

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN OUTSOURCING QUE  
BRINDE SERVICIOS DE MERCADEO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

**CASTAÑEDA AVILA ANDREA DEL PILAR  
ROJAS BALLEEN LEIDY JOHANNA**

**UNIVERSIDAD LIBRE**

**FACULTAD DE INGENIERÍA**

**PROYECTO DE GRADO**

**09 DE SEPTIEMBRE DE 2014**

**BOGOTÁ D.C**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN OUTSOURCING QUE BRINDE  
SERVICIOS DE MERCADEO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

**CASTAÑEDA AVILA ANDREA DEL PILAR CODIGO: 062052074**

**ROJAS BALLÉN LEIDY JOHANNA CODIGO: 062052040**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
INGENIERO INDUSTRIAL**

**Director**

**FRANCISCO JAVIER FONSECA BURGOS**

**Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD LIBRE**

**FACULTAD DE INGENIERÍA**

**PROYECTO DE GRADO**

**09 DE SEPTIEMBRE DE 2014**

**BOGOTÁ D.C**

El trabajo de grado titulado: “Plan de negocios para la creación de un Outsourcing que brinde servicios de mercadeo en la ciudad de Bogotá” cumple con todos los requisitos legales exigidos por la Universidad libre para optar al título de ingeniero industrial.

Realizado por los estudiantes:

Castañeda Ávila Andrea del pilar

Código: 62052040

Rojas Ballén Leidy Johanna

Código: 62052040

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

Director del proyecto

---

Jurado1

---

Jurado 2

Bogotá D.C., 09 de Septiembre de 2014

*El éxito no se logra sólo con cualidades especiales. Es sobre todo un trabajo de constancia, de método y de organización.*

*J.P. Sergent*

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTOS.....	6
RESUMEN.....	7
ABSTRAC.....	9
<b>CAPITULO 1 PLAN DE NEGOCIOS</b>	
1.1. INTRODUCCIÓN.....	10
1.2. PRESENTACIÓN DE LOS PROMOTORES.....	11
1.3. TEMA .....	12
1.3.1. Línea de Investigación.....	12
1.3.2. Título del Proyecto,.....	12
<b>CAPITULO II PLANTEAMIENTO EPISTEMOLÓGICO DEL PLAN DE NEGOCIOS</b>	
2.1. Planteamiento del Problema.....	13
2.2. Objetivo General.....	14
2.3. Objetivos Específicos.....	14
2.4. Formulación del problema.....	15
2.5. Justificación.....	15
2.6. Marco teórico.....	16
2.7. Marco Conceptual.....	24
2.8. Marco Espacial.....	26

### CAPITULO III NATURALEZA DEL PROYECTO

3.1	Concepto General de la empresa.....	28
3.2	Misión.....	28
3.3	Visión.....	29
3.4	Objetivos.....	29
3.5	Impacto en la comunidad.....	30
3.6	Áreas profesionales del plan de estudios que se aplican al plan de Negocios.....	30

### CAPITULO IV DISEÑO FUNCIONES ADMINISTRATIVAS

4.1.	Estructura Organizacional.....	31
4.2.	Dirección.....	32
4.2.1.	Manual de funciones aplicado a la dirección.....	32
4.3.	Control.....	34
4.3.1.	Manual de funciones aplicado al control.....	34
4.4.	Planeación.....	35
4.4.1.	Manual de funciones aplicado a la planeación.....	36
4.4.2.	Manual de funciones por Área.....	37
4.4.3.	Manual de funciones por cargo.....	38
4.5.	Plan de Remuneración .....	40

### CAPITULO V PLAN ESTRATÉGICO

5.1.	Análisis del sector económico.....	41
5.1.1.	Formulación de la matriz del perfil competitivo.....	41

5.1.2. Formulación de la matriz de las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	43
5.2. Análisis y Evaluación de los factores externos de la empresa.....	45
5.2.1. Formulación de la matriz de evaluación de factores externos E.F.E. ....	45
5.3. Análisis interno de la empresa.....	46
5.3.1. formulación de la matriz de la evaluación de factores internos EFI .....	47
5.4. Selección y análisis de la opción macro estratégica.....	47
5.5 Elaboración de la matriz DOFA.....	47
 CAPITULO VI PLAN DE MERCADEO	
6.1 Investigación de Mercadeo.....	51
6.1.1 Identificación de la matriz producto – mercado.....	51
6.1.1 Identificación del Target Group.....	52
6.1.2 Identificación del tipo de Mercado.....	53
6.1.3 Vacío de la demanda.....	53
6.1.4 Vacío de la oferta.....	54
6.2 Diseño de la Muestra.....	57
6.2.1 Determinación de la muestra.....	57
6.2.2 Determinación y formulación de la encuesta.....	58
6.2.3 Elaboración de la encuesta.....	59
6.2.4 Informe de la investigación.....	66
6.3 Marca y logotipo.....	69
6.3.1 Nombre de la marca.....	69
6.4 Niveles del producto.....	70
6.4.1 Nivel básico.....	70
6.4.2 Nivel Real.....	70
6.4.3 Nivel Aumentado.....	70
6.5 Plan de ventas.....	70

## CAPITULO VII ASPECTOS LEGALES DE CREACIÓN Y CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

7.1	Definición de tipo de sociedad.....	72
-----	-------------------------------------	----

## CAPITULO VIII PLAN FINANCIERO

8.1	Presupuesto de ventas.....	74
8.2	Inversión de proyecto.....	74
8.3	Precio de venta.....	75
8.4	Costo de mano de obra directa.....	77
8.5	Costos indirectos de fabricación.....	80
8.6	Gastos de administración.....	80
8.7	Gastos de venta.....	81
8.8	Costos de venta.....	81
8.9	Estado de resultados.....	84
8.10	Balance inicial.....	87
8.11	Flujo neto del proyecto.....	89
8.12	Depreciación y amortización de activos .....	95
8.13	Evaluación financiera.....	96
8.14	Punto de Equilibrio.....	99
8.15	Relación costo Beneficio.....	101
	CONCLUSIONES.....	103
	BIBLIOGRAFÍA.....	107
	ANEXOS.....	108



## LISTA DE TABLAS

1. Tabla. Organigrama de la empresa.....	29
2. Tabla. Funciones planeación.....	33
3. Tabla. Matriz perfil competitivo.....	42
4. Tabla. Matriz cinco fuerzas de Porter.....	44
5. Tabla. Matriz EFE.....	46
6. Tabla. Matriz EFI.....	47
7. Tabla. Matriz interna.....	47
8. Tabla. Matriz DOFA.....	49
9. Tabla. Matriz producto- mercado.....	50
10. Tabla. Vacío de la demanda.....	52
11. Tabla. Metodología.....	54
12. Tabla. Elaboración encuesta.....	60
13. Tabla. Tabulación de la encuesta.....	60
14. Tabla Constitución de la empresa.....	78
15. Tabla. Cotizaciones.....	80
16. Tabla. Costos y gastos.....	81
17. Tabla. Salarios.....	82
18. Tabla. Gastos operacionales.....	83
19. Tabla. Ingresos por ventas.....	85
20. Tabla. Egresos.....	88
21. Tabla. Flujo de caja escenario real.....	89
22. Tabla. TIR escenario real .....	91
23. Tabla. Demanda optimista.....	91
24. Tabla. Ingresos por ventas escenario optimista.....	92
25. Tabla. Flujo de caja escenario optimista .....	93
26. Tabla. TIR escenario optimista.....	95

27. Tabla. Demanda pesimista.....	95
28. Tabla. Ingresos por ventas escenario pesimista.....	96
29. Tabla. Flujo de caja escenario pesimista.....	99
30. Tabla. TIR escenario pesimista.....	99
31. Tabla. Estado de resultados 2013.....	100
32. Tabla. Estado de resultados 2014.....	101
33. Tabla. Estado de resultados 2015.....	102
34. Tabla. Balance general 2013.....	106
35. Tabla. Balance general 2014.....	109
36. Tabla. Balance general 2015.....	110

## LISTA DE FIGURAS

1. Figura 1. Organigrama de la empresa.....	30
2. Figura 2. Funciones planeación.....	35
3. Figura 3. Matriz cinco fuerzas de Porter.....	42
4. Figura 4. Vacío de la demanda.....	52
5. Figura 5. Metodología .....	46

## **DEDICATORIA**

En este momento de nuestras vidas ya hemos logrado identificar cuáles son nuestras prioridades y quienes han dejado o no huella, primero que todo queremos agradecer a Dios por permitirnos llegar hasta este momento de nuestras vidas.

A nuestras padres Luz Mila , Rosa y Dagoberto por estar en cada uno de estos momentos importantes ya sean malos o buenos y por apoyarnos a pesar de caer una y otra vez, ayudándonos a levantarnos

Y finalmente a la Universidad libre por ser el ente que ayuda a miles de jóvenes a formarse como profesionales y personas de bien que aportan un grano de arena a esta sociedad.

**Andrea del Pilar Castañeda**

**Leidy Johanna Rojas Ballén**

## **AGRADECIMIENTOS**

No deseamos dejar pasar esta oportunidad sin agradecer a todas y cada una de las personas que intervinieron a lo largo de nuestra formación como profesionales, familiares y amigos que aportaron moral y económicamente nuestra formación porque sin ellos nada de esto hubiese sido posible, ya quedaron atrás las largas noches sin desvelo estudiando para dar paso a la responsabilidad que brinda un trabajo como Ingeniero Industrial.

A nuestros padres que nos permitieron vivir esta experiencia, y ahora es momento de enorgullecerlos con una ceremonia de grado en donde sientan que han cumplido sus sueños de ver a sus hijas convertidas en profesionales.

A nuestros maestros que se convirtieron en nuestros asesores durante 5 años y siempre con una actitud de servicio para nosotros los futuros profesionales de este país, y porque también aportaron a nuestro carácter moral y ética profesional con su buena conducta, pero especialmente al profesor Francisco Javier Fonseca nuestro director de proyecto por sus conocimientos, paciencia, apoyo incondicional y dedicación.

Y finalmente a la Universidad Libre, ya que en este recinto se quedan grandes recuerdos de nuestra juventud, los más hermosos que puede guardar un profesional pero por encima de todo por los conocimientos que aquí aprendimos.

## RESUMEN

Las micros, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) colombianas, al igual que en la mayoría de los países, son el motor de la economía. Generan más del 50% <sup>1</sup>del empleo nacional, significan el 36% del valor agregado industrial, el 92% de los establecimientos comerciales y el 40% de la producción total del país, lo cual demuestra su importancia y su gran potencial de crecimiento (al comparar su participación en el PIB y el número de establecimientos) pero, a diferencia de lo fundamentales que han sido en el notable crecimiento de los países del suroeste asiático y europeos como Italia y España por su destacada participación en su comercio exterior, el aporte de las PYMES a la balanza comercial del país ha sido muy reducido.

En esta nueva economía con Globalización y TLC en negociación que vienen y van las únicas posibilidades de sobrevivir a la adversidad son: Impulsar la internacionalización mediante un proceso basado en la demanda exportable, permanencia, marcas propias, sin intermediarios, con precios al consumidor final, etc., de forma tal que su inserción en el comercio exterior sea sustentable y sostenida, e impulsar el manejo de sistemas de internet que apoyen el crecimiento y soporten la expansión.

Apoyo en la financiación con Políticas que tengan en cuenta los riesgos que estas economías pequeñas generan pero estén en función de aliviar las dificultades financieras por las que afrontan por los cambios y finalmente capacitación para que conozcan de las ventajas de utilizar las posibilidades asequibles que tienen para mejorar su competitividad ya que una de las mayores dificultades que se les presenta a las PYMES Colombianas es su baja capacidad administrativa para vincularse con el sector externo, la falta de información sobre oportunidades de exportaciones competitivas y sostenibles, con altos niveles de valor agregado local, como resultado

---

<sup>1</sup> <http://www.usergioarboleda.edu.co/pymes/noticia1.htm>

de una mínima capacitación y gestión gerencial en el área internacional y su limitado acceso a tecnologías, especialmente las referentes al comercio exterior, pues como lo han demostrado trabajos desarrollados por la Universidad de los Andes al respecto, los mayores obstáculos al proceso exportador de las PYMES nacionales se refiere a factores relacionados con el marketing como son la adecuación del producto a los requerimientos del mercado externo, la falta de información (conocimiento) de los mercados, el acceso a adecuados canales de distribución y la falta de capacitación en marketing.

Sin superar estas falencias, es muy poco probable que las PYMES colombianas aprovechen agresivamente y ni siquiera consideren las grandes oportunidades que ofrece el mercado mundial.

Es necesario pues, brindarle apoyo de alta calidad a las PYMES Colombianas si se quiere consolidar a este sector empresarial como una posibilidad naciente para que Colombia apueste por fuera de sus fronteras, la solución para uno de los problemas de estas PYMES es entregar el manejo de sus productos y marca a personal capacitado en el manejo del área y así pueda competir con mercados internacionales con diferentes gustos, preferencias y altos estándares de calidad.

## **ABSTRAC**

The micro, small and medium companies in Colombia (MIPYMES), as in most of countries, are the motor of the economy. Generate more than 50% of national employment, represent 36% of industrial value added, 92% of commercial establishments and 40% of the total production of the country, demonstrating its importance and great potential for growth (comparing participation in the PIB and the number of establishments) but, unlike of the countries in Southeast Asia and Europe such as Italy and Spain where the participation in the external trade of MIPYMES have been key in the remarkable growth of the countries, In Colombia the contribution of MIPYMES to the national trade balance has been reduced.

In this new economy, with Globalization, TLC negotiations that come and go, the only chances of survive to adversity are: promote internationalization through a process based on export demand, retention, own marks, without intermediaries, final consumer prices, etc. so that their integration in foreign trade is sustainable and sustained, and boost internet management systems that support the growth and expansion support . Support in funding policies that take into account the risks that these small economies but are generated according to alleviate financial difficulties faced by the changes and eventually trained on what the advantages of using affordable opportunities they have for improve its competitiveness as one of the greatest difficulties is presented to Colombian SMEs is their low administrative capacity to engage with the external sector , the lack of information about opportunities and sustainable competitive exports , with high levels of local value added , as a result of minimal management training and management in the international area and limited access to technology, especially those related to trade , because as demonstrated by work done by the University of the Andes in this regard , the greatest obstacles to exporting process domestic SMEs relates to marketing-related factors such as the suitability of the product to the requirements of foreign markets , lack of information ( knowledge) of markets, adequate access to distribution channels and lack of marketing training .

No overcome these shortcomings, it is highly unlikely that aggressively exploit Colombian SMEs or even consider the great opportunities offered by the global market.

It is necessary therefore to provide high quality support to SMEs Colombian if you consolidate the business sector as a nascent possibility that Colombia bet on outside its borders, the solution to one of the problems of these SMEs is to provide management brand products and personnel trained in the management of the area and so can compete with international markets with different tastes, preferences and high standards of quality.



## CAPITULO I

### 1.1 INTRODUCCIÓN

Colombia por ser un país con un índice de crecimiento económico que apenas empieza a florecer (según el Foro Económico Mundial (FEM), y el que en este momento se encuentra en un nivel de competitividad de entre 148 economías emergentes del planeta (Portafolio, 2013), y a lo cual se le suma una tasa de desocupación de un 11.4 % y en donde factores como el acoso laboral, mal clima organizacional, discriminación y trabajo informal se ven marcados en diarios y noticias todos los días el inconformismo laboral hace que los individuos busquen un medio de subsistencia propio que genere ingresos sin depender de un empleador, están empresas generadas casi siempre con capitales familiares, y en la mayoría de los casos con objetivos no más allá de generar un ingreso seguro que cubra la independización de un individuo son llamadas PYMES, estas compañías con capitales reducidos buscan ingresar al mercado de manera sostenible pero la verdad después de un estudio realizado a 80.268 empresas en el país revela que la vida promedio de estas compañías es de 12 años y esto para sectores como el Industrial. Por esto se <sup>2</sup>hace necesario que las compañías busquen fortalecer la innovación, la creatividad, la formalización y el gobierno Corporativo según Julián Domínguez Rivera, presidente de Confecamaras.

Una fuente de ideas que genera creatividad e innovación en una compañía son las estrategias de mercadeo, ya que entregan herramientas de comparación y criterio a los individuos y genera cuestionamientos sobre los procesos que se están llevando a cabo, este conocimiento entregado por el mercadeo analizado bajo un esquema de

---

<sup>1</sup> <http://www.portafolio.co/negocios/duracion-las-pymes-colombia>

Costo beneficio para la compañía y que realmente entrega mucho conocimiento a cambio de una cantidad de dinero razonable es esencial para la evolución del negocio, pero esto no lo creen los pequeños empresarios que adicionalmente cuentan con <sup>3</sup>muchas dificultades para incorporar nuevas tecnologías, desarrollar productos, conocer las necesidades de los consumidores, anticiparse a los cambios en los patrones de consumo y que sienten temor de pensar en una inversión grande que no se va a ver reflejada en la rentabilidad, para esto se hace necesario generar una concientización para comprender todos los beneficios que podrían obtener.

## **1.2 PRESENTACIÓN DE LOS PROMOTORES**

Las personas que realizaron este proyecto son: Andrea del Pilar Castañeda y Leidy Johana Rojas Ballén quienes a continuación les presentan su currículo.

Andrea del Pilar Castañeda es aspirante al título de Ingeniera Industrial, persona con capacidades de autoaprendizaje, responsable y comprometido con sus objetivos laborales, con capacidad de emprender proyectos de cualquier índole. Se desempeña como Coordinadora de Mercadeo y Calidad de una compañía de Alquiler de Plataformas para trabajo en altura, en estos momentos se encuentra liderando el proceso de certificación en norma ISO 9001:2008 de la misma.

Leidy Johana Rojas es aspirante al título de Ingeniero Industrial de la universidad Libre de Colombia, una persona con interés permanente por la superación académica, profesional y personal, involucrando los aspectos anteriormente nombrados en el desempeño de las actividades diarias y demás, se desempeña como Analista del comité de educación de una cooperativa que presta servicios de ahorro y crédito, Líder del proyecto de implementación de SIBANCO. Anualmente hace parte del equipo de auditores internos de calidad para la recertificación en la norma ISO 9001:2008.

---

<sup>3</sup> CAMPOS NARANJO, José Ignacio. 2009. *Modelo comercial MiPymes*, Universidad libre de Colombia, página 20-228

### **1.3 TEMA**

#### **1.3.1 Línea de Investigación**

Plan de Negocios

#### **1.3.2 Título del Proyecto**

Plan de negocios para la creación de un Outsourcing que brinde servicios de mercadeo en la ciudad de Bogotá

El tema del presente proyecto surge de la necesidad de realizar un plan de negocios de un Outsourcing que brinde servicios de mercadeo para poder brindar a las pequeñas y medianas empresas herramientas y conocimientos sobre técnicas de marketing y conozcan la importancia de este como una ventaja competitiva y entregar soluciones a la medida. Se debe observar la factibilidad de que este mercado acepte la idea de posicionar el marketing como una estrategia que puede producir mayores ingresos, queriendo lograr así que la compañía tenga reconocimiento por contar con el personal más idóneo que implemente estas estrategias para quién lo necesite, para esto es necesario que los empleados tengan una excelente capacitación y puedan complementar su trabajo con el apoyo de la organización que requiera los servicios, con el fin de apoyar a todo tipo de pequeñas y medianas empresas, que necesitando saber el posicionamiento de su marca, sientan y expresen necesidades de comercialización de sus productos y servicios.

Muchas de estas compañías, por su tipo de organización, infraestructura y disponibilidad de recursos no están en capacidad de acceder a los servicios de grandes empresas publicitarias, de mercadeo o de producción audiovisual interactiva.

