2	2	2	2	2
Zona 4 Zona 5	2	2	2	2	2	2
Zona 6 Zona 7	2	2	2	2	2	2
<b>TOTAL VENEDORES:</b>		<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>

% de Visitas Nuevas VS Mantenimientos Clientes	Visitas Año 1	Visitas Año 2	Visitas Año 3	Visitas Año 4	Visitas Año 5
Visitas Nuevas	80%	75%	70%	60%	60%
Mantenimiento a clientes cautivos	20%	25%	30%	40%	40%

Visitas Efectivas por Lobbying, Retrasos, etc:		96%	95%	94%	92%	92%
Número de Visitas por Vendedor Día	Días / Mes	Visitas Año 1	Visitas Año 2	Visitas Año 3	Visitas Año 4	Visitas Año 5
Zona 1	24	1.769	1.642	1.516	1.272	1.272
Zona 2 Zona 3	24	885	821	758	636	636
Zona 4 Zona 5	24	885	821	758	636	636
Zona 6 Zona 7	24	885	821	758	636	636
<b>TOTAL VISITAS Reales sin Mantenimiento:</b>		<b>4.424</b>	<b>4.104</b>	<b>3.790</b>	<b>3.180</b>	<b>3.180</b>
Promedio Mes:		369	342	316	265	265

### 8.6.5.6 Resumen de ventas proyectadas

Tabla 10. Resumen de ventas proyectado COLPYMES

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Visitas Efectivas	520	780	1.041	1.301	1.530
Ventas Catalogo Virtual	520	780	1.041	1.301	1.530
Ventas Asesoría en Mercadeo	94	156	187	195	229
Ventas Asesoría en Publicidad	156	163	197	195	229
Ventas Asesoría en Comercio Exterior	65	171	156	195	229
Vr. Ventas Catalogo Virtual	\$ 130.072.163	\$ 195.108.245	\$ 260.144.326	\$ 325.180.408	\$ 382.565.186
<b>Sub-total Ventas Catalogos:</b>	<b>\$ 130.072.163</b>	<b>\$ 195.108.245</b>	<b>\$ 260.144.326</b>	<b>\$ 325.180.408</b>	<b>\$ 382.565.186</b>
Vr. Ventas Asesoría en Mercadeo	\$ 75.200.000	\$ 124.800.000	\$ 149.600.000	\$ 156.000.000	\$ 183.200.000
Vr. Ventas Asesoría en Publicidad	\$ 109.200.000	\$ 114.100.000	\$ 137.900.000	\$ 136.500.000	\$ 160.300.000
Vr. Ventas Asesoría en Comercio Exterior	\$ 61.750.000	\$ 162.450.000	\$ 148.200.000	\$ 185.250.000	\$ 217.550.000
<b>Sub-Total Ventas Asesorías:</b>	<b>\$ 246.150.000</b>	<b>\$ 401.350.000</b>	<b>\$ 435.700.000</b>	<b>\$ 477.750.000</b>	<b>\$ 561.050.000</b>
<b>Facturacion Total</b>	<b>\$ 376.222.163</b>	<b>\$ 596.458.245</b>	<b>\$ 695.844.326</b>	<b>\$ 802.930.408</b>	<b>\$ 943.615.186</b>
<b>Comisiones a Vendedores</b>	<b>\$ 37.622.216</b>	<b>\$ 59.645.824</b>	<b>\$ 69.584.433</b>	<b>\$ 80.293.041</b>	<b>\$ 94.361.519</b>
<b>Comisiones a Asesores</b>	<b>\$ 98.460.000</b>	<b>\$ 160.540.000</b>	<b>\$ 174.280.000</b>	<b>\$ 191.100.000</b>	<b>\$ 224.420.000</b>
% de Participación Mercado total	1,9%	2,9%	3,9%	4,8%	5,7%