## **CAPITULO II**

### **PLANTEAMIENTO EPISTEMOLÓGICO DEL PLAN DE NEGOCIOS**

#### **2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El principal síntoma que hace relevante el proyecto es que se identificó que las MIPYME (En Colombia las Mipyme son empresas micro, pequeñas y medianas con activos totales a partir de 1 SMLV y hasta 30.000 SMMLV, ) y <sup>4</sup>“Representan un 94% de los negocios en Colombia y acogen al 33% de la población ocupada. Su participación en el empleo industrial asciende al 60% y en el comercio representan un 95% del empleo y el 74% de la producción”, <sup>5</sup>son altas generadoras de empleo y contribuyen a distribuir eficientemente la riqueza, identificando así que es hacia ellas a donde se deben dirigir los esfuerzos para robustecer la economía. Pero estas compañías no encuentran el Mercadeo como un aliado sino como un privilegio que solo está asociado a grandes empresas, y que realmente para poder tener un posicionamiento adecuado frente a su competencia solo necesitan una inyección a su Capital, adicionalmente el mercado actual Colombiano cuenta con alrededor de seis (6) TLC firmados con países como Estados Unidos, Canadá, y Venezuela entre otros, y estos acuerdos estimulan el libre comercio y permiten que empresas del Exterior traigan sus productos con más facilidad que hace algunos años, todo esto causado por

---

<sup>4</sup> Ex Vicepresidente de Colombia, Francisco Santos

<sup>5</sup> CAMPOS NARANJO, José Ignacio. 2009. *Modelo comercial MiPymes*, Universidad libre de Colombia, página 20-228

la falta de capacitación de los empresarios para lograr la mejora continua de su compañía y apenas 124 empresas de mercadeo en Bogotá para atender una demanda de 22.172 mipymes solamente en Bogotá ,por ende de no cambiar esta situación el panorama no es nada alentador ya que <sup>6</sup>según estudios la vida promedio de estas compañías es corta (Promedio 12 años) y deben acudir a herramientas para mejorar su situación, para esto se presenta este plan de negocios para la creación de un Outsourcing que brinde servicios de mercadeo en la ciudad de Bogotá

## **2.2 OBJETIVO GENERAL**

Realizar un plan de negocios para la creación de una outsourcing que brinde servicios de mercadeo en la ciudad de Bogotá.

## **2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

### **Del Proyecto**

- Analizar la viabilidad del negocio.
- Ser una guía para determinar las condiciones necesarias para la creación y operación de la empresa.

### **Estudio de Mercado**

1. Identificar el tipo de mercado a quien va dirigido el servicio ( clientes potenciales)
2. Indagar sobre el porcentaje de presupuesto que destinan las PYME en procesos de mercadeo

---

<sup>6</sup> <http://www.portafolio.co/negocios/duracion-las-pymes-colombia>

3. Conocer las principales necesidades que tienen los empresarios en cuanto a estrategias de mercadeo.

#### **Estudio Administrativo**

1. Definir la estructura organizacional, estilos de dirección y demás características propias de la gestión administrativa.

#### **Estudio Económico**

1. Realizar el análisis económico y financiero que permita conocer la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto y determine las necesidades de recursos financieros y las fuentes para obtenerlos.

#### **Estudio Legal**

1. Conocer las normas y documentos exigidos por la legislación Colombiana para permitir el funcionamiento adecuado de la empresa.

### **2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo desarrollar un plan de negocios para la creación de un Outsourcing que brinde servicios de mercadeo a las PYMES?

### **2.5 JUSTIFICACIÓN**

#### **JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

A través de esta investigación se desean establecer teorías acerca de los conocimientos con que cuentan los pequeños y medianos empresarios sobre

mercadeo, y definir las condiciones del mercado, financieras, administrativas y legales necesarias para la creación de un Outsourcing que brinde servicios de mercadeo en la ciudad de Bogotá y así plantear un proyecto con una visión real que dé a conocer la preferencia que podrían tener los pequeños y medianos empresarios por tercerizar macro procesos de apoyo de sus compañías con Outsourcing y finalmente presentar este proyecto como una clara propuesta para la puesta en marcha de una empresa que preste servicios de mercadeo.

### **JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

A lo largo del desarrollo del proyecto se presentan planteamientos para mejorar cada una de las condiciones que presentan inviabilidad para el proyecto y además propuestas para mejorar las condiciones del mercado.

### **JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

Dentro de la investigación de mercado se utilizan principalmente dos herramientas para desarrollar el estudio que son: La encuesta y el Focus Group, desarrolladas en la ubicación donde se desea comercializar el producto y con esto poder realizar la recolección de la información primaria para análisis.

## **2.6 MARCO TEÓRICO**

<sup>7</sup>El Outsourcing (conocido como tercerización o contratación externa) es sin lugar a dudas un tema controversial, sin embargo, hoy en día se presenta como un negocio global de US\$ 6 billones, y son indudables los beneficios que esta práctica ha traído y traerá al mundo comercial. Por ejemplo, se reducirán y compartirán los riesgos gracias a un mayor flujo de información; se crearán nuevas oportunidades de crecimiento para los empleados; y, mejorará el estado de la economía, pues las compañías estarán

---

<sup>7</sup> CORBETT, Michael 2004. La revolución del Outsourcing, Dearborn Trade Publishing, página 35-256

dispuestas a pagar por servicios más especializados además permite contratar y delegar a largo plazo uno o más procesos críticos y no críticos para un negocio, a un proveedor más especializado que la misma compañía para conseguir una mayor efectividad que permita orientar los esfuerzos a las necesidades neurálgicas para el cumplimiento de una misión, <sup>8</sup>En conclusión, en un contexto de globalización de mercados, las empresas deben dedicarse a innovar y a concentrar sus recursos en el negocio principal. Por ello el Outsourcing ofrece una solución óptima. Un servicio de estos busca resolver problemas funcionales a través de un enfoque que combina infraestructura, tecnológica y física, recursos humanos y estructura financiera en un contrato definido a largo plazo, la razón por la cual es utilizado dicho concepto para el proyecto es que porque aparte del desconocimiento por parte de los pequeños empresarios respecto al mercadeo, puede minimizar los costos que puede generar contar con personal de planta de mercadeo que aumente la carga salarial.

La subcontratación en la mayoría de los casos tiende a usarse para proyectos o componentes de proyectos específicos, normalmente para ser ejecutados en corto plazo los convenios de Outsourcing tiene mayor alcance puestos que son las delegación de la administración de actividades que tienden a firmarse por periodos entre 3 y 10 años; no se orientan solo a labores de bajo nivel, eventualmente entregan actividades no esenciales y repetitivas, pero también pueden llegar a ser una asociación donde se comparte el riesgo y utilidades.

La compañía contratante del outsourcing logrará en términos generales, una "Funcionalidad mayor" con "Costos Inferiores" en la mayoría de los casos, en virtud de la economía de escala que obtienen las compañías con su contratista. <sup>9</sup>

El Outsourcing (Conocido como tercerización o contratación externa) es sin lugar a dudas un tema controversial. De hecho, se le considera la causa de la mudanza de empleos de un país a otro. Sin embargo, el Outsourcing es hoy en día un negocio

---

<sup>8</sup> CALLEROS NEVAREZ, Carlos Alejandro. Metodología para la implementación de Outsourcing en la empresa promotora de Vivienda, Bogotá.2005, 78, Maestría de administración, Universidad Externado, Facultad de Administración.

<sup>9</sup> <http://www.resumido.com/es/libro.php/405>



global de US\$ 6 billones, y son indudables los beneficios que esta práctica ha traído y traerá al mundo comercial. Por ejemplo, se reducirán y compartirán los riesgos gracias a un mayor flujo de información; se crearán nuevas oportunidades de crecimiento para los empleados; y, mejorará el estado de la economía, pues las compañías estarán dispuestas a pagar por servicios más especializados.

Muchas empresas utilizan el outsourcing para administrar ciertas áreas no críticas para su negocio, tales como la gerencia de nómina, servicios informáticos y procesamiento de reclamos de seguros. Sin embargo, pocos gerentes se dan cuenta del gran potencial que tiene el outsourcing como herramienta estratégica, más allá de ser una solución táctica.

Para que el outsourcing sea exitoso, su empresa debe identificar las actividades principales que la mantiene competitiva, y contratar externamente las restantes. Es fundamental que genere resultados reales y medibles, establecidos antes de la contratación.

#### **RAZONES PARA ADOPTAR OUTSOURCING**

- Reducir o controlar el gasto de operación. En un estudio realizado por el Outsourcing Institute se encontró que las compañías redujeron costos en un 90 %.
- Disponer de los fondos de capital. El Outsourcing reduce la necesidad de tener que incluir fondos de capital de funciones que no tienen que ver con el razón de ser de la compañía.
- Posibilidad de enfocar esfuerzos dedicarse a innovar y a concentrar sus recursos en el negocio principal.

#### **MERCADEO**

Para la industria Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad de venta de un producto o servicio, desde el momento que se concibe la idea, hasta el

momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular.<sup>10</sup>

¿Cuál es la importancia del mercadeo?

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "mercadear" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo.

Naturalmente, no es lo mismo las grandes empresas y corporaciones existentes, que una empresa que produce y vende artículos de cuero, para consumo local, en una pequeña y alejada localidad.

## **COMPONENTES BÁSICOS DEL ANÁLISIS DE MERCADO.**

- **ANÁLISIS DEL SECTOR:**

Dentro de éste deben identificarse claramente los participantes o empresas actuales, la tecnología utilizada, problemas y/o necesidades apreciadas, instituciones, gremios, asociaciones vinculadas, importaciones y exportaciones, el aporte del sector al PIB nacional, quién es el consumidor y su comportamiento de compra, cuál es el mercado objetivo y la estimación del mercado potencial, tamaño y ubicación del mercado y quién es la competencia.

## **LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La investigación de mercados es una herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Se puede decir que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

---

<sup>10</sup> <http://www.monografias.com/trabajos82/mercadeo-definicion/mercadeo-definicion.shtml#ixzz2kYhZGhLQ>

Como lo indica ZIKMUND, 1 la investigación de mercados hace referencia al "proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo.", "Se incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones".

Como se ha comprobado, la investigación de mercados se compone de instrumentos y técnicas que al aplicarse generan una información con un alto grado de validez y confiabilidad con respecto a los comportamientos y características de un mercado.

Es el proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información, respecto a los temas relacionados, como: clientes, competidores y el mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida.

La investigación de mercados busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, además brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.

La investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la Mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas (psicología, antropología, sociología, economía, estadística, comunicación, entre otras).

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados)

## ¿Cómo se realiza un proceso de investigación de mercado?

Para aplicar a un proyecto como este el proceso es el siguiente:

1. Definición de Objetivo de la Investigación.
2. Realización de un análisis de la situación.
3. Realización de una investigación informal o exploratoria.
4. Planeación y realización de una investigación formal.
5. Selección de las fuentes de información:
  - Secundarias: Informes y registros dentro de la propia empresa, fuentes de información fuera de la compañía (Bibliotecas, publicaciones, etc).
  - Primarias: Se obtiene directamente del consumidor, a través de herramientas como la encuesta, la experimentación y la observación.
6. Preparar los formularios para recabar datos.
  - Planear la muestra
  - Recopilar los datos
  - Análisis de los datos y presentación de un informe
7. Realización del seguimiento para aportar información que permita mejorar las investigaciones futuras.

A través del proceso de Investigación de Mercados, la empresa puede determinar aspectos como: Tamaño del mercado, ubicación de los clientes y de la competencia, tendencias en la cultura, la tecnología y la economía, así como puede tomar decisiones de mercadeo como:

1. Segmentación: Mercado Meta, beneficios más importantes para cada uno, área geográfica que deberá cubrir.

2. Productos: Características que debe incluir, cómo posicionarlo, empaque preferido por los clientes.

3. Distribución: Tipo de detallista a usar, definir política de margen de utilidad, pocos o muchos distribuidores.

4. Permite definir la cadena de distribución:

- Productor – Intermediario – Intermediario – Detallista – Cliente
- Productor – Mayorista – Detallista – Cliente
- Productor – Detallista – Cliente
- Productor – Cliente.

## **QUE SON LAS MIPYMES**

Las empresas como si se tratase de un organismo vivo nacen, crecen, se desarrollan y eventualmente mueren. La mayoría nacen pequeñas, algunas se mantienen saludables durante largos periodos de tiempo; otras crecen vertiginosamente, después súbitamente, por la competencia, cambios en los gustos de los consumidores, medidas económicas, o mala administración se estancan y si no se toman medidas correctivas, mueren. Pero la sociedad reclama mejores niveles de vida e innovaciones en los productos; ello rige el crecimiento y renovación del tejido económico empresarial; a la vez que unas crecen, otras desaparecen, dando lugar a que nazcan y se desarrollen nuevas empresas que atiendan las nuevas exigencias y gustos de los consumidores y de la sociedad.

La respuesta de una economía social de mercado se debe basar en la MIPYME; en Alemania, Japón y Corea, el 90% de las empresas son pequeñas o medianas, a muchas de ellas, las grandes empresas les entregan parte de su producción, dándoles asesoría, tecnología y supervisión en una relación de complementación e integración total y de beneficio mutuo.

El desarrollo económico de la pequeña y mediana empresa debe ser un proyecto de desarrollo estructural e integral y no un mecanismo circunstancial para combatir el desempleo, debiendo crearse no empresas de subsistencia, sino de acumulación de capital, MIPYMES competitivas a todo nivel. Las bases de la competitividad están representadas en las preferencias del consumidor, en los costos, en la diferenciación del producto, en la capacidad de competencia nacional e internacional de la empresa, y las políticas estatales.

Para el empresario de hoy el problema de fondo no es si el producto corresponde a la necesidad del cliente o si es de buena calidad, sino, más precisamente, de asegurarse de que el consumidor lo prefiera a los demás productos ofrecidos en el mercado, y que además, lo compre.

Se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana”.

Microempresa: Unidades económicas con no más de 10 trabajadores, cuyos activos totales no exceden los quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Pequeña empresa: Unidades económicas que poseen entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, cuyos activos totales deben estar entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil uno (5001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Mediana empresa: Unidades económicas que poseen entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, cuyos activos totales se encuentran entre cinco mil uno (5001) y quince mil (15000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> [http://: www.mipymes.gov.co/](http://www.mipymes.gov.co/)

## **CARACTERÍSTICAS DE LAS MIPYMES**

Las pequeñas y medianas industrias y empresas, tiene rasgos muy propios que permiten identificarlas plenamente. Algunos de ellos son:

- La producción de la mayoría de las MIPYMES es hecha a máquina pero no con un complejo sistema de maquinaria.
- Existe una escasa división social del trabajo al interior de la unidad de producción.
- El progreso técnico es casi nulo.
- Problemas en el financiamiento, los recursos humanos, la tecnología y el mercado.
- Ausencia casi total de una cultura administrativa y organizacional.
- El microempresario es un ser que triunfa y sobresale gracias a sus naturales habilidades de liderazgo.
- Débil organización que lleva a las MIPYMES a tener problemas de productividad y competitividad, haciéndoles más difícil su participación en el mercado nacional e internacional.

## **LAS MIPYMES EN COLOMBIA**

Colombia es un país de MIPYMES según Enrique Morales Nieto, Colombia cuenta con una red industrial envidiable en cuanto calidad y cantidad y que sobrepasa a los países vecinos. Aquí funcionan más de 500 mil empresas, mientras en Venezuela esta cifra solo es de 60 mil.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> <http://www.portafolio.co/negocios/duracion-las-pymes-colombia>

## 2.7 MARCO CONCEPTUAL

**Plan de negocios:** Tiene varios significados en este caso es el diseño de una herramienta de trabajo, ya que por medio de su preparación se hace una evaluación de que tan factible es la idea del negocio.

En el plan de negocios se muestran todos los aspectos de un proyecto, con el fin de convencer un inversionista de que puede con toda tranquilidad, invertir en el negocio.

**Mercado estratégico:** Es la función cuya finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

**Outsourcing:** La subcontratación, externalización o tercerización es el proceso económico en el cual una empresa mueve o destina los recursos orientados a cumplir ciertas tareas hacia una empresa externa por medio de un contrato.

**Estudio de mercado:** <sup>14</sup>El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. El estudio de mercado consta de 3 grandes análisis importantes

- Análisis del consumidor
- Análisis de la competencia
- Estrategia

**Mercadeo:** En economía el término mercadotecnia o mercadología tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler, es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios

---

<sup>14</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio\\_de\\_mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado)



**Ciente potencial:** Es un cliente que no es real, es decir, una persona que podría llegar a comprar la Orellana porque cumple con las características del target de ese producto o servicio.

**Viabilidad:** Es la forma en la cual se denota cual es la posibilidad de desarrollar un el proyecto, de esta manera se presentan todos o pro y contra en el proceso ara que un vez se realice el estudio de viabilidad se pueda tomar una decisión ejecutiva.

## 2.8 MARCO ESPACIAL



**Fuente:** <http://www.Google Maps.com /Mapa de Bogotá>

Para definir la ubicación del proyecto bastó con conocer las cifras que reflejan que de las 23.000 mipymes existentes en Colombia, el 96.4% se encuentran ubicadas en Bogotá, esto abre la posibilidad de cubrir casi la totalidad del mercado de manera indicada direccionando la estrategia de manera global.

Además la mano de obra calificada con conocimientos para realizar esta labor se encuentra en un 75% ubicada en Bogotá lo que minimiza los costos de traslados.

Y finalmente utilizando el aporte de profesionales de diferentes campos como este: Bogotá se muestra como una excelente plaza en la medida que es el eje de todas las actividades a nivel nacional y su tamaño, condiciones, infraestructura y disponibilidad de recursos ha permitido que la capital se vuelva un trampolín para hacer cobertura de cualquier tipo de actividad productiva", dice Emigdio Martínez, propietario de la firma EMC Consultores y docente de diplomados de Gestión Gerencial.<sup>1</sup>

### **CAPITULO III**

#### **NATURALEZA DEL PROYECTO**

##### **3.1 CONCEPTO GENERAL DE LA EMPRESA**

**CASBAL RESEARCH SAS**, Es una sociedad organizada por ANDREA DEL PILAR CASTAÑEDA AVILA Y LEIDY JOHANNA ROJAS BALLEEN, quienes aportaron recursos financieros por partes iguales para dar inicio a esta compañía. Esta empresa se constituye SAS, y la responsabilidad social con la comunidad es hasta el monto de los aportes de cada persona natural o jurídica. Cuenta con pilares básicos que son: Productos completos e innovadores, además de excelente servicio a sus clientes, siendo este uno de sus principales diferenciadores.

**CASBAL RESEARCH SAS**, Es una empresa dedicada a brindar servicios de Mercadeo estratégico con herramientas innovadoras y tradicionales que brinden soluciones empresariales con altos índices de calidad a empresas en crecimiento que requieran mayor conocimiento de su mercado, y posicionamiento de su producto o servicio.

**CASBAL RESEARCH SAS**, día a día se esfuerza por obtener los mejores resultados, por ser reconocida como empresa líder en el área de la investigación de mercadeo y por lograr la satisfacción de sus clientes, conociendo sus prioridades y sus necesidades.

### **3.2 MISIÓN**

**CASBAL RESEARCH SAS**, Somos una compañía que satisface las necesidades de los clientes a través de servicios con altos niveles de calidad e innovación continua de una manera rentable. Funcionales para todos los sectores económicos, cumpliendo así los objetivos y las metas en función de los clientes, recurso humano, proveedores y accionistas

### **3.3 VISIÓN**

Para el 2018 CASBAL RESEARCH SAS será el principal aliado estratégico de sus clientes y se posicionará como una empresa líder en Colombia en brindar soluciones integrales de mercadeo, ofreciendo servicios novedosos que satisfagan las necesidades de los clientes y que contribuyan al fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas. Ofreciendo un completo portafolio de productos, contando con un buen clima organizacional, logrando así asegurar la lealtad de los clientes.

### **3.4 OBJETIVOS**

CASBAL RESEARCH SAS, ofrecer servicios de alta calidad, precios bajos brindando a sus clientes servicios que satisfagan las necesidades mediante soluciones integrales, para ello se compromete a:

- Identificar las necesidades de los clientes y dar soluciones integrales
- Implementar herramientas tecnológicas para mejorar el desarrollo de los procesos
- Conformar un equipo humano competente y comprometido con las políticas de calidad de la Compañía.
- Brindar un excelente servicio al cliente que desencadene en la satisfacción del mismo.
- Aumentar la participación de mercadeo año a año para mejorar la rentabilidad de la compañía

### **3.5 IMPACTO EN LA COMUNIDAD**

**CASBAL RESEARCH SAS**, tiene dentro de sus propósitos primordiales generar empleo en la Comunidad estudiantil de la Universidad libre. Esto se llevara a cabo por medio de vacantes para estudiantes que estén en decimo semestre de Ingeniería industrial y deseen realizar la practica empresarial con el fin de adquirir experiencia laboral para su hoja de vida, conocimientos y enriquecimiento personal.

Adicionalmente **CASBAL RESEARCH SAS**, quiere llegar con tarifas económicas a todas aquellas empresas que por su tamaño no invierten en mercadeo ya que creen que esto aumentará sus costos sin producir ninguna ganancia y evitan incurrir en este gasto.

### **3.6 ÁREAS PROFESIONALES DEL PLAN DE ESTUDIOS QUE SE APLICAN AL PLAN DE NEGOCIOS**

Con este proyecto se pusieron en práctica conocimientos adquiridos en materias vistas durante los 10 semestres de formación del pregrado de Ingeniería Industrial tales como Mercadeo, economía, contabilidad, gestión de talento humano, legislación laboral, costos, juegos gerenciales entre otras.

Adicionalmente gracias a los conocimientos adquiridos en la materia Formulación y evaluación de proyectos en donde se reúnen varios aspectos ya vistos en diferentes materias se desarrolló el estudio de mercados, el estudio técnico, el estudio Administrativo, el estudio económico, y finalmente el estudio legal.

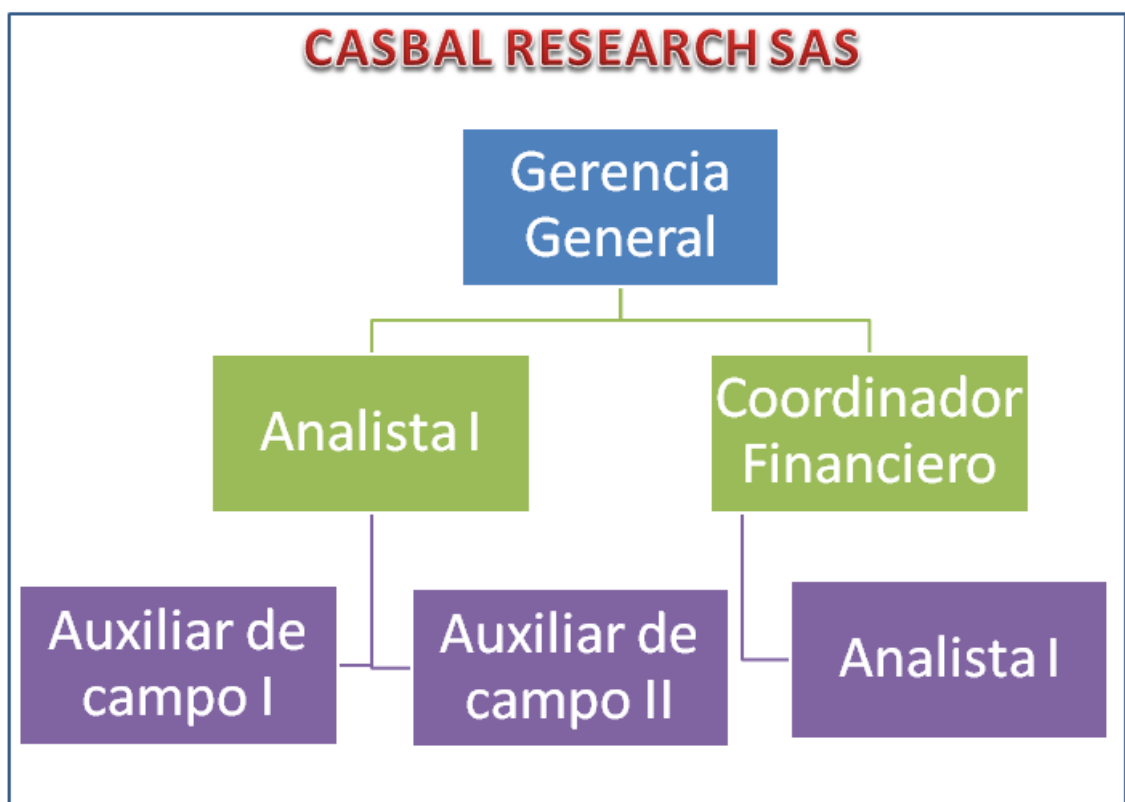
En general el plan de estudios de la Universidad Libre es muy completo, y esto hace que los estudiantes obtengan una excelente formación académica y sean personas de gran crecimiento profesional

## CAPITULO IV

### DISEÑO FUNCIONES ADMINISTRATIVAS

#### 4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

*Figura 1. Organigrama de la empresa*



**Fuente:** Realizado por las autoras del proyecto basados en la necesidad de cargos.

## **4.2. DIRECCIÓN**

El Gerente General de **CASBAL RESEARCH SAS**. Actúa como representante legal de la empresa, fija las políticas operativas, administrativas y de calidad en base a los parámetros fijados por la junta directiva. Es responsable ante los accionistas, por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional, junto con los demás jefes funcionales, planea, dirige y controla las actividades de la empresa.

Ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos administrativos y operacionales de la organización. Actúa como soporte de la organización a nivel general, es decir a nivel conceptual y de manejo de cada área funcional, así como con conocimientos del área técnica y de aplicación de los servicios. Es la imagen de la empresa en el ámbito externo, provee de contactos y relaciones empresariales a la organización con el objetivo de establecer negocios a largo plazo, tanto de forma local como a nivel nacional. Su objetivo principal es el de crear un valor agregado en base a los productos y servicios que se ofrecen, maximizando el valor de la empresa para los accionistas.

### **4.2.1. Manual de funciones aplicado a la dirección**

Gerente General

- Es el encargado liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- Define y formula las políticas de la empresa.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- Analiza nuevas oportunidades de negocio para la compañía
- Realiza un análisis del desempeño general de la compañía
- Define metas y objetivos de manera anual.
- Planifica, dirige y controlar el funcionamiento general de la empresa con la asistencia de los demás jefes de áreas.
- Evalúa las operaciones y los resultados obtenidos.

- Crea un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- Especifica las necesidades de personal consistentes con los objetivos y planes de la empresa
- Dirige, planifica y coordina las actividades generales de las áreas en colaboración con sus respectivos jefes
- Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos y grupos organizacionales
- Dirección, Administración, Relaciones comerciales, Supervisión
- Establecer un modelo de evaluación en coordinación con el área Ventas, que permita conocer el avance y los resultados de las ventas.
- Establecer un modelo de atención a clientes teniendo en cuenta una política de servicio al cliente adecuada
- Realizar un análisis de la Competencia para determinar ventajas y desventajas y aspectos de mejora.
- Realizar planes estratégicos de mercadeo, que permitan modificaciones y adaptaciones para operar en diferentes ambientes.
- Analizar y determinar la rentabilidad de los diferentes servicios que presta y/o prestará la Empresa.
- Analizar el comportamiento de la demanda de los diferentes servicios que presta la empresa.
- Coordinar el los asesores comerciales en pro de brindar mejor asesoría a los cliente
- Formular e implementar políticas, que orienten los estudios de Mercado, promoción y labor publicitaria de los servicios que brinda o brindará la Empresa.
- Realizar el análisis cualitativo y cuantitativo del Mercado, de tal manera que se pueda proyectar la demanda de los distintos servicios de telecomunicaciones.
-



### 4.3. CONTROL

Para el Gerente General de **CASBAL RESEARCH SAS** es importante que aparte de la toma de decisiones y de generar las órdenes oportunas a sus empleados para que sean ejecutadas, debe también comprobar ese proceso de ejecución.

Por ende una de las actividades más importantes en el proceso de control es entregar a través de la dirección un grado razonable de confianza en la consecución de objetivos en los siguientes ámbitos o categorías: eficacia y eficiencia de las operaciones.

El control es una etapa primordial en la administración, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización si no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.

#### 4.3.1. Manual de funciones aplicado al control

- Mejorar continuamente: Las fallas del proceso se detectan, se pacta un plan de acción, se desarrolla y de esta manera se eliminan los errores.
- Enfrentar el cambio: **CASBAL RESEARCH SAS**, implementa capacitaciones didácticas de resistencia al cambio y por esto el personal está abierto a toda opción que mejore las condiciones actuales. Pues los mercados cambian y la competencia ofrece servicios nuevos que captan la atención del público
- Facilitar el trabajo en equipo: Fomentar en los empleados la participación en actividades grupales que contribuyan con el crecimiento organizacional.
- Relación con la planeación: Siempre se realiza una verificación del logro de los objetivos que se establecen en la planeación buscando oportunidades de mejora.

- Medición: Para controlar es necesario medir y cuantificar los resultados de los objetivos pactados en la organización
- Detectar errores: Una de las funciones inherentes al control, es descubrir las diferencias que se presentan entre la planeación y la ejecución de los planes de acción.
- Establecer medidas correctivas: El objeto del control es prevenir y corregir los errores cuando se presenten

#### **4.4 PLANEACIÓN**

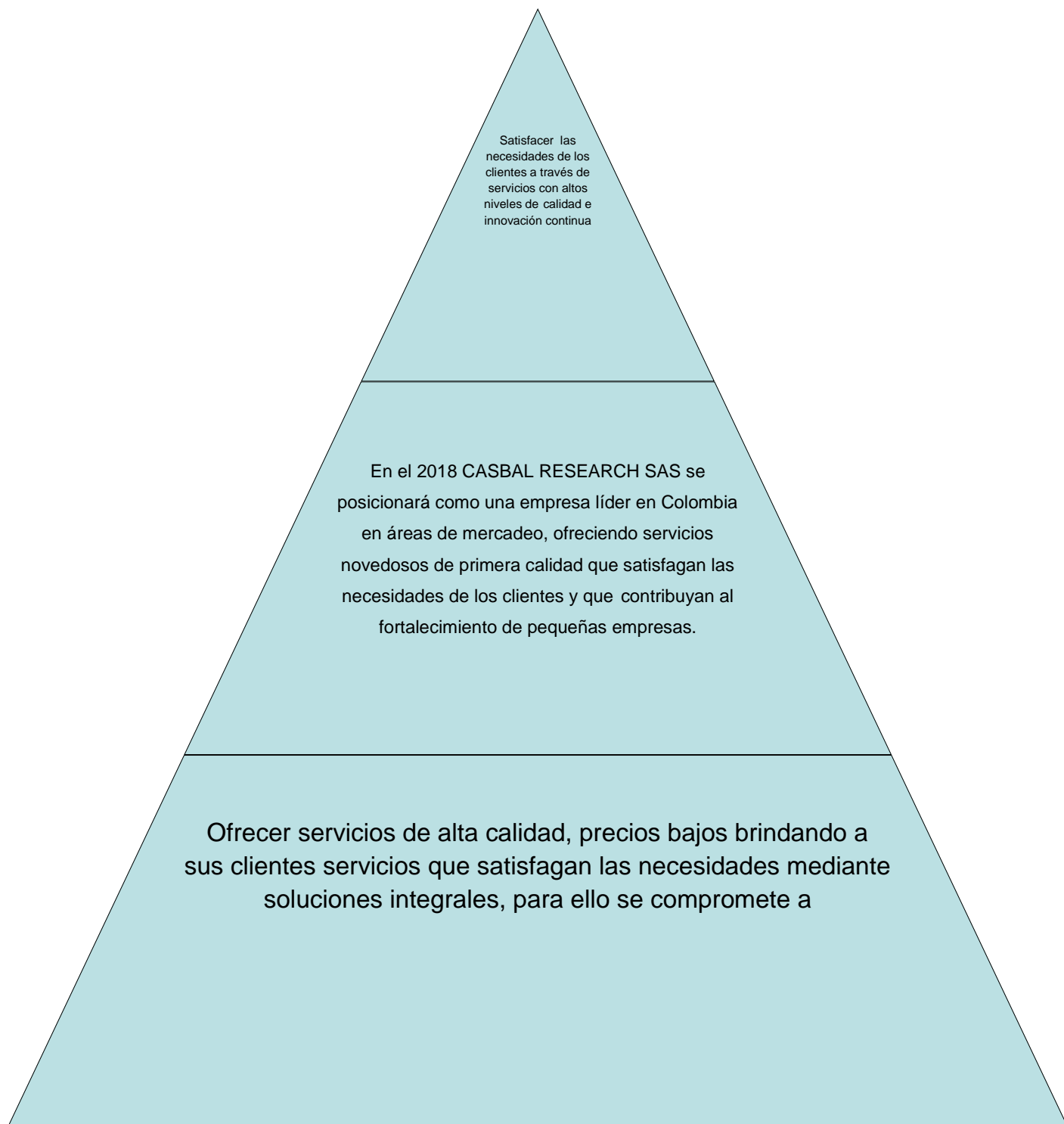
Para **CASBAL RESEARCH SAS**, La planeación es uno de los factores más indispensables para lograr el desarrollo y crecimiento de la empresa esperado. Es un proceso que comienza por los objetivos, define estrategias, políticas, indicadores con metas específicas y planes detallados para alcanzarlas.

Se establecen mecanismos de decisión, implementación, revisión y retroalimentación para el inicio de un nuevo ciclo de la empresa.

##### **4.4.1 Manual de funciones aplicado a la planeación**

Ofrecer servicios de alta calidad, precios bajos brindando a sus clientes servicios que satisfagan las necesidades mediante soluciones integrales, para ello se compromete a

**Figura 2. Funciones planeación**



**Fuente:** Realizado por las autoras del proyecto

- Generar planes de consecución de objetivos con indicadores medibles y alcanzables.
- Analizar posibles riesgos y generar acciones de mejora para prevenir posibles situaciones críticas.

#### **4.4.2 Manual de funciones por Área**

##### **Área Financiera**

Es responsable por la planificación, organización, dirección y control de los procesos financieros de la empresa; administrando de manera eficiente los recursos económico/ financieros, y, entregando ágil y oportunamente la información requerida.

- Es la encargada de llevar los registros de los estados financieros de la empresa.
- Planear y controlar el presupuesto de la empresa.
- Realizar control sobre los ingresos y egresos que se efectúen.
- Generar y verificar los informes financieros mensuales y anuales.

##### **Área Servicios administrativos**

Es responsable por la planificación, organización y control de los procesos administrativos de la empresa.

- Son responsables del proceso de manejo de compras y proveedores
- Administración del personal.
- Requerimientos de servicios generales, abastecimiento de papelería y útiles a todas las áreas de la empresa.
- Deben realizar la recepción y envío de documentos de la organización.

## **Área Operaciones**

Es responsable por la planificación, organización, dirección y control de los servicios que son adquiridos por el cliente luego de la colocación por parte del área comercial.

- Se determina plan de acción a seguir para realizar los estudios que soliciten las empresas, como se llevara a cabo
- Se determina la secuencia de las operaciones, las inspecciones y los métodos
- Se solicitan las herramientas y se asignan tiempos de entrega de los diferentes estudios

### **4.4.3 Manual de funciones por cargo**

#### **ASISTENTE ADMINISTRATIVA**

#### **COORDINADOR FINANCIERO**

- Efectuar y validar los registros contables directos y generar el respectivo comprobante contable.
- Generar, verificar y firmar los informes financieros básicos y de ejecuciones presupuestarias institucionales, mensuales y anuales que son requeridos.
- Efectuar y validar las partidas de ajustes contables requeridos para efectuar el cierre anual.
- Planificar, organizar y controlar las actividades del área contabilidad.
- Autorizar pagos, pedidos de transferencias al exterior y formatos de información contable y financiera.
- Manejo de cartera.

## **GERENTE COMERCIAL**

### **ANALISTA**

- Desarrollo de actividades a trabajar en el proyecto
- Manejo y control del personal del área operativa
- Distribución de tareas de los analistas y auxiliares
- Manejo de la comunicación y entrega de informes parciales al cliente
- Supervisión del desarrollo del proyecto
- Encargado de solicitudes internas.
- Manejo de la información ingresada por los auxiliares al aplicativo
- Manejo y control sobre el aplicativo
- Realizar propuesta de mejora

### **AUXILIAR I**

- Apoyo en las funciones administrativas
- Manejo de la recepción
- Manejo de la gestión documental
- Apoyo en actividades de HSE
- Manejo de nómina, pagos de seguridad social y demás obligaciones con los trabajadores
- Solicitud de cotizaciones.
- Habilidades para manejo del aplicativo
- Ejecución de las actividades del proyecto
- Codificar la información de las bases de datos

- Ingreso de la información codificada al aplicativo
- Cumplimiento de las funciones que conlleve el proyecto delegadas por el ejecutivo de cuenta

#### **4.5 PLAN DE REMUNERACIÓN**

##### Administración de sueldos y salarios

- El nivel de los salarios es esencial para la posición competitiva de **CASBAL RESEARCH SAS** en el mercado laboral y para la motivación y buenas relaciones con los empleados.
- Remuneración Directa: A cada empleado de la empresa se le retribuye económicamente a cambio de los servicios que presta a la organización. Esta retribución incluye: salario básico, pago por vacaciones, bonificaciones anuales, premios y comisiones. El salario es el elemento más importante.
- Salario: Es la remuneración monetaria que se le paga al trabajador por su labor, la empresa entrega al empleado en función del puesto que ocupa y del servicios que presta en un tiempo determinado.

**CAPITULO V**  
**PLAN ESTRATÉGICO**

**1.1 ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO**

**1.1.1 Formulación de la matriz del perfil competitivo**

*Tabla 1. Matriz perfil competitivo*

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PONDERACIÓN	KATTY JIMENES AESORÍA EN MERCADEO		AMC SAS		CASBAL RESEARCH SAS	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Competitividad de Precios	0.2	4	0.8	3	0.6	4	0.8
Calidad del servicio	0.3	3	0.9	4	1.2	2	0.6
Tecnología	0.1	2	0.2	2	0.2	2	0.2
Asesoramiento al cliente	0.2	3	0.6	3	0.6	3	0.6
Ubicación	0.1	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Pautas publicitarias	0.1	3	0.3	2	0.2	2	0.2
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>∑ IFI A =</b>	<b>3.2</b>	<b>∑ IFI B =</b>	<b>3.1</b>	<b>∑ IFI C =</b>	<b>2.7</b>

**Fuente:**

*Realizado por las autoras del proyecto*



Las referencias para el anterior análisis se toman del siguiente cuadro




COMPARATIVO								
RAZON SOCIAL	LOGO	CIUDAD	SERVICIOS OFRECIDOS	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA	VALOR	FORMA DE PAGO	TIEMPO DE RESPUESTA PARA COTIZAR	CALIFICACIÓN ATENCIÓN 1 A 5)
KATTY JIMENEZ ASESORA DE MERCADEO		BOGOTÁ	PROPUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO Y ANALISIS DE COMPETENCIA	<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> FASE I: Sondeo y exploración documental: Encuestas de percepción y medición de niveles de satisfacción (productos y servicios).</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> FASE II: Focus Group: Establecimiento de parámetros de diferenciación de producto (ventajas comparativas y competitivas), identificación de necesidades.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> FASE III: Estudio de competencia: Estudio sectorial del mercado en Colombia (macro y micro economía), precios, valores agregados, mercados potenciales y segmentación de los mismos (nichos).</li> </ul>	\$ 15.500.000	50% anticipado y 50% contra entrega de informes	15 Días	2,5
ACM SAS		BOGOTÁ	ESTUDIO PARA EVALUAR LA IMAGEN Y POSICIONAMIENTO QUE TIENEN LOS CLIENTES SOBRE SU MARCA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.	<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Revisión del instrumento.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Pilotaje del instrumento.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Ajuste del instrumento de acuerdo al pilotaje.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Trabajo de campo.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Verificación.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Crítica.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Codificación.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Tabulación. (SPSS).</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Diseño tablas de salida.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Análisis de información.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Presentación gráfica de la información.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Entrega de informe.</li> </ul>	\$ 16.147.200	50% anticipado y 50% contra entrega de informes	8 días	4
NARANJO PUBLICIDAD		MEDELLÍN	ANÁLISIS DE NUEVOS MERCADOS Y PRODUCCIÓN DE PIEZAS	Plan que incluya 12 horas semanales, con una duración total de 3 meses. Solo realizan asesoría para Pymes con planes mensuales.	\$ 12.000.000	Anticipado cuotas mensuales	20 días	2

Tabla 1. Matriz perfil competitivo

*Fuente: Realizado por las autoras del proyecto basado en cotizaciones reales anexas.*

### **ANALISIS**

De acuerdo a la anterior ponderación se encuentra que **KATTY JIMENEZ ASESORIAS EN MERCADEO** es la empresa más fuerte seguida de **AMC SAS** y como competencia débil esta **CASBAL RESEARCH SAS**.

Cabe agregar que se tienen varias posibilidades para mejorar la posición frente a la competencia:

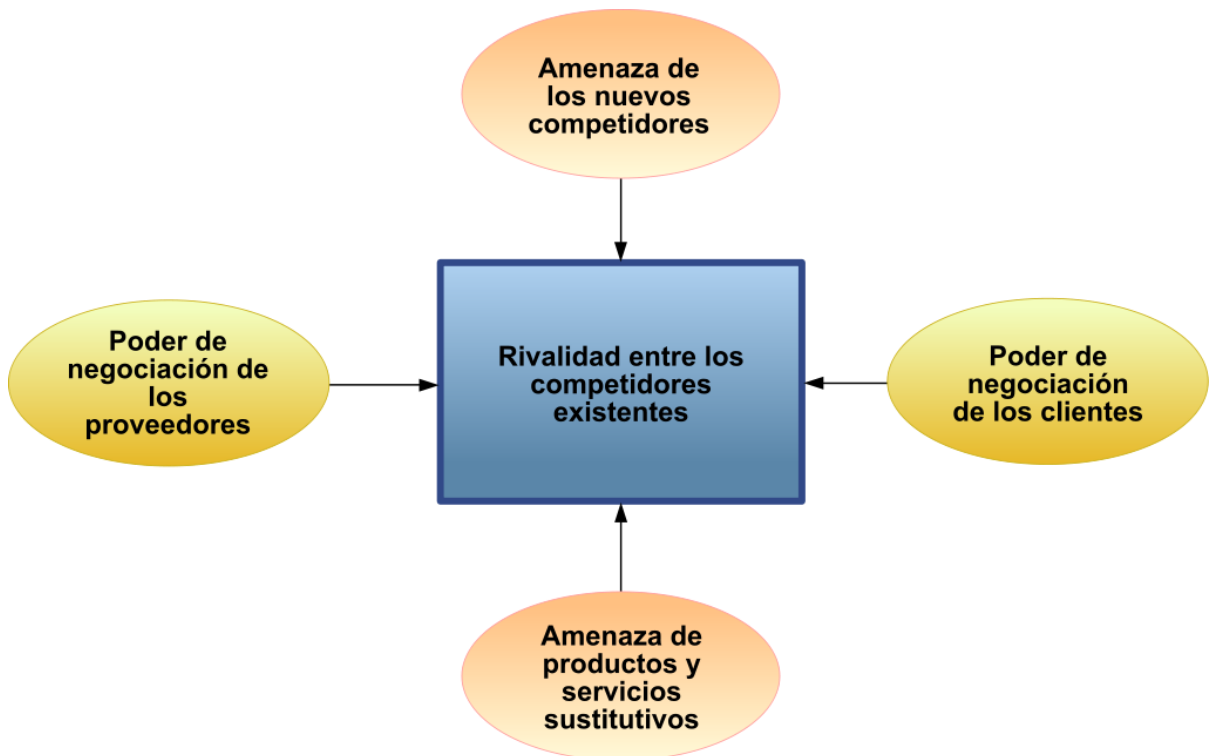
**Tiempo de entrega de la oferta:** Pueden realizarse cotizaciones y entregarlas en 5 días máximo superando así el tiempo de respuesta de la competencia y así poder mejorar la satisfacción.

**Calidad del servicio:** Este punto debe ser fuerte ya que se analiza que uno de los principales problemas actuales es la mala atención a pequeñas y medianas empresas.

**Asesoramiento:** Todo el personal de CASBAL debe estar capacitado para brindar asesorías así cualquier miembro de la compañía con el que hable va a estar brindando acompañamiento en cada uno de los procesos.

### **5.1.2 Formulación de la matriz de las cinco fuerzas competitivas de Porter**

*Figura 3. Matriz cinco fuerzas de Porter*



*Fuente: Matriz de las cinco fuerzas competitivas de Porter 2013*

## **ANALISIS**

### **Poder de negociación de los Clientes.**

Cada cliente dependiendo de la magnitud del negocio puede obtener un descuento.

Por el buen manejo de flujo de caja CASBAL RESEARCH SAS tiene posibilidades de ofrecer financiación a sus clientes, con cupos de crédito de hasta 50 millones de pesos.

El portafolio de productos de CASBAL se encuentra disponible en la página web por medio de la cual el cliente puede solicitar la visita de uno de los asesores.

**Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.** El poder de negociación de la compañía es alto ya que los asesores cuentan con las herramientas necesarias para persuadir al cliente de utilizar los servicios no solo por dicho convencimiento sino por la necesidad frente al mercado.

**Amenaza de nuevos entrantes** Se cuentan con ventajas absolutas del costo que no hacen competitivos frente a la competencia, un manejo de flujo de caja adecuado lo permite.

**Amenaza de productos sustitutos.** No existen en el mercado productos sustitutos que generen en la compañía un retorno a la inversión tal como el que genera un servicio de estudio de mercados ya que provee herramientas para la toma de decisiones.

**Rivalidad entre los competidores. La competitividad del sector es alta, existen varias empresas que** Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

## 5.2.1 Formulación de la matriz de evaluación de factores externos E.F.E.

Tabla 2. Matriz E.F.E

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	PONDERACIÓN	Calificación	Calificación Ponderada
<b>AMENAZAS</b>	<b>50%</b>		
Consumo por temporadas	0.15	2	0.3
Antigüedad de las empresas en el mercado	0.2	3	0.6
Entrada de nuevos competidores	0.15	2	0.3
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>50%</b>		
Precio competitivo en el mercado	0.2	4	0.4
Evolución de la cultura en las pequeñas y medianas empresas	0.05	3	0.05
Establecer relaciones comerciales por internet, ya que es un medio de promoción	0.15	2	0.3
Buscar nuevos mercados adaptando los servicios a las necesidades de los clientes	0.1	2	0.5
<b>Totales</b>	<b>100%</b>		<b>2.45</b>

*Fuente:* Realizado por las autoras del proyecto

### ANALISIS

El total de 2,45 en la calificación ponderada muestra que la empresa solo llega a un punto medio el cual no es suficiente para enfrentar las oportunidades y amenazas del sector, Se debe preparar para el ingreso al mercado con estrategias de diferenciación como servicio al cliente, eficiencia de los recursos y personal calificado.

### 5.3 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

#### 5.3.1 Formulación de la matriz de la evaluación de factores internos E.F.I.

Tabla 3. Matriz E.F.I

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	PONDERACIÓN	Calificación	Calificación Ponderada
<b>DEBILIDADES</b>	<b>50%</b>		
Desconocimiento del comportamiento del mercado	0.3	1	0.3
Poca experiencia del manejo de campañas	0.2	2	0.4
<b>FORTALEZAS</b>	<b>50%</b>		
Talento humano calificado	0.2	4	0.8
Manejo adecuado del flujo de caja	0.2	4	0.8
Precios competitivos	0.1	3	0.3
<b>Totales</b>	<b>100%</b>		<b>2.6</b>

Fuente: Realizado por las autoras del proyecto

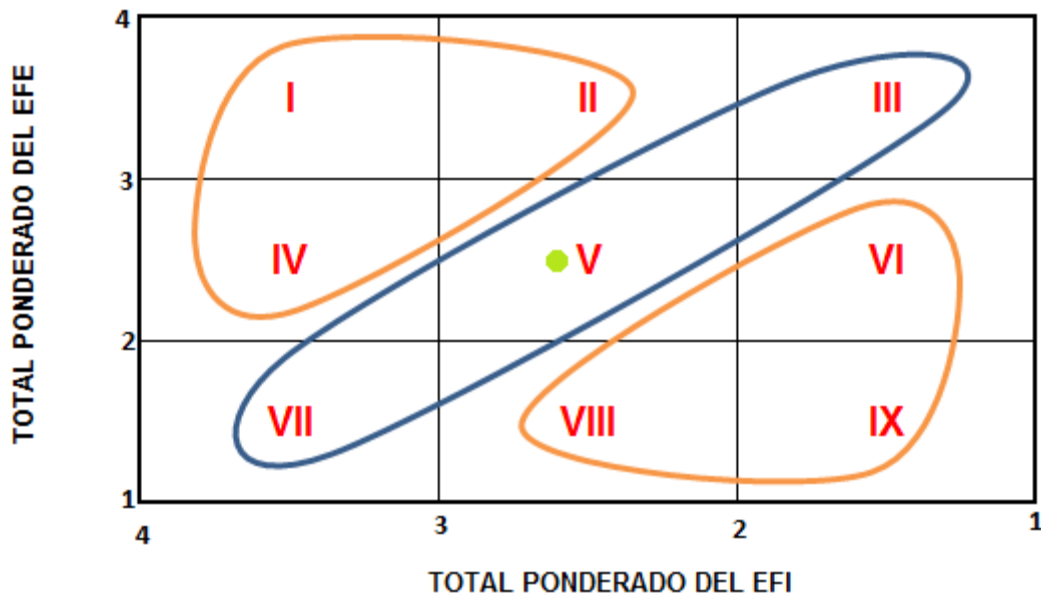
#### ANALISIS

La calificación de CASBAL RESEARCH SAS fue de 2.6, teniendo en cuenta que nuestras fortalezas suman 1.9 frente a las debilidades que suman 0.7, concluyendo que las fuerzas internas de la organización son favorables

## 5.4 SELECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA OPCIÓN MACRO ESTRATÉGICA

### 5.4.1 Identificación de la matriz interna – externa con base en la matriz EFE y EFI

*Tabla 5. Matriz Interna*



*Fuente: Realizado por las autoras del proyecto*

## 5.5 ELABORACIÓN DE LA MATRIZ DOFA

Una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones y atender las situaciones en un Plan de Negocios en el marco del Proyecto de la creación de una Empresa externa que brinde los servicios de mercadeo a las pequeñas y medianas Empresas es la Matriz DOFA, aquí se estudian las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas que deben soportar las estrategias para realizar el Plan de negocios en la creación de esta Empresa, es así que se identifica todos los procesos, actividades y

tareas desde la Planeación, Organización, Dirección y Control en la línea de mercadeo, con el fin de establecer un buen parámetro de costo- beneficio.

El análisis de la Matriz DOFA es utilizado para medir el mercado y el potencial de una empresa (pequeña o mediana) según factores internos y externos, específicamente Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos donde se registran:

Las Debilidades donde se identifican las actividades internas de Gerencia, Mercadeo, Finanzas, Producción y la parte de proyección Social que limitan el éxito de la Empresa.

Las Oportunidades se identifican las tendencias externas Económicas, Sociales, Mercadeo, Políticas y Tecnológicas que benefician a una Empresa en el futuro

Las Fortalezas donde se identifican las actividades internas de Gerencia, Mercadeo, Finanzas, Producción y Tecnológicas que se llevan bien para lograr los objetivos de la Empresa.

Las Amenazas donde se identifican las tendencias externas a nivel Económico, Social, Político y Tecnológico que son dañinas y se presentan como factor negativo en la elaboración de los productos y de mercadeo para una posición competitiva de una Empresa frente a las demás.

De acuerdo con lo anterior se deben realizar preguntas claves como:

- ¿Identificar su Objeto Social actividades que realiza la Empresa?
- ¿Lo que hace la Empresa estableciendo la prioridad de los procesos?
- ¿Se identifica lo que se hace?
- ¿Cómo lo hace?
- ¿Valoración del presupuesto de acuerdo con su actividad?
- ¿Identificar el volumen de transacciones o de datos para verificar su tamaño?
- ¿Número de Usuarios que acceden al sistema a nivel interno y externo? ¿El grado de eficiencia con el que se efectúan las tareas, con el fin de establecer los costos de proceso?
- ¿Si existe un problema, en el mercadeo o producción cuál es la causa que lo origina?

Se debe establecer la posición de la Empresa frente al mercado, su viabilidad comercial, económica, técnica y operativa.

Identificar los métodos de mercadeo, producción, compra de materias primas o producto terminado, identificar la distribución de las ventas, identificando la estrategia del negocio y del producto, y evaluar la entrada de un nuevo producto en el mercado estableciendo la marca y el lanzamiento del nuevo producto.

Por lo anterior se decide la tercerización (outsourcing) que brinde los servicios de mercadeo con un Plan de Negocios de los nuevos productos o de servicios definiendo la actividad económica, técnica y operativa con el fin de analizar la oportunidad de inversión.

Se debe Planear, Organizar, Dirigir y Controlar las acciones estratégicas de la asignación de los elementos y recursos físicos, que permitirán desarrollar los objetivos a nivel de la Empresa.

Las **DEBILIDADES** se presentan de acuerdo a:

- Desventaja ante la competencia.
- Falta de fuerza Competitiva.
- Falta de presupuesto y finanzas.
- Alcance y proyección del Plan de negocios en los servicios de mercadeo.
- Ciertas brechas en el rango para ciertos sectores en los servicios de mercadeo.
- Falta de experiencia en mercadeo directo.
- Imposibilidad de surtir a clientes a nivel externo internacionalización.
- Necesidad de una mayor fuerza de ventas como estrategia de mercadeo.
- Presupuesto limitado para el Plan de Negocios en la Creación del Outsourcing
- Aún no existe un plan detallado para identificar las estrategias en el Plan de Negocios.
- Necesidad de capacitación y entrenamiento para el personal.
- Poca efectividad en los procesos y automatización.
- No se involucra el equipo gerencial de la Empresa.

Las **OPORTUNIDADES** se presentan de acuerdo a:



- Se podrían desarrollar nuevos productos de acuerdo al análisis de mercadeo.
- Los competidores locales lo hacen con productos de baja calidad.
- Evaluar los márgenes de ganancia y obtener los beneficios.
- Los usuarios y clientes finales responden ante las nuevas necesidades.
- El producto se puede obtener al extranjero.
- Identificar las nuevas aplicaciones para lograr nuevos beneficios.
- Competir en forma leal con nuevas estrategias.
- Mejorar acuerdos y convenios con nuevos proveedores y clientes.

Las **FORTALEZAS** se presentan de acuerdo a:

- Control y dirección sobre el mercadeo del producto.
- Evaluar la calidad y confiabilidad del producto
- Identificar el desempeño del producto, con el fin de lograr mejora continua.
- Mejorar la vida útil del producto.
- Confiabilidad de los empleados con su experiencia.
- Establecer la lista de los clientes disponibles.
- Mejora continua de los productos
- Atender en forma eficaz y eficiente la entrega de resultados.
- Que los productos tienen la acreditación interna y externa.
- Los procesos se pueden adaptar a la Tecnología de Información.
- La gerencia se compromete y confía en los resultados oportunos, confiables y seguros.

Las **AMENAZAS** se presentan de acuerdo a:

- Identificar el impacto de la legislación o regulación.
- Establecer medios y efectos ambientales que favorecen a los competidores.
- Evaluación de Riesgos con el fin de establecer la óptima distribución actual
- La demanda del mercado se estaciona por sectores y clases de producto.
- Retención y evaluación del personal clave de la Empresa

- Se podría distraer el objetivo del negocio.
- Optimizar la publicidad que puede ser negativa
- La Vulnerabilidad ante grandes competidores

## CAPITULO VI

### PLAN DE MERCADO

#### 6.1. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

##### 6.1.1 Identificación del matriz producto-mercado

*Tabla 7. Matriz Producto-mercado*

		Productos	
		Tradicionales	Nuevos
Mercados	Tradicionales	Penetración en el mercado	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

**Fuente:** *Wikipedia, Representación en castellano de la matriz de Ansoff,2013*

La compañía CASBAL RESEARCH SAS se encuentra en el cuadrante Penetración de mercados ya existen empresas de su mismo tipo pero hay mercados que todavía no tienen cobertura, la estrategia de CASBAL es ingresar con productos de Neuromarketing que diversifiquen el mercado y den nuevas opciones al consumidor y atraigan esos mercados sin cobertura teniendo una inversión en investigación y software. Adicionalmente se tendrá una estrategia de Política Integral de servicio

##### 6.1.2 Identificación del Target Group

- Micro, pequeñas y medianas empresas
- Dirigidas por hombres y mujeres
- Entre 28 y 40 años
- Grado de escolaridad universitaria completa
  
- **Segmentación de mercado**
  
- **Tamaño del mercado**
  
- En Colombia el 96% de las empresas son mipymes y Bogotá concentra el mayor número de éstas con el 96,4% de las 23.000 existentes (estadísticas a 17 de Julio de 2012), esto quiere decir que el tamaño del mercado potencial esta alrededor de las 22.000 mipymes en Bogotá, datos de estas demuestran que el 45% de la producción de estas compañías está dedicada a la manufactura. El 40% de los salarios registrados por el país son originados por las mipymes.

Fuente: El espectador.com

#### **Mercado Objetivo**

- Los productos que comercializa la compañía CASBAL RESEARCH SAS son netamente para empresas clasificadas como MYPYME (micro, pequeñas y medianas empresas) ubicadas en la ciudad de Bogotá, Colombia.
  
- Cualquier sector

### 6.1.3 Identificación del tipo de Mercado

- Tipo de mercado, desde el punto de vista geográfico

Mercado Local: zona geográfica determinada (Bogotá- Normandia)

- Tipo de mercado, según el tipo de cliente

Servicios industriales

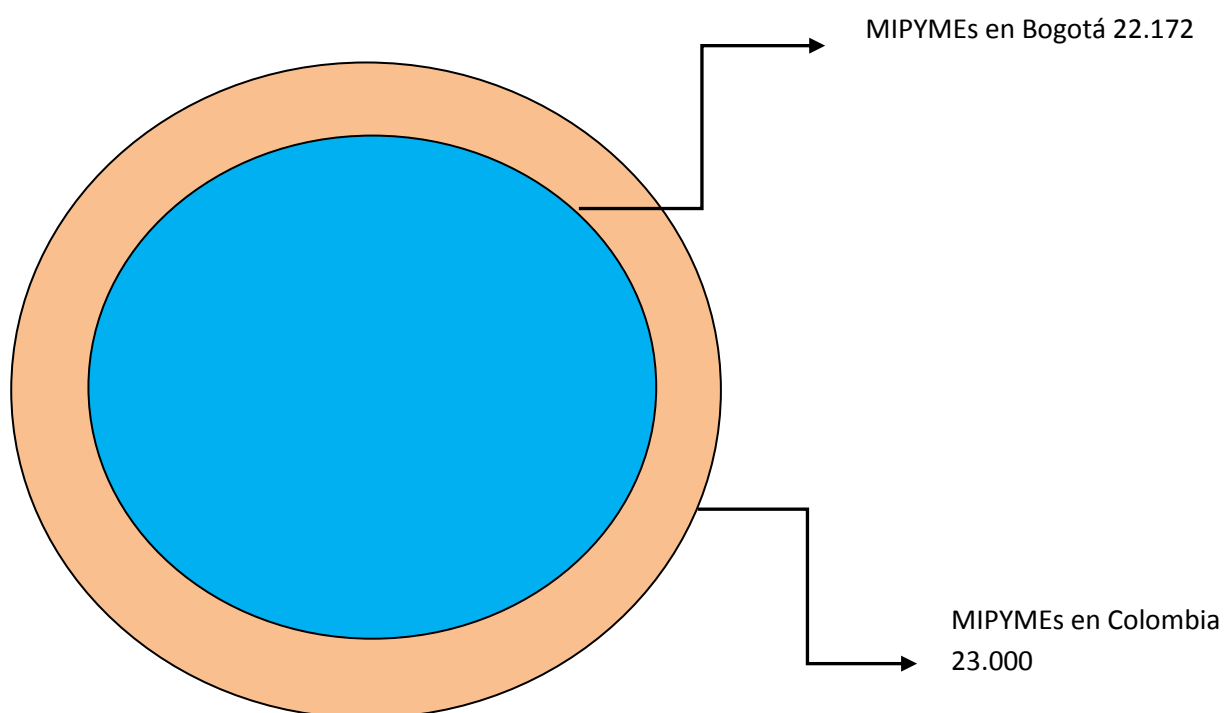
Tipo de empresa	Empleados	Activos totales
		(SMLMV)
Microempresa	1 a 10	menos de 501
Pequeña empresa	11 a 50	501-5.000
Mediana empresa	51 a 200	5001-30.000

*Fuente:* Realizado por las autoras del proyecto

**Tipo de mercado, según el tipo de servicio**

### 6.1.4 Vacío de la demanda

*Figura 4. Vacío de la demanda*



**Fuente:** Realizado por las autoras del proyecto con Información a Junio de 2012.

El vacío del mercado consiste en el 3,6 % de Mipymes que se encuentran fuera de Bogotá localizadas en ciudades como Cali, Barranquilla y Bucaramanga, aunque es posible que después de ingresar al mercado se puedan canales que permitan atender a esta población.

#### **6.1.5 Vacío de la Oferta**

En Bogotá existen 124 compañías prestadoras de servicios de mercadeo, las cuales atienden tan solo al 22% de las MIPYMEs existentes en la ciudad, lo que significa que se cuenta un 78% de mercado que no utiliza los servicios para desarrollar la oferta.

### **INVESTIGACIÓN DEL MERCADO**

En Bogotá existen alrededor de 124 compañías prestadoras de servicios de mercadeo, pero ¿Qué hace que los empresarios no inicien sus actividades de mercadeo? Es uno de los interrogantes que se desean responder, ¿porque en la ciudad de Bogotá tan solo el 22% de las MIPYMEs cuenta con servicios de mercadeo?

Que características buscan los empresarios en una compañía de mercadeo?

El objetivo principal de la investigación es determinar un ranking de los principales servicios que desearían obtener los empresarios de una empresa de mercadeo.

Teniendo la siguiente oferta:

- Posicionamiento de marca
- Fidelización de cliente
- Análisis de competencia
- Estrategias de mercadeo digital-Marketing On line (Google Addwords, estrategias de redes sociales, página Web)

- Análisis de mercados
- Campañas BTL
- Campañas de Lanzamiento
- Benchmarking

Así mismo es importante conocer por qué las MIPYMEs existentes no cuentan con servicios de mercadeo este momento, teniendo en cuenta aspectos como:

- Desconocimiento del tema
- Ausencia de necesidad, falta de interés
- Falta de Presupuesto.

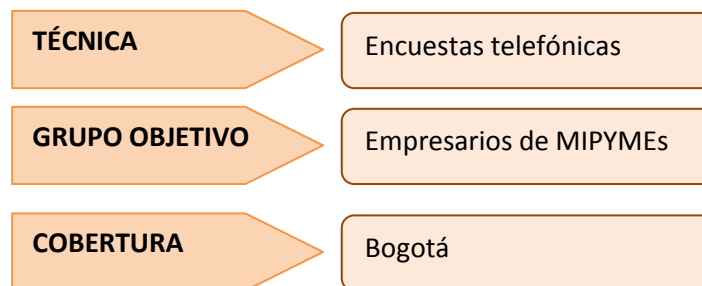
Conocer el grado de satisfacción de las compañías que ya cuentan con servicios de mercadeo, en razón de:

- Costo-beneficio
- ROI
- Atención y Servicio
- Entendimiento de necesidades

Y finalmente determinar el presupuesto con que cuentan o estarían dispuestas a contar las MIPYMEs para actividades de mercado.

## Metodología




**.Figura 5. Metodología**



**Fuente:** *Realizado por las autoras del proyecto.*



Para este caso particular se analizaron 3 compañías:

COMPARATIVO								
RAZON SOCIAL	LOGO	CIUDAD	SERVICIOS OFRECIDOS	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA	VALOR	FORMA DE PAGO	TIEMPO DE RESPUESTA PARA COTIZAR	CALIFICACIÓN ATENCIÓN 1 A 5)
KATTY JIMENEZ ASESORA DE MERCADEO		BOGOTÁ	PROPUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO Y ANALISIS DE COMPETENCIA	<input checked="" type="checkbox"/> FASE I: Sondeo y exploración documental: Encuestas de percepción y medición de niveles de satisfacción (productos y servicios). <input checked="" type="checkbox"/> FASE II: Focus Group: Establecimiento de parámetros de diferenciación de producto (ventajas comparativas y competitivas), identificación de necesidades. <input checked="" type="checkbox"/> FASE III: Estudio de competencia: Estudio sectorial del mercado en Colombia (macro y micro economía), precios, valores agregados, mercados potenciales y segmentación de los mismos (nichos).	\$ 15.500.000	50% anticipado y 50% contra entrega de informes	15 Días	2,5
ACM SAS		BOGOTÁ	ESTUDIO PARA EVALUAR LA IMAGEN Y POSICIONAMIENTO QUE TIENEN LOS CLIENTES SOBRE SU MARCA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.	<input checked="" type="checkbox"/> Revisión del instrumento. <input checked="" type="checkbox"/> Pilotaje del instrumento. <input checked="" type="checkbox"/> Ajuste del instrumento de acuerdo al pilotaje. <input checked="" type="checkbox"/> Trabajo de campo. <input checked="" type="checkbox"/> Verificación. <input checked="" type="checkbox"/> Crítica. <input checked="" type="checkbox"/> Codificación. <input checked="" type="checkbox"/> Tabulación. (SPSS). <input checked="" type="checkbox"/> Diseño tablas de salida. <input checked="" type="checkbox"/> Análisis de información. <input checked="" type="checkbox"/> Presentación gráfica de la información. <input checked="" type="checkbox"/> Entrega de informe.	\$ 16.147.200	50% anticipado y 50% contra entrega de informes	8 días	4
NARANJO PUBLICIDAD		MEDELLÍN	ANÁLISIS DE NUEVOS MERCADOS Y PRODUCCIÓN DE PIEZAS	Plan que incluya 12 horas semanales, con una duración total de 3 meses. Solo realizan asesoría para Pymes con planes mensuales.	\$ 12.000.000	Anticipado cuotas mensuales	20 días	2

## 6.2 DISEÑO DE LA MUESTRA

### 6.2.1 Determinación de la muestra

<sup>15</sup>La cantidad de MIPYMEs existentes en Colombia son 23.000, de las cuales 22.172 se encuentran en Bogotá.

$$n = \frac{Npqz^2}{(N-1)e^2 + pqz^2} =$$

En donde:

- **n:** Total de encuestas a realizar
- **e:** Margen de error
- **P:** Hipotesis de la población con características distintivas de opción de compra 50%
- **q:** 1-p
- **z:** Desviación estándar-intervalo de confianza del 95%

**Tabla 9.** Datos de la muestra

**DATOS DE LA**

---

<sup>15</sup> <http://www.elespectador.com/pymes>

MUESTRA	
N	22172
P	0.5
Q	0.5
E	10%
Z	1.88

n= 49,20 empresarios.

### 6.2.2 Determinación y formulación de la encuesta

Para la realización de la investigación de mercado se desarrolló un instrumento que consta de 9 preguntas divididas en varios ámbitos.

*Ver anexo 1.*

### 6.2.3 Elaboración de la encuesta

P1 Utiliza servicios de mercadeo para mejorar su compañía?

**Gráfica 1.** Utiliza servicios de mercadeo para mejorar su compañía?



*Fuente:* Realizado por las autoras del proyecto.

El 66% de los empresarios entrevistados manifestó no contar con un servicio de asesoría en mercadeo, lo que ofrece una visión del mercado más aterrizada y esperanzadora ya que estas compañías se convierten en clientes potenciales.

P2 Si su respuesta es no, podría decirnos por qué?

**Gráfica 2.** Utiliza servicios de mercadeo para mejorar su compañía?

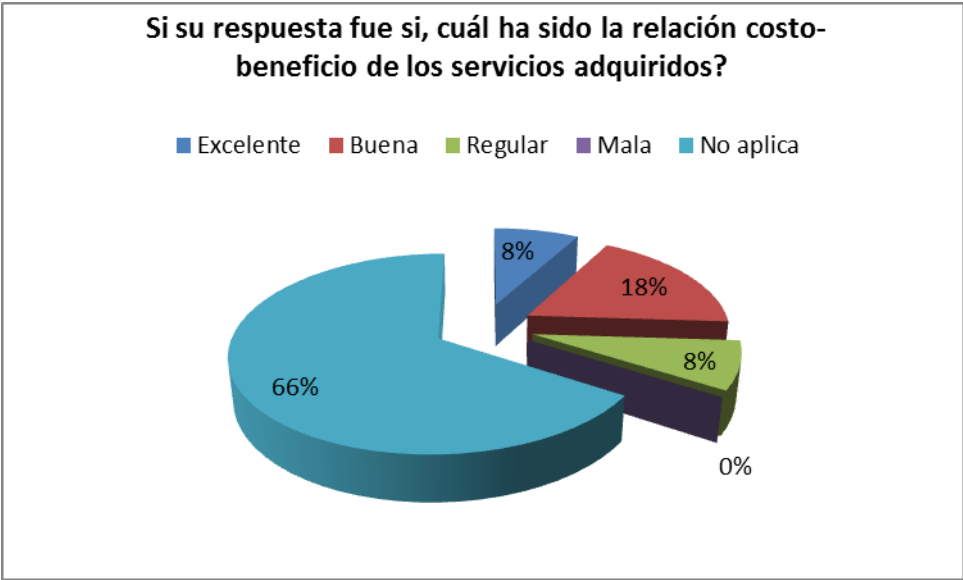


*Fuente: Realizado por las autoras del proyecto.*

Con el conocimiento previo que cuentan los asesores comerciales, es posible convertir estos clientes en potenciales informándoles sobre los beneficios que dan las prácticas de mercadeo, además a raíz de esta situación se les invitó a un seminario gratuito sobre titulado ¿Por qué su empresa necesita el mercadeo? El cual despejará las dudas y evitará conceptos erróneos de boca de un experto.

**P3** Si su respuesta fue si, cuál ha sido la relación costo-beneficio de los servicios adquiridos?

**Gráfica 3.** Si su respuesta fue si, cuál ha sido la relación costo-beneficio de los servicios adquiridos?



***Fuente:** Realizado por las autoras del proyecto.*

Entre los clientes que ya cuentan con servicios de mercadeo se puede notar que en muy poco porcentaje ha sido mala su percepción de la relación beneficio costo, esto significa que esa una buena referenciación para mostrar a los demás.

**P4** Cuál ha sido el retorno de la inversión que ha realizado en mercadeo?

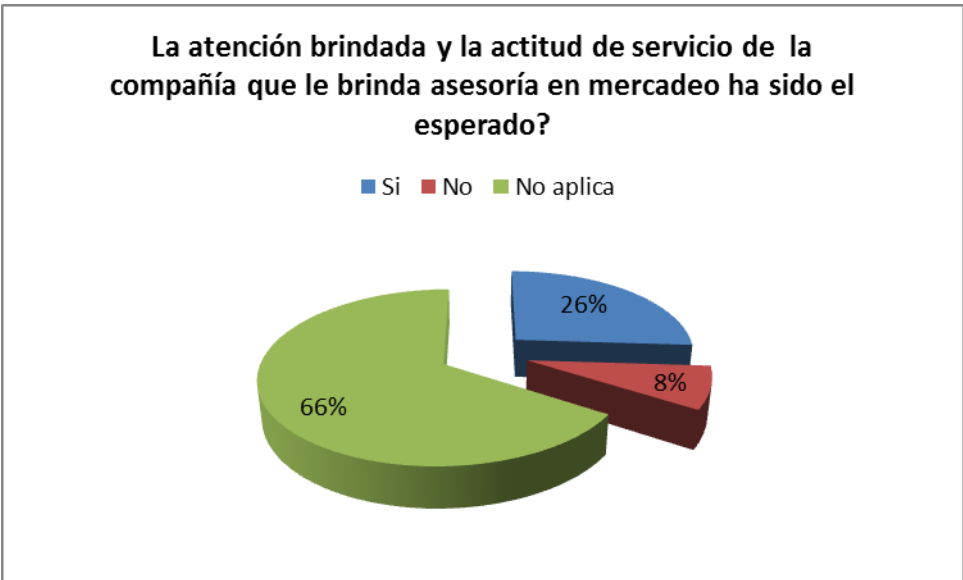
**Gráfica 4.** Cuál ha sido el retorno de la inversión que ha realizado en mercadeo?



*Fuente: Realizado por las autoras del proyecto.*

**P5** La atención brindada y la actitud de servicio de la compañía que le brinda asesoría en mercadeo ha sido el esperado?

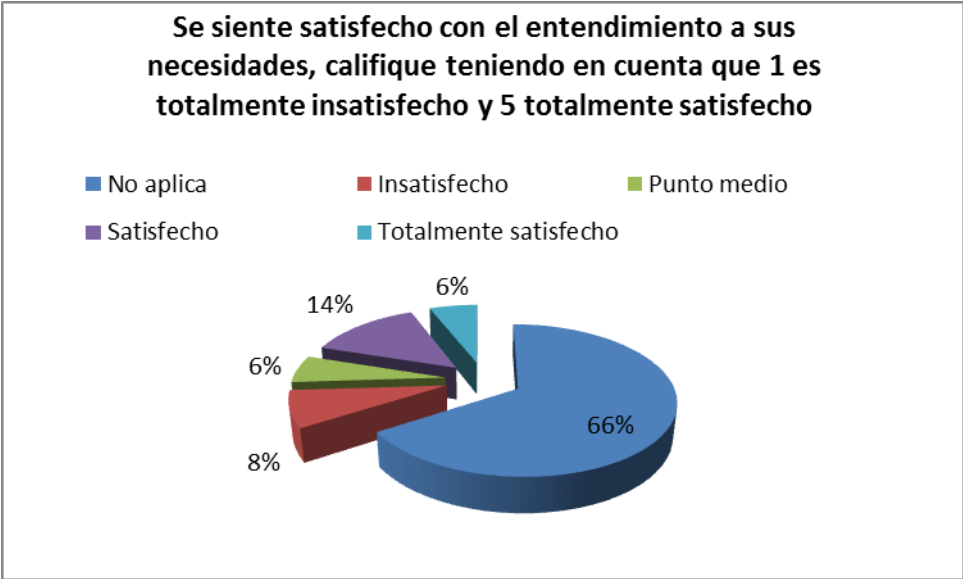
**Gráfica 5.** La atención brindada y la actitud de servicio de la compañía que le brinda asesoría en mercadeo ha sido el esperado?



*Fuente: Realizado por las autoras del proyecto.*

**P6** Se siente satisfecho con el entendimiento a sus necesidades, califique teniendo en cuenta que 1 es totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho

**Gráfica 6.** Se siente satisfecho con el entendimiento a sus necesidades, califique teniendo en cuenta que 1 es totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho

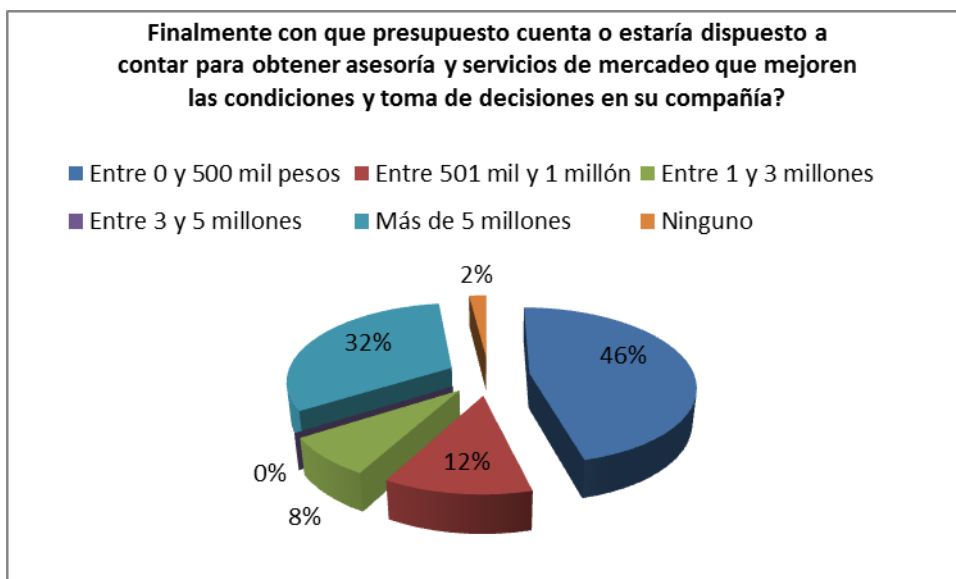


*Fuente: Realizado por las autoras del proyecto.*



**P7** Finalmente con que presupuesto cuenta o estaría dispuesto a contar para obtener asesoría y servicios de mercadeo que mejoren las condiciones y toma de decisiones en su compañía?

**Gráfica 7.** Finalmente con que presupuesto cuenta o estaría dispuesto a contar para obtener asesoría y servicios de mercadeo que mejoren las condiciones y toma de decisiones en su compañía?



**Fuente:** Realizado por las autoras del proyecto.

**P8** Hablando de portafolio de productos; cuál de los siguientes servicios le gustaría obtener de manera inmediata.

**Gráfica 8.** Hablando de portafolio de productos; cuál de los siguientes servicios le gustaría obtener de manera inmediata.



**Fuente:** Realizado por las autoras del proyecto.

**P9** Está interesado en que alguno de nuestros asesores lo visite?

**Gráfica 9.** Hablando de portafolio de productos; cuál de los siguientes servicios le gustaría obtener de manera inmediata.



*Fuente:* Realizado por las autoras del proyecto.

#### 6.2.4 Tabulación de la encuesta

Ver anexo

### 6.2.5 Informe de la Investigación

- Condición del mercado actual: El resultado del estudio para el mercado actual denota que las compañías en su mayoría no cuentan con un servicio de marketing externo ni interno, pero lo más interesante es que la parte de la muestra que se encuentra en la posición contraria refleja buenos resultado de estas prácticas. Estudio realizado a compañías MIPYME dirigidas por empresarios entre los 28 y 40 años con un nivel de escolaridad profesional el mercado definido. Una de las conclusiones más importantes es que en su gran mayoría los empresarios demuestran interés para que sean visitados por uno de los asesores de CASBAL RESEARCH SAS.

**Tabla 12.** *Tabla de resultados 2*

Variable	Resultado Investigación	Observaciones	Viabilidad	
			SI	NO
<b>SEGMENTO</b>	Es notorio que el mercado de las MIPYMEs no encuentra necesario el mercadeo pero esto se debe al desconocimiento de los beneficios, lo interesante es que están abiertos a conocer al respecto..	Se plantea una visita inicial por parte de los asesores.	X	

Variable	Resultado Investigación	Observaciones	Viabilidad	
			SI	NO
<b>TARGET GROUP</b>	Empresarios profesionales de entre 25 y 40 años en la ciudad de Bogotá	Este perfil demuestra una apertura al conocimiento de los servicios ofrecidos.	X	
<b>CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO</b>	El 66% de la población no desconoce los productos ya que no los utiliza	Esto indica que se debe tener un sistema de capacitación por parte de los asesores para el cliente potencial.	X	
<b>PRECIO</b>	El precio es un factor que se debe analizar ya que los costos se encuentran por encima de los presupuestos dispuestos por el cliente, aunque los clientes que lo utilizan ya están acorde con el presupuesto.	Para la introducción al mercado se puede analizar el precio con descuentos especiales	X	
<b>RELACIÓN COSTO-BENEFICIO</b>	Las compañías que utilizan servicios de mercadeo similares a los brindados por CASBAL RESEARCH SAS tienen buena percepción de los beneficios respecto a la inversión	En necesario poner objetivos claros a cada uno de los proyectos que se realicen con los clientes	X	

Variable	Resultado Investigación	Observaciones	Viabilidad	
			SI	NO
SERVICIO	La atención brindada por la competencia en un 8% de los clientes no ha sido adecuada.	Se capacitará al personal en servicio al cliente para que sea un diferencial marcado frente a la competencia	X	
ENTENDIMIENTO DE NECESIDADES	Existe una gran oportunidades de negocio ya que se percibe que algunos clientes no sienten entendidas sus necesidades,.	El personal de CASBAL RESEARCH SAS debe tener en cuenta que el tema no es fácil de asimilar por empresarios con empresas MIPYMEs	X	

*Fuente: Realizado por las autoras del proyecto con el análisis de las conclusiones del estudio de mercado.*

### Viabilidad del Producto

**De las 7 variables analizadas se obtienen las siguientes conclusiones:**

- El mercado objetivo de la compañía será MIPYMEs dirigidas por empresario entre los 25 y 40 años, profesionales, situadas en Bogotá ya que este tipo de compañías están dispuesta al mejoramiento constante.
- Respecto al % de presupuesto se analiza que varía de acuerdo al desconocimiento del tema, y tiene las siguientes características particulares: las personas que no conocen de los servicios en su mayoría tendrían menos de 500 mil pesos para invertir y las que lo conocen y cuentan con él, tienen más de 5

millones de presupuesto. Es por esto que se debe manejar estrategias diferentes para cada tipo de cliente en cuanto a precios.

- El nivel de conocimiento en la mayoría de clientes es bajo por lo cual es necesario fomentar seminarios y visitas para capacitar y dar a conocer los múltiples beneficios que ofrecen los servicios de la compañía.

### **6.3 Marca – Logotipo**



#### **6.3.1 Nombre de la Marca: CASBAL RESEARCH SAS**

### **6.4 Niveles del Servicio**

#### **6.4.1 Nivel básico**

##### **¿Para qué fue hecho el proyecto?**

Para ayudar a incrementar el nivel de conocimiento en temas de mercadeo de las MIPYMES y que puedan mejorar su competitividad en el mercado.

#### **6.4.2 Nivel Real**

Se busca competir con mejores precios respecto a las compañías actuales, y además las características del servicio tales como informes periódicos, acompañamiento y capacitación al empresario genera aspectos del producto que le diferencian de los demás.

#### **6.4.3 Nivel Aumentado**

Se manejan características que llevan el producto más allá de las dimensiones que se conocen ya que se le agregan valores como servicio al cliente personalizado las 8 horas de la jornada laboral, además de aspectos de mejora que se proponen para aplicar a la empresa en todos los proyectos, con metas garantizadas.

#### **6.5 Plan de ventas**

Proceso para realizar cubrimiento a las 22.172 empresas clasificadas como MIPYMEs existentes en Bogotá.

- Obtener la base de datos de las 22.172 compañías existentes en Bogotá.
- Diseñar una encuesta para investigar fortalezas y debilidades que se puedan atacar en la negociación
- Utilizar el email marketing para dar boletines informativos respecto a la situación del mercado.
- Analizar lo que están ofreciendo sus competidores en negociaciones parecidas y trate de identificar (y fundamentar) sus “ventajas competitivas”.
- Prepara a la fuerza de ventas con promociones, paquetes, descuentos y asesorías para que puedan tener una negociación acertada..



- Hacer seguimiento a las solicitudes y visitas hechas por el cliente ( seguimiento a cotizaciones y muestras de interés)

## CAPITULO VII

### ASPECTOS LEGALES DE CREACIÓN Y CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

#### 7.1. Definición del tipo de sociedad

*Tabla 13. Tabla constitución de la empresa*

<b>PROCESO DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA "CASBAL RESEARCH SAS"</b>		
<b>FASE</b>	<b>PROCESO</b>	<b>LUGAR</b>
<b>TIPO DE SOCIEDAD</b>	Es una sociedad SAS una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.	Cámara de comercio por medio de escritura publica
<b>SELECCIÓN DOCUMENTOS REQUERIDOS</b>	Certificado de existencia y representación legal de la sociedad	Expedido por un funcionario competente de la oficina de la cámara de comercio de la CII 26
	Poder autorizado a un abogado o persona natural para actuar en nombre de la sociedad	
<b>PROTOCOLIZAR EL CONTRATO EN ESCRITURA</b>	Generar escritura publica	
<b>OBTENCIÓN DEL NIT O RUT</b>	Inicie la sesión en la página web de la DIAN.	<a href="http://www.dian.gov.co">www.dian.gov.co</a>

	Ir a la petición de enlace RUT: "solicitud de Rut"	<a href="http://www.dian.gov.co">www.dian.gov.co</a>
	Ir a la inscripción de RUT-nuevos comerciantes enlace, para las empresas que todavía no tiene NIT y que requieren un registro de empresas.	<a href="http://www.dian.gov.co">www.dian.gov.co</a>
	Complete la información requerida por el formulario.	<a href="http://www.dian.gov.co">www.dian.gov.co</a>
	Imprima dos formas: una vez impresas las dos formas, deben firmarse por el representante legal de la empresa.	<a href="http://www.dian.gov.co">www.dian.gov.co</a>
	El representante legal debe presentarse personalmente a comparecer ante un notario público.	Notaria
<b>INSCRIPCIÓN EN LA CÁMARA DE COMERCIO</b>	Diligenciar el formulario de matrícula mercantil. Dicha entidad expedirá un certificado de existencia y representación legal de la compañía.	Cámara y comercio

*Fuente: Realizado por las autoras del proyecto con Información recopilada por medio de investigación.*

**Fuente:** [www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co).

**CAPITULO VIII**  
**PLAN FINANCIERO**

**8.1. Pronostico de Ventas**

<b>DEMANDA DE COMPETIDORES DE CASBAL RESEARCH SAS</b>								
<b>COMPETIDORES</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
Competidor 1	44	55	69	86	108	136	170	570
Competidor 2	39	49	61	76	96	120	150	504
<b>TOTAL DEMANDA</b>	<b>83</b>	<b>104</b>	<b>130</b>	<b>163</b>	<b>203</b>	<b>254</b>	<b>317</b>	<b>1067</b>

<b>PRONOSTICO DE VENTAS CASBAL RESEARCH SAS</b>														
<b>VENTAS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>DEMANDA</b>
<b>AÑO 1</b>	<b>PLAN</b>	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	130
<b>AÑO 2</b>	<b>PLAN</b>	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	163
<b>AÑO 3</b>	<b>PLAN</b>	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	203
<b>AÑO 4</b>	<b>PLAN</b>	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	254
<b>AÑO 5</b>	<b>PLAN</b>	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	317
<b>TOTAL</b>		<b>89</b>	<b>89</b>	<b>89</b>	<b>89</b>	<b>89</b>	<b>89</b>	<b>89</b>	<b>89</b>	<b>89</b>	<b>89</b>	<b>89</b>	<b>89</b>	<b>1067</b>

*Fuente: Realizado por las autoras del proyecto*

En esta sección se pueden observar las proyecciones de demanda basada en datos históricos del mercado. El pronóstico de ventas se determinó a partir de la demanda pronosticada de los dos mayores competidores que se encuentran en el mercado. CASBAL RESEARCH, satisface la demanda total pronosticada de cada uno de los competidores.

8.1.1

## Presupuesto de ventas

### Escenario Real

PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES						
PLAN INTEGRAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
	130	163	203	254	317	1067

*Fuente: Realizado por las autoras del proyecto*

### Escenario Optimista

PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES						
PLAN INTEGRAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
	204	237	277	328	391	1437

*Fuente: Realizado por las autoras del proyecto*

### Escenario Pesimista

PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES						
PLAN INTEGRAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
	56	89	129	180	243	697

*Fuente: Realizado por las autoras del proyecto*

Los datos provienen de los pronósticos de ventas anteriormente mencionados. Para obtener la demanda del Escenario Optimista se establece la desviación estándar y se le suma a cada uno de los años, y para el escenario pesimista se le resta la desviación estándar.

## 8.2. Inversión del proyecto

El capital social que se propone para invertir en la puesta en marcha del proyecto de la empresa CASBAL RESEARCH SAS, es de \$ 30.000.000. Las autoras del proyecto aportarán el capital de la siguiente manera: *Fuente: Realizado por las autoras del proyecto*

CAPITAL SOCIAL	
ANDREA CASTAÑEDA	\$ 15.000.000
LEIDY ROJAS	\$ 15.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 30.000.000</b>

8.3 P

recio de Venta

Escenario Real

VENTAS EN UNIDADES						
DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	TOTAL
PLAN INTEGRAL	130	163	203	254	317	1.067
TOTAL UNIDADES	130	163	203	254	317	1.067
PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 1.999.262	\$ 1.641.541	\$ 1.355.255	\$ 1.112.381	\$ 914.483	
TOTAL EN PESOS	\$ 259.904.053	\$ 267.571.223	\$ 275.116.731	\$ 282.544.883	\$ 289.891.050	\$ 1.375.027.941

*Fuente: Realizado por las autoras del proyecto*

PRECIO DE VENTA				
1	0,35	0,31	0,35	
	%UTILIDAD	IMPUESTOS		
AÑO 1	89666898,4 0,35	\$ 259.904.053	PRECIO POTENCIAL DE VENTA	\$ 1.999.262
AÑO 2	92312071,9 0,35	\$ 267.571.223	PRECIO POTENCIAL DE VENTA	\$ 1.641.541
AÑO 3	94915272,33 0,35	\$ 275.116.731	PRECIO POTENCIAL DE VENTA	\$ 1.355.255
AÑO 4	97477984,68 0,35	\$ 282.544.883	PRECIO POTENCIAL DE VENTA	\$ 1.112.381
AÑO 5	100012412,3 0,35	\$ 289.891.050	PRECIO POTENCIAL DE VENTA	\$ 914.483

*Fuente: Realizado por las autoras del proyecto*



### Escenario Optimista

VENTAS EN UNIDADES						
DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	TOTAL
PLAN INTEGRAL	204	237	277	328	391	1.437
TOTAL UNIDADES	204	237	277	328	391	1.437
PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 1.489.978	\$ 1.320.347	\$ 1.161.540	\$ 1.007.420	\$ 867.072	
TOTAL EN PESOS	\$ 303.955.588	\$ 312.922.278	\$ 321.746.686	\$ 330.433.846	\$ 339.025.126	\$ 1.608.083.524

*Fuente: Realizado por las autoras del proyecto*

PRECIO DE VENTA				
1	0,4	0,31	0,30	
	%UTILIDAD	IMPUESTOS		
AÑO 1	89666898,4 0,30	\$ 303.955.588	PRECIO POTENCIAL DE VENTA	\$ 1.489.978
AÑO 2	92312071,9 0,30	\$ 312.922.278	PRECIO POTENCIAL DE VENTA	\$ 1.320.347
AÑO 3	94915272,33 0,30	\$ 321.746.686	PRECIO POTENCIAL DE VENTA	\$ 1.161.540
AÑO 4	97477984,68 0,30	\$ 330.433.846	PRECIO POTENCIAL DE VENTA	\$ 1.007.420
AÑO 5	100012412,3 0,30	\$ 339.025.126	PRECIO POTENCIAL DE VENTA	\$ 867.072

*Fuente: Realizado por las autoras del proyecto*

**Escenario Pesimista**

<b>VENTAS EN UNIDADES</b>						
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>	<b>TOTAL</b>
PLAN INTEGRAL	56	89	129	180	243	697
TOTAL UNIDADES	56	89	129	180	243	697
PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 3.234.737	\$ 2.095.382	\$ 1.486.419	\$ 1.094.029	\$ 831.462	
TOTAL EN PESOS	\$ 181.145.249	\$ 186.489.034	\$ 191.748.025	\$ 196.925.222	\$ 202.045.277	\$ 958.352.807

*Fuente: Realizado por las autoras del proyecto*

<b>PRECIO DE VENTA</b>				
<b>1</b>	<b>0,20</b>	<b>0,31</b>		
	<b>%UTILIDAD</b>	<b>IMPUESTOS</b>	<b>0,50</b>	
<b>AÑO 1</b>	89666898,4 0,50	<b>\$ 181.145.249</b>	PRECIO POTENCIAL DE VENTA	<b>\$ 3.234.737</b>
<b>AÑO 2</b>	92312071,9 0,50	<b>\$ 186.489.034</b>	PRECIO POTENCIAL DE VENTA	<b>\$ 2.095.382</b>
<b>AÑO 3</b>	94915272,33 0,50	<b>\$ 191.748.025</b>	PRECIO POTENCIAL DE VENTA	<b>\$ 1.486.419</b>
<b>AÑO 4</b>	97477984,68 0,50	<b>\$ 196.925.222</b>	PRECIO POTENCIAL DE VENTA	<b>\$ 1.094.029</b>
<b>AÑO 5</b>	100012412,3 0,50	<b>\$ 202.045.277</b>	PRECIO POTENCIAL DE VENTA	<b>\$ 831.462</b>

*uente: Realizado por las autoras del proyecto*

Los presupuestos de venta para cada uno de los escenarios se obtienen de las unidades vendidas por el precio de venta, estos precios disminuyen al incrementarse las ventas desde el primer año al quinto. Con esta información se determina el total de ventas en pesos.

Los precios tienen variaciones dependiendo del % de utilidad, los costos totales y el % de impuestos a pagar.

#### 8.4. Costo de mano de obra directa

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>				
<b>AÑO1</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>SUELDO ANUAL</b>	<b>PREST. SOCIALES</b>	<b>SUBS. TRANSP.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>AUXILIAR DE CAMPO(2)</b>	\$ 24.528.000	\$ 12.754.560	\$ 1.728.000	\$ 39.010.560
<b>ANALISTA I (2)</b>	\$ 29.328.000	\$ 15.250.560	\$ 1.728.000	\$ 46.306.560
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 53.856.000</b>	<b>\$ 28.005.120</b>	<b>\$ 3.456.000</b>	<b>\$ 85.317.120</b>
<b>AÑO2</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>SUELDO ANUAL</b>	<b>PREST. SOCIALES</b>	<b>SUBS. TRANSP.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>AUXILIAR DE CAMPO(2)</b>	\$ 24.528.000	\$ 12.754.560	\$ 1.728.000	\$ 40.161.372
<b>ANALISTA I (2)</b>	\$ 29.328.000	\$ 15.250.560	\$ 1.728.000	\$ 47.672.604
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 53.856.000</b>	<b>\$ 28.005.120</b>	<b>\$ 3.456.000</b>	<b>\$ 87.833.975</b>
<b>AÑO3</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>SUELDO ANUAL</b>	<b>PREST. SOCIALES</b>	<b>SUBS. TRANSP.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>AUXILIAR DE CAMPO(2)</b>	\$ 24.528.000	\$ 12.754.560	\$ 1.728.000	\$ 41.293.922
<b>ANALISTA I (2)</b>	\$ 29.328.000	\$ 15.250.560	\$ 1.728.000	\$ 49.016.971
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 53.856.000</b>	<b>\$ 28.005.120</b>	<b>\$ 3.456.000</b>	<b>\$ 90.310.893</b>
<b>AÑO4</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>SUELDO ANUAL</b>	<b>PREST. SOCIALES</b>	<b>SUBS. TRANSP.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>AUXILIAR DE</b>	\$ 24.528.000	\$ 12.754.560	\$ 1.728.000	\$ 42.408.858

<b>CAMPO(2)</b>				
<b>ANALISTA I (2)</b>	\$ 29.328.000	\$ 15.250.560	\$ 1.728.000	\$ 50.340.429
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 53.856.000</b>	<b>\$ 28.005.120</b>	<b>\$ 3.456.000</b>	<b>\$ 92.749.287</b>
<b>AÑO5</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>SUELDO ANUAL</b>	<b>PREST. SOCIALES</b>	<b>SUBS. TRANSP.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>AUXILIAR DE CAMPO(2)</b>	\$ 24.528.000	\$ 12.754.560	\$ 1.728.000	\$ 43.511.488
<b>ANALISTA I (2)</b>	\$ 29.328.000	\$ 15.250.560	\$ 1.728.000	\$ 51.649.280
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 53.856.000</b>	<b>\$ 28.005.120</b>	<b>\$ 3.456.000</b>	<b>\$ 95.160.769</b>

*Fuente: Realizado por las autoras del proyecto*

El incremento que se realiza a los salarios año tras año depende del IPC y de la inflación pronosticado para los siguientes 5 años.

**8.5.**

### Costos indirectos de fabricación

<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
ARRIENDO LOCAL	\$ 24.000.000	\$ 24.708.000	\$ 25.404.766	\$ 26.090.694	\$ 26.769.052
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 14.400.000	\$ 14.824.800	\$ 15.242.859	\$ 15.654.417	\$ 16.061.431
PAPELERIA	\$ 2.500.000	\$ 2.573.750	\$ 2.646.330	\$ 2.717.781	\$ 2.788.443
VARIOS	\$ 2.800.000	\$ 2.882.600	\$ 2.963.889	\$ 3.043.914	\$ 3.123.056

*Fuente: Realizado por las autoras del proyecto*

### 8.6. Gastos de administración

<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
GERENTE GENERAL	\$ 36.000.000	\$ 37.065.600	\$ 38.110.850	\$ 39.139.843	\$ 40.157.479
COORDINADOR FINANCIERO	\$ 24.000.000	\$ 24.710.400	\$ 25.407.233	\$ 26.093.229	\$ 26.771.653
OTROS (PRESTACIONES GG )	\$ 18.720.000	\$ 19.274.112	\$ 19.817.642	\$ 20.352.718	\$ 20.881.889
OTROS (PRESTACIONES CF)	\$ 12.480.000	\$ 12.849.408	\$ 13.211.761	\$ 13.568.479	\$ 13.921.259
DEPRECIACIONES	\$ 1.459.500	\$ 1.459.500	\$ 1.459.500	\$ 1.459.500	\$ 1.459.500
GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 93.059.500</b>	<b>\$ 95.759.020</b>	<b>\$ 98.406.986</b>	<b>\$ 101.013.769</b>	<b>\$ 103.591.780</b>

*Fuente: Realizado por las autoras del proyecto*

### 8.7. Gastos de venta

GASTOS DE VENTAS					
DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
PUBLICIDAD	\$ 2.200.000	\$ 2.265.120	\$ 2.328.996	\$ 2.391.879	\$ 2.454.068
VARIOS	\$ 2.300.000	\$ 2.368.080	\$ 2.434.860	\$ 2.500.601	\$ 2.565.617
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.500.000</b>	<b>\$ 4.633.200</b>	<b>\$ 4.763.856</b>	<b>\$ 4.892.480</b>	<b>\$ 5.019.685</b>

*Fuente: Realizado por las autoras del proyecto*

### 8.8. Costos de venta

#### Escenario Real

COSTO DE VENTAS					
DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INV. INICIAL DE MATERIA PRIMA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MATERIAS PRIMAS	-	-	-	-	-
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 85.317.120	\$ 87.833.975	\$ 90.310.893	\$ 92.749.287	\$ 95.160.769
COSTOS IND. FABRICACIÓN	\$ 43.700.000	\$ 44.989.150	\$ 46.257.844	\$ 47.506.806	\$ 48.741.983
INV. FINAL DE MATERIA PRIMA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>COSTO DE ARTICULOS DISP. PARA LA VENTA</b>	<b>\$ 129.017.120</b>	<b>\$ 132.823.125</b>	<b>\$ 136.568.737</b>	<b>\$ 140.256.093</b>	<b>\$ 143.902.751</b>
INV. INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INV. FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>\$ 129.017.120</b>	<b>\$ 132.823.125</b>	<b>\$ 136.568.737</b>	<b>\$ 140.256.093</b>	<b>\$ 143.902.751</b>
<b>COSTO UNITARIO POR PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>\$ 992.439</b>	<b>\$ 814.866</b>	<b>\$ 672.752</b>	<b>\$ 552.189</b>	<b>\$ 453.952</b>

COSTO VARIABLE UNITARIO PRODUCTO O SERVICIO	\$ 656.286	\$ 538.859	\$ 444.881	\$ 365.155	\$ 300.192
COSTO FIJO UNITARIO POR PRODUCTO O SERVICIO	\$ 336.154	\$ 276.007	\$ 227.871	\$ 187.035	\$ 153.760

*Fuente: Realizado por las autoras del proyecto*

### Escenario Optimista

COSTO DE VENTAS					
DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INV. INICIAL DE MATERIA PRIMA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MATERIAS PRIMAS	-	-	-	-	-
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 85.317.120	\$ 87.833.975	\$ 90.310.893	\$ 92.749.287	\$ 95.160.769
COSTOS IND. FABRICACIÓN	\$ 43.700.000	\$ 44.989.150	\$ 46.257.844	\$ 47.506.806	\$ 48.741.983
INV. FINAL DE MATERIA PRIMA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>COSTO DE ARTICULOS DISP. PARA LA VENTA</b>	<b>\$ 129.017.120</b>	<b>\$ 132.823.125</b>	<b>\$ 136.568.737</b>	<b>\$ 140.256.093</b>	<b>\$ 143.902.751</b>
INV. INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INV. FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>\$ 129.017.120</b>	<b>\$ 132.823.125</b>	<b>\$ 136.568.737</b>	<b>\$ 140.256.093</b>	<b>\$ 143.902.751</b>
COSTO UNITARIO POR PRODUCTO O SERVICIO	\$ 632.437	\$ 560.435	\$ 493.028	\$ 427.610	\$ 368.038
COSTO VARIABLE UNITARIO PRODUCTO O SERVICIO	\$ 418.221	\$ 370.607	\$ 326.032	\$ 282.772	\$ 243.378
COSTO FIJO UNITARIO POR PRODUCTO O SERVICIO	\$ 214.216	\$ 189.828	\$ 166.996	\$ 144.838	\$ 124.660

*Fuente: Realizado por las autoras del proyecto*



## Escenario Pesimista

<b>COSTO DE VENTAS</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
INV. INICIAL DE MATERIA PRIMA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MATERIAS PRIMAS	-	-	-	-	-
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 85.317.120	\$ 87.833.975	\$ 90.310.893	\$ 92.749.287	\$ 95.160.769
COSTOS IND. FABRICACIÓN	\$ 43.700.000	\$ 44.989.150	\$ 46.257.844	\$ 47.506.806	\$ 48.741.983
INV. FINAL DE MATERIA PRIMA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>COSTO DE ARTICULOS DISP. PARA LA VENTA</b>	<b>\$ 129.017.120</b>	<b>\$ 132.823.125</b>	<b>\$ 136.568.737</b>	<b>\$ 140.256.093</b>	<b>\$ 143.902.751</b>
INV. INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INV. FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>\$ 129.017.120</b>	<b>\$ 132.823.125</b>	<b>\$ 136.568.737</b>	<b>\$ 140.256.093</b>	<b>\$ 143.902.751</b>
<b>COSTO UNITARIO POR PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>\$ 2.303.877</b>	<b>\$ 1.492.395</b>	<b>\$ 1.058.672</b>	<b>\$ 779.201</b>	<b>\$ 592.192</b>
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>\$ 1.523.520</b>	<b>\$ 986.899</b>	<b>\$ 700.084</b>	<b>\$ 515.274</b>	<b>\$ 391.608</b>
<b>COSTO FIJO UNITARIO POR PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>\$ 780.357</b>	<b>\$ 505.496</b>	<b>\$ 358.588</b>	<b>\$ 263.927</b>	<b>\$ 200.584</b>

*Fuente: Realizado por las autoras del proyecto*

**Mano de obra directa:** Salarios de los funcionarios que intervienen en la mano de obra directa.

**Costos indirectos de fabricación:** Arriendo del local, Servicios públicos, papelería, y varios.

## 8.9. Estado de resultados

**Escenario Real**

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
VENTAS	\$ 259.904.053	\$ 267.571.223	\$ 275.116.731	\$ 282.544.883	\$ 289.891.050
COSTO DE VENTAS	\$ 129.017.120	\$ 132.823.125	\$ 136.568.737	\$ 140.256.093	\$ 143.902.751
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 130.886.933</b>	<b>\$ 134.748.098</b>	<b>\$ 138.547.994</b>	<b>\$ 142.288.790</b>	<b>\$ 145.988.299</b>
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 93.059.500	\$ 95.759.020	\$ 98.406.986	\$ 101.013.769	\$ 103.591.780
GASTOS DE VENTAS	\$ 4.500.000	\$ 4.633.200	\$ 4.763.856	\$ 4.892.480	\$ 5.019.685
<b>UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL</b>	<b>\$ 33.327.433</b>	<b>\$ 34.355.878</b>	<b>\$ 35.377.152</b>	<b>\$ 36.382.541</b>	<b>\$ 37.376.834</b>
INTERESES FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD O PERDIDA ANTES DE IMP.</b>	<b>\$ 33.327.433</b>	<b>\$ 34.355.878</b>	<b>\$ 35.377.152</b>	<b>\$ 36.382.541</b>	<b>\$ 37.376.834</b>
IMPUESTO DE RENTA	\$ 10.164.867	\$ 10.478.543	\$ 10.790.031	\$ 11.096.675	\$ 11.399.934
<b>UTILIDAD O PERDIDA DEL PERIODO</b>	<b>\$ 23.162.566</b>	<b>\$ 23.877.335</b>	<b>\$ 24.587.120</b>	<b>\$ 25.285.866</b>	<b>\$ 25.976.900</b>

*Fuente: Realizado por las autoras del proyecto*

**Escenario Optimista**

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>

VENTAS	\$ 303.955.588	\$ 312.922.278	\$ 321.746.686	\$ 330.433.846	\$ 339.025.126
COSTO DE VENTAS	\$ 129.017.120	\$ 132.823.125	\$ 136.568.737	\$ 140.256.093	\$ 143.902.751
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 174.938.468</b>	<b>\$ 180.099.153</b>	<b>\$ 185.177.949</b>	<b>\$ 190.177.753</b>	<b>\$ 195.122.375</b>
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 93.059.500	\$ 95.759.020	\$ 98.406.986	\$ 101.013.769	\$ 103.591.780
GASTOS DE VENTAS	\$ 4.500.000	\$ 4.633.200	\$ 4.763.856	\$ 4.892.480	\$ 5.019.685
<b>UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL</b>	<b>\$ 77.378.968</b>	<b>\$ 79.706.933</b>	<b>\$ 82.007.106</b>	<b>\$ 84.271.504</b>	<b>\$ 86.510.910</b>
INTERESES FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD O PERDIDA ANTES DE IMP.</b>	<b>\$ 77.378.968</b>	<b>\$ 79.706.933</b>	<b>\$ 82.007.106</b>	<b>\$ 84.271.504</b>	<b>\$ 86.510.910</b>
IMPUESTO DE RENTA	\$ 23.600.585	\$ 24.310.614	\$ 25.012.167	\$ 25.702.809	\$ 26.385.828
<b>UTILIDAD O PERDIDA DEL PERIODO</b>	<b>\$ 53.778.383</b>	<b>\$ 55.396.318</b>	<b>\$ 56.994.939</b>	<b>\$ 58.568.696</b>	<b>\$ 60.125.083</b>

*Fuente: Realizado por las autoras del proyecto*

### Escenario Pesimista

ESTADO DE RESULTADOS					
DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
VENTAS	\$181.145.249	\$186.489.034	\$191.748.025	\$196.925.222	\$202.045.277
COSTO DE VENTAS	\$129.017.120	\$132.823.125	\$136.568.737	\$140.256.093	\$143.902.751
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 52.128.129</b>	<b>\$ 53.665.909</b>	<b>\$ 55.179.288</b>	<b>\$ 56.669.129</b>	<b>\$ 58.142.526</b>
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 93.059.500	\$ 95.759.020	\$ 98.406.986	\$101.013.769	\$103.591.780

GASTOS DE VENTAS	\$ 4.500.000	\$ 4.633.200	\$ 4.763.856	\$ 4.892.480	\$ 5.019.685
<b>UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL</b>	<b>-\$ 45.431.371</b>	<b>-\$ 46.726.311</b>	<b>-\$ 47.991.555</b>	<b>-\$ 49.237.120</b>	<b>-\$ 50.468.939</b>
INTERESES FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD O PERDIDA ANTES DE IMP.</b>	<b>-\$ 45.431.371</b>	<b>-\$ 46.726.311</b>	<b>-\$ 47.991.555</b>	<b>-\$ 49.237.120</b>	<b>-\$ 50.468.939</b>
IMPUESTO DE RENTA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD O PERDIDA DEL PERIODO</b>	<b>-\$ 45.431.371</b>	<b>-\$ 46.726.311</b>	<b>-\$ 47.991.555</b>	<b>-\$ 49.237.120</b>	<b>-\$ 50.468.939</b>

*Fuente: Realizado por las autoras del proyecto*

## 8.10. Balance Inicial

### Escenario Real

<b>BALANCE INICIAL</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTE</b>	<b>INSTALACIÓN</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
CAJA – BANCOS	\$ -	\$35.186.933	\$61.237.444	\$ 87.995.553	\$115.447.563	\$143.587.222
CUENTAS POR COBRAR	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVENTARIO DE PDTO TERMINADO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$35.186.933</b>	<b>\$61.237.444</b>	<b>\$ 87.995.553</b>	<b>\$115.447.563</b>	<b>\$143.587.222</b>
GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 2.000.000	\$ 1.600.000	\$ 1.200.000	\$ 800.000	\$ 400.000	\$ -
<b>ACTIVO FIJO</b>						
TERRENOS	\$ 19.475.000	\$19.475.000	\$19.475.000	\$ 19.475.000	\$ 19.475.000	\$ 19.475.000
COMPUTADORES	\$ 6.070.000	\$ 6.070.000	\$ 6.070.000	\$ 6.070.000	\$ 6.070.000	\$ 6.070.000
- DEP ACUM. COMP.	\$ -	\$ 1.214.000	\$ 2.428.000	\$ 3.642.000	\$ 4.856.000	\$ 6.070.000
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.455.000	\$ 2.455.000	\$ 2.455.000	\$ 2.455.000	\$ 2.455.000	\$ 2.455.000
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	\$ -	\$ 245.500	\$ 491.000	\$ 736.500	\$ 982.000	\$ 1.227.500
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 30.000.000</b>	<b>\$28.140.500</b>	<b>\$26.281.000</b>	<b>\$ 24.421.500</b>	<b>\$ 22.562.000</b>	<b>\$ 20.702.500</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 30.000.000</b>	<b>\$63.327.433</b>	<b>\$87.518.444</b>	<b>\$112.417.053</b>	<b>\$138.009.563</b>	<b>\$164.289.722</b>
<b>PASIVOS CORRIENTE</b>						
CUENTAS POR PAGAR	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

IMPUESTOS POR PAGAR	\$ -	\$10.164.867	\$10.478.543	\$ 10.790.031	\$ 11.096.675	\$ 11.399.934
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$10.164.867</b>	<b>\$10.478.543</b>	<b>\$ 10.790.031</b>	<b>\$ 11.096.675</b>	<b>\$ 11.399.934</b>
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>						
OBLIG. FINANCIERAS	\$ -	-\$ 0	-\$ 0	-\$ 0	-\$ 0	-\$ 0
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>\$ -</b>	<b>-\$ 0</b>	<b>-\$ 0</b>	<b>-\$ 0</b>	<b>-\$ 0</b>	<b>-\$ 0</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$10.164.867</b>	<b>\$10.478.543</b>	<b>\$ 10.790.031</b>	<b>\$ 11.096.675</b>	<b>\$ 11.399.934</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
CAPITAL	\$ 30.000.000	\$30.000.000	\$30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
UTILIDAD DEL PERIODO	\$ -	\$23.162.566	\$23.877.335	\$ 24.587.120	\$ 25.285.866	\$ 25.976.900
UTILIDAD ACUMULADA	\$ -	\$ -	\$23.162.566	\$ 47.039.901	\$ 71.627.022	\$ 96.912.888
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 30.000.000</b>	<b>\$53.162.566</b>	<b>\$77.039.901</b>	<b>\$101.627.022</b>	<b>\$126.912.888</b>	<b>\$152.889.787</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 30.000.000</b>	<b>\$63.327.433</b>	<b>\$87.518.444</b>	<b>\$112.417.053</b>	<b>\$138.009.563</b>	<b>\$164.289.722</b>

*Fuente: Realizado por las autoras del proyecto*

El balance general muestra que la empresa **CASBAL RESEARCH SAS**, con las actividades que realiza año tras año logra satisfacer las utilidades esperadas por los socios y se puede cumplir a cabalidad con los pasivos generados por los impuestos.

El incremento del activo corriente muestra el crecimiento y buen desempeño del negocio durante los cinco primeros años.

En resumen muestra lo que posee la empresa, lo que debe (Impuestos), y las utilidades que pertenecen a cada uno de los socios.

## 8.11. Flujo Neto del proyecto

### Escenario Real

FLUJO NETO DEL PROYECTO						
ACTIVOS CORRIENTE	INSTALACIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
CAJA - BANCOS	\$ -	\$ 35.186.933	\$ 61.237.444	\$ 87.995.553	\$ 115.447.563	\$ 143.587.222
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 35.186.933</b>	<b>\$ 61.237.444</b>	<b>\$ 87.995.553</b>	<b>\$ 115.447.563</b>	<b>\$ 143.587.222</b>
GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 2.000.000	\$ 1.600.000	\$ 1.200.000	\$ 800.000	\$ 400.000	\$ -
<b>ACTIVO FIJO</b>						
TERRENOS	\$ 19.475.000	\$ 19.475.000	\$ 19.475.000	\$ 19.475.000	\$ 19.475.000	\$ 19.475.000
COMPUTADORES	\$ 6.070.000	\$ 6.070.000	\$ 6.070.000	\$ 6.070.000	\$ 6.070.000	\$ 6.070.000
- DEP ACUM. COMP.	\$ -	\$ 1.214.000	\$ 2.428.000	\$ 3.642.000	\$ 4.856.000	\$ 6.070.000
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.455.000	\$ 2.455.000	\$ 2.455.000	\$ 2.455.000	\$ 2.455.000	\$ 2.455.000
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	\$ -	\$ 245.500	\$ 491.000	\$ 736.500	\$ 982.000	\$ 1.227.500
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 30.000.000</b>	<b>\$ 28.140.500</b>	<b>\$ 26.281.000</b>	<b>\$ 24.421.500</b>	<b>\$ 22.562.000</b>	<b>\$ 20.702.500</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 30.000.000</b>	<b>\$ 63.327.433</b>	<b>\$ 87.518.444</b>	<b>\$ 112.417.053</b>	<b>\$ 138.009.563</b>	<b>\$ 164.289.722</b>
<b>PASIVOS CORRIENTE</b>						
CUENTAS POR PAGAR	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ -	\$ 10.164.867	\$ 10.478.543	\$ 10.790.031	\$ 11.096.675	\$ 11.399.934
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 10.164.867</b>	<b>\$ 10.478.543</b>	<b>\$ 10.790.031</b>	<b>\$ 11.096.675</b>	<b>\$ 11.399.934</b>
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>						

OBLIG. FINANCIERAS	\$ -	-\$ 0	-\$ 0	-\$ 0	-\$ 0	-\$ 0
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>\$ -</b>	<b>-\$ 0</b>	<b>-\$ 0</b>	<b>-\$ 0</b>	<b>-\$ 0</b>	<b>-\$ 0</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 10.164.867</b>	<b>\$ 10.478.543</b>	<b>\$ 10.790.031</b>	<b>\$ 11.096.675</b>	<b>\$ 11.399.934</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
CAPITAL	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
UTILIDAD DEL PERIODO	\$ -	\$ 23.162.566	\$ 23.877.335	\$ 24.587.120	\$ 25.285.866	\$ 25.976.900
UTILIDAD ACUMULADA	\$ -	\$ -	\$ 23.162.566	\$ 47.039.901	\$ 71.627.022	\$ 96.912.888
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 30.000.000</b>	<b>\$ 53.162.566</b>	<b>\$ 77.039.901</b>	<b>\$ 101.627.022</b>	<b>\$ 126.912.888</b>	<b>\$ 152.889.787</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 30.000.000</b>	<b>\$ 63.327.433</b>	<b>\$ 87.518.444</b>	<b>\$ 112.417.053</b>	<b>\$ 138.009.563</b>	<b>\$ 164.289.722</b>
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>						
VENTAS		\$ 259.904.053	\$ 267.571.223	\$ 275.116.731	\$ 282.544.883	\$ 289.891.050
COSTO DE VENTAS		\$ 129.017.120	\$ 132.823.125	\$ 136.568.737	\$ 140.256.093	\$ 143.902.751
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>\$ 130.886.933</b>	<b>\$ 134.748.098</b>	<b>\$ 138.547.994</b>	<b>\$ 142.288.790</b>	<b>\$ 145.988.299</b>
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		\$ 93.059.500	\$ 95.759.020	\$ 98.406.986	\$ 101.013.769	\$ 103.591.780
GASTOS DE VENTAS		\$ 4.500.000	\$ 4.633.200	\$ 4.763.856	\$ 4.892.480	\$ 5.019.685
<b>UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL</b>		<b>\$ 33.327.433</b>	<b>\$ 34.355.878</b>	<b>\$ 35.377.152</b>	<b>\$ 36.382.541</b>	<b>\$ 37.376.834</b>
IMPUESTO DE RENTA		\$ 12.831.062	\$ 13.227.013	\$ 13.620.203	\$ 14.007.278	\$ 14.390.081
<b>UTILIDAD O PERDIDA DEL PERIODO</b>		<b>\$ 20.496.372</b>	<b>\$ 21.128.865</b>	<b>\$ 21.756.948</b>	<b>\$ 22.375.263</b>	<b>\$ 22.986.753</b>
<b>TOTAL FLUJO NETO DEL PROYECTO</b>	<b>-\$ 30.000.000</b>	<b>-\$ 9.503.628</b>	<b>\$ 11.625.236</b>	<b>\$ 33.382.185</b>	<b>\$ 55.757.447</b>	<b>\$ 78.744.200</b>

*Fuente: Realizado por las autoras del proyecto*

En el escenario real el flujo neto nos muestra que la empresa CASBAL RESEARCH SAS con una utilidad del 35%, en el segundo año de estar en funcionamiento logra recuperar la inversión inicial. Del tercer año en adelante se obtiene un crecimiento significativo.



**Escenario Optimista**

<b>FLUJO NETO DEL PROYECTO</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTE</b>	<b>INSTALACIÓN</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
CAJA - BANCOS	\$ -	\$ 79.238.468	\$ 137.204.315	\$ 196.760.307	\$ 257.879.144	\$ 320.546.745
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 79.238.468</b>	<b>\$ 137.204.315</b>	<b>\$ 196.760.307</b>	<b>\$ 257.879.144</b>	<b>\$ 320.546.745</b>
GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 2.000.000	\$ 1.600.000	\$ 1.200.000	\$ 800.000	\$ 400.000	\$ -
<b>ACTIVO FIJO</b>						
TERRENOS	\$ 19.475.000	\$ 19.475.000	\$ 19.475.000	\$ 19.475.000	\$ 19.475.000	\$ 19.475.000
COMPUTADORES	\$ 6.070.000	\$ 6.070.000	\$ 6.070.000	\$ 6.070.000	\$ 6.070.000	\$ 6.070.000
- DEP ACUM. COMP.	\$ -	\$ 1.214.000	\$ 2.428.000	\$ 3.642.000	\$ 4.856.000	\$ 6.070.000
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.455.000	\$ 2.455.000	\$ 2.455.000	\$ 2.455.000	\$ 2.455.000	\$ 2.455.000
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	\$ -	\$ 245.500	\$ 491.000	\$ 736.500	\$ 982.000	\$ 1.227.500
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 30.000.000</b>	<b>\$ 28.140.500</b>	<b>\$ 26.281.000</b>	<b>\$ 24.421.500</b>	<b>\$ 22.562.000</b>	<b>\$ 20.702.500</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 30.000.000</b>	<b>\$ 107.378.968</b>	<b>\$ 163.485.315</b>	<b>\$ 221.181.807</b>	<b>\$ 280.441.144</b>	<b>\$ 341.249.245</b>
<b>PASIVOS CORRIENTE</b>						
CUENTAS POR PAGAR	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ -	\$ 23.600.585	\$ 24.310.614	\$ 25.012.167	\$ 25.702.809	\$ 26.385.828
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 23.600.585</b>	<b>\$ 24.310.614</b>	<b>\$ 25.012.167</b>	<b>\$ 25.702.809</b>	<b>\$ 26.385.828</b>
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>						

OBLIG. FINANCIERAS	\$ -	-\$ 0	-\$ 0	-\$ 0	-\$ 0	-\$ 0
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	\$ -	-\$ 0	-\$ 0	-\$ 0	-\$ 0	-\$ 0
<b>TOTAL PASIVO</b>	\$ -	\$ 23.600.585	\$ 24.310.614	\$ 25.012.167	\$ 25.702.809	\$ 26.385.828
<b>PATRIMONIO</b>						
CAPITAL	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
UTILIDAD DEL PERIODO	\$ -	\$ 53.778.383	\$ 55.396.318	\$ 56.994.939	\$ 58.568.696	\$ 60.125.083
UTILIDAD ACUMULADA	\$ -	\$ -	\$ 53.778.383	\$ 109.174.701	\$ 166.169.639	\$ 224.738.335
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	\$ 30.000.000	\$ 83.778.383	\$ 139.174.701	\$ 196.169.639	\$ 254.738.335	\$ 314.863.418
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	\$ 30.000.000	\$ 107.378.968	\$ 163.485.315	\$ 221.181.807	\$ 280.441.144	\$ 341.249.245
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>						
VENTAS		\$ 303.955.588	\$ 312.922.278	\$ 321.746.686	\$ 330.433.846	\$ 339.025.126
COSTO DE VENTAS		\$ 129.017.120	\$ 132.823.125	\$ 136.568.737	\$ 140.256.093	\$ 143.902.751
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		\$ 174.938.468	\$ 180.099.153	\$ 185.177.949	\$ 190.177.753	\$ 195.122.375
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		\$ 93.059.500	\$ 95.759.020	\$ 98.406.986	\$ 101.013.769	\$ 103.591.780
GASTOS DE VENTAS		\$ 4.500.000	\$ 4.633.200	\$ 4.763.856	\$ 4.892.480	\$ 5.019.685
<b>UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL</b>		\$ 77.378.968	\$ 79.706.933	\$ 82.007.106	\$ 84.271.504	\$ 86.510.910
IMPUESTO DE RENTA		\$ 29.790.903	\$ 30.687.169	\$ 31.572.736	\$ 32.444.529	\$ 33.306.701
<b>UTILIDAD O PERDIDA DEL PERIODO</b>		\$ 47.588.065	\$ 49.019.764	\$ 50.434.370	\$ 51.826.975	\$ 53.204.210
<b>TOTAL FLUJO NETO DEL PROYECTO</b>	-\$ 30.000.000	\$ 17.588.065	\$ 66.607.829	\$ 117.042.199	\$ 168.869.174	\$ 222.073.384

*Fuente: Realizado por las autoras del proyecto*

En el escenario optimista el flujo neto nos muestra que la empresa CASBAL RESEARCH SAS con una utilidad de 40%, en el primer año de estar en funcionamiento logra recuperar la inversión inicial. Del segundo año en adelante se obtiene un crecimiento significativo.

**Escenario Pesimista**

<b>FLUJO NETO DEL PROYECTO</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTE</b>	<b>INSTALACIÓN</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
CAJA - BANCOS	\$ -	-\$ 43.571.871	-\$ 88.438.682	-\$ 134.570.737	-\$ 181.948.357	-\$ 230.557.796
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ -</b>	<b>-\$ 43.571.871</b>	<b>-\$ 88.438.682</b>	<b>-\$ 134.570.737</b>	<b>-\$ 181.948.357</b>	<b>-\$ 230.557.796</b>
GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 2.000.000	\$ 1.600.000	\$ 1.200.000	\$ 800.000	\$ 400.000	\$ -
<b>ACTIVO FIJO</b>						
TERRENOS	\$ 19.475.000	\$ 19.475.000	\$ 19.475.000	\$ 19.475.000	\$ 19.475.000	\$ 19.475.000
COMPUTADORES	\$ 6.070.000	\$ 6.070.000	\$ 6.070.000	\$ 6.070.000	\$ 6.070.000	\$ 6.070.000
- DEP ACUM. COMP.	\$ -	\$ 1.214.000	\$ 2.428.000	\$ 3.642.000	\$ 4.856.000	\$ 6.070.000
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.455.000	\$ 2.455.000	\$ 2.455.000	\$ 2.455.000	\$ 2.455.000	\$ 2.455.000
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	\$ -	\$ 245.500	\$ 491.000	\$ 736.500	\$ 982.000	\$ 1.227.500
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 30.000.000</b>	<b>\$ 28.140.500</b>	<b>\$ 26.281.000</b>	<b>\$ 24.421.500</b>	<b>\$ 22.562.000</b>	<b>\$ 20.702.500</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 30.000.000</b>	<b>-\$ 15.431.371</b>	<b>-\$ 62.157.682</b>	<b>-\$ 110.149.237</b>	<b>-\$ 159.386.357</b>	<b>-\$ 209.855.296</b>
<b>PASIVOS CORRIENTE</b>						
CUENTAS POR PAGAR	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>						
OBLIG. FINANCIERAS	\$ -	-\$ 0	-\$ 0	-\$ 0	-\$ 0	-\$ 0
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>\$ -</b>	<b>-\$ 0</b>	<b>-\$ 0</b>	<b>-\$ 0</b>	<b>-\$ 0</b>	<b>-\$ 0</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ -</b>	<b>-\$ 0</b>	<b>-\$ 0</b>	<b>-\$ 0</b>	<b>-\$ 0</b>	<b>-\$ 0</b>

<b>PATRIMONIO</b>						
CAPITAL	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
UTILIDAD DEL PERIODO	\$ -	-\$ 45.431.371	-\$ 46.726.311	-\$ 47.991.555	-\$ 49.237.120	-\$ 50.468.939
UTILIDAD ACUMULADA	\$ -	\$ -	-\$ 45.431.371	-\$ 92.157.682	-\$ 140.149.237	-\$ 189.386.357
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 30.000.000</b>	<b>-\$ 15.431.371</b>	<b>-\$ 62.157.682</b>	<b>-\$ 110.149.237</b>	<b>-\$ 159.386.357</b>	<b>-\$ 209.855.296</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 30.000.000</b>	<b>-\$ 15.431.371</b>	<b>-\$ 62.157.682</b>	<b>-\$ 110.149.237</b>	<b>-\$ 159.386.357</b>	<b>-\$ 209.855.296</b>
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>						
VENTAS		\$ 181.145.249	\$ 186.489.034	\$ 191.748.025	\$ 196.925.222	\$ 202.045.277
COSTO DE VENTAS		\$ 129.017.120	\$ 132.823.125	\$ 136.568.737	\$ 140.256.093	\$ 143.902.751
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>\$ 52.128.129</b>	<b>\$ 53.665.909</b>	<b>\$ 55.179.288</b>	<b>\$ 56.669.129</b>	<b>\$ 58.142.526</b>
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		\$ 93.059.500	\$ 95.759.020	\$ 98.406.986	\$ 101.013.769	\$ 103.591.780
GASTOS DE VENTAS		\$ 4.500.000	\$ 4.633.200	\$ 4.763.856	\$ 4.892.480	\$ 5.019.685
<b>UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL</b>		<b>-\$ 45.431.371</b>	<b>-\$ 46.726.311</b>	<b>-\$ 47.991.555</b>	<b>-\$ 49.237.120</b>	<b>-\$ 50.468.939</b>
IMPUESTO DE RENTA		-\$ 17.491.078	-\$ 17.989.630	-\$ 18.476.749	-\$ 18.956.291	-\$ 19.430.541
<b>UTILIDAD O PERDIDA DEL PERIODO</b>		<b>-\$ 27.940.293</b>	<b>-\$ 28.736.681</b>	<b>-\$ 29.514.806</b>	<b>-\$ 30.280.829</b>	<b>-\$ 31.038.397</b>
<b>TOTAL FLUJO NETO DEL PROYECTO</b>	<b>-\$ 30.000.000</b>	<b>-\$ 57.940.293</b>	<b>-\$ 86.676.974</b>	<b>-\$ 116.191.780</b>	<b>-\$ 146.472.610</b>	<b>-\$ 177.511.007</b>

*Fuente: Realizado por las autoras del proyecto*

En el escenario pesimista el flujo neto nos muestra que la empresa CASBAL RESEARCH SAS con una utilidad de 20%, no logra recuperar la inversión inicial ni en el Quinto año de funcionamiento.



8.12.

Depreciación y amortización de activos

COMPUTADORES ( 5 AÑOS)					
DESCRIPCIÓN	VALOR	DEPRECIACION ANUAL			
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 6.070.000	\$ 2.023.333			
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.214.000</b>	<b>\$ 1.214.000</b>	<b>\$ 1.214.000</b>	<b>\$ 1.214.000</b>	<b>\$ 1.214.000</b>
<b>DEP. ACUMULADA</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 2.428.000</b>	<b>\$ 3.642.000</b>	<b>\$ 4.856.000</b>	<b>\$ 6.070.000</b>

*Fuente: Realizado por las autoras del proyecto*

MUEBLES Y ENSERES ( 10 AÑOS)					
DESCRIPCIÓN	VALOR	DEPRECIACION ANUAL			
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.455.000	\$ 245.500			
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 245.500</b>	<b>\$ 245.500</b>	<b>\$ 245.500</b>	<b>\$ 245.500</b>	<b>\$ 245.500</b>
<b>DEP. ACUMULADA</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 491.000</b>	<b>\$ 736.500</b>	<b>\$ 982.000</b>	<b>\$ 1.227.500</b>

*Fuente: Realizado por las autoras del proyecto*

### 8.13. Evaluación financiera

INDICADORES DE LIQUIDEZ						
SON UTILIZADOS PARA MEDIR LA CAPACIDAD QUE TIENEN LA EMPRESAS PARA CANCELAR SUS OBLIGACIONES EN EL CORTO PLAZO						
RAZON CORRIENTE - LIQUIDEZ R. C. = ACTIVO CORRIENTE / PASIVO CORRIENTE	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>PROMEDIO</b>
	3,46	5,84	8,16	10,40	12,60	8,09
CAPITAL NETO DE TRABAJO C. N. T. = ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>PROMEDIO</b>
	\$ 25.022.066	\$ 50.758.901	\$ 77.205.522	\$104.350.888	\$132.187.287	\$ 77.904.933
PRUEBA ACIDA P. A. = (ACTIVO CORRIENTE - INVENTARIOS) / PASIVO CORRIENTE	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>PROMEDIO</b>
	3,46	5,844	8,155	10,404	12,595	8,09

*Fuente: Realizado por las autoras del proyecto*



## INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO

GRADO DE PARTICIPACION DE LOS ACREEDORES DENTRO DEL FINANCIAMIENTO DE LA EMPRESA, TAMBIEN EVALUAR EL GRADO DE CONVENIENCIA QUE TIENE LA EMPRESA AL ENDEUDARSE.

N. E. = TOTAL PASIVO CON TERCEROS / TOTAL ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
	0,16	0,12	0,10	0,08	0,07	0,11
MARGEN BRUTO DE UTILIDAD M. B. U. = (UTILIDAD BRUTA / VENTAS NETAS)*100	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
50,360	50,360	50,360	50,360	50,360	50,360	50,360
LEVERAGE TOTAL L. T. = PASIVO TOTAL CON TERCEROS / PATRIMONIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
0,19	0,14	0,11	0,09	0,07	0,12	
LEVERAGE DE CORTO PLAZO L. C. P. = PASIVO TOTAL CORRIENTE / PATRIMONIO =	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
0,19	0,14	0,11	0,09	0,07	0,12	
SISTEMA DUPONT RENDIMIENTO DE LA INVERSION = (UTILIDAD NETA / VENTAS) * (VENTAS/ACTIVO TOTAL) =	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
2,28	2,28	2,28	2,28	2,28	2,28	2,28

*Fuente: Realizado por las autoras del proyecto*

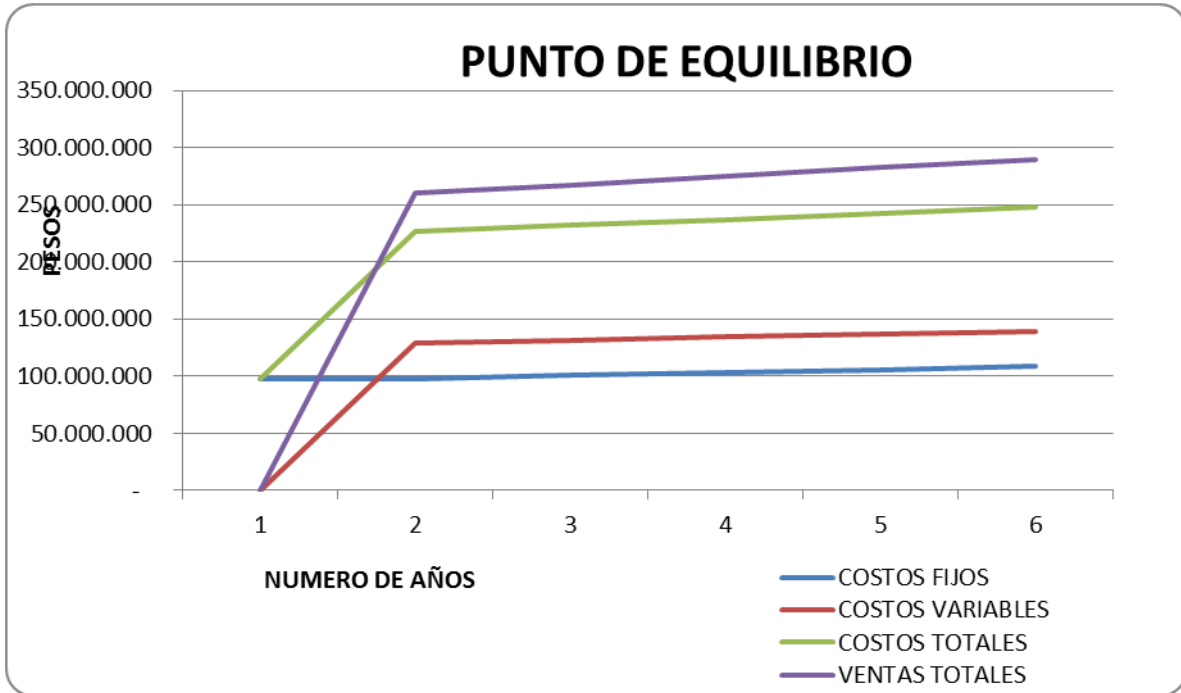
INDICADORES ECONOMICOS						
TASA INTERNA DE RETORNO TIR	<b>INVERSIÓN</b>	<b>-30000000</b>				
	<b>AÑO1</b>	35186933,33	<b>AÑO4</b>	115447563		
	<b>AÑO2</b>	61237444,03	<b>AÑO5</b>	143587222		
	<b>AÑO3</b>	87995552,81				
	<b>COSTO DE OPORTUNIDAD</b>	<b>22%</b>				<b>TIR DEL PROYECTO</b>
						<b>166%</b>
VALOR PRESENTE NETO	<b>INVERSIÓN</b>	<b>-30000000</b>				
	<b>AÑO1</b>	35186933,33	<b>AÑO4</b>	115447563		
	<b>AÑO2</b>	61237444,03	<b>AÑO5</b>	143587222		
	<b>AÑO3</b>	87995552,81				
	<b>COSTO DE OPORTUNIDAD</b>	<b>22%</b>				<b>\$ 158.757.976</b>
						<b>VPN DEL PROYECTO</b>
						<b>\$ 193.684.731</b>
APALANCAMIENTO OPERATIVO	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>PROMEDIO</b>
	33,39%	33,39%	33,39%	33,39%	33,39%	33,39%
APALANCAMIENTO FINANCIERO	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>PROMEDIO</b>
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
COSTO DE CAPITAL (WACC)	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>PROMEDIO</b>
	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%

RENDIMIENTO DE LOS ACCIONISTAS	20%	20%	20%	20%	20%	
RETORNO SOBRE EL CAPITAL INVERTIDO (ROIC)	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>PROMEDIO</b>
	77,21%	79,59%	81,96%	84,29%	86,59%	81,93%

*Fuente: Realizado por las autoras del proyecto*

8.14. P

**unto de Equilibrio**



**Fuente: Realizado por las autoras del proyecto**

PUNTO DE EQUILIBRIO						
DESCRIPCIÓN		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	\$ 97.559.500	\$ 97.559.500	\$ 100.392.220	\$ 103.170.843	\$ 105.906.249	\$ 108.611.464
COSTOS VARIABLES	\$ -	\$ 129.017.120	\$ 131.533.975	\$ 134.010.893	\$ 136.449.287	\$ 138.860.769
COSTOS TOTALES	\$ 97.559.500	\$ 226.576.620	\$ 231.926.195	\$ 237.181.736	\$ 242.355.536	\$ 247.472.233
VENTAS TOTALES	\$ -	\$ 259.904.053	\$ 267.571.223	\$ 275.116.731	\$ 282.544.883	\$ 289.891.050

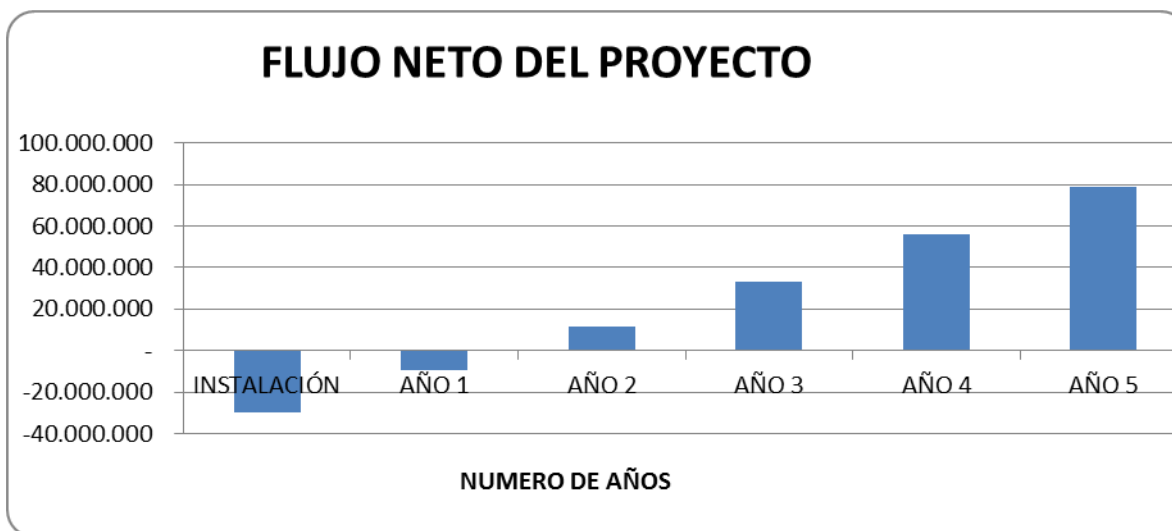
**Fuente: Realizado por las autoras del proyecto**

Se deben tener en cuenta las siguientes variables: cantidad producida, precio de venta unitario, costos fijos y costos variables unitarios. Los ingresos estarán determinados por la cantidad vendida y el precio de venta unitario, los costos los determinan la cantidad producida y vendida, los costos fijos y los costos variables por unidad.

Los costos fijos de CASBAL RESEARCH SAS, son \$97.559.500 por año y su margen de ganancia esperado es de 35%. Por consiguiente, su punto de equilibrio es de

\$158.998.765, que debe conseguir de las ventas totales del año para pagar los costos fijos y variables.

### 8. 15 Grafico Flujo Neto del proyecto



*Fuente: Realizado por las autoras del proyecto*

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					
INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
30000000	-9503628,5	11625236,4	33382184,6	55757447,4	78744200,4
	-9503628,5	2121607,89	35503792,5	91261239,8	170005440
<b>PRI (años)</b>	2,83512785				
<b>AÑO</b>	<b>MESES</b>	<b>DÍAS</b>			
<b>2</b>	<b>10</b>	<b>1</b>			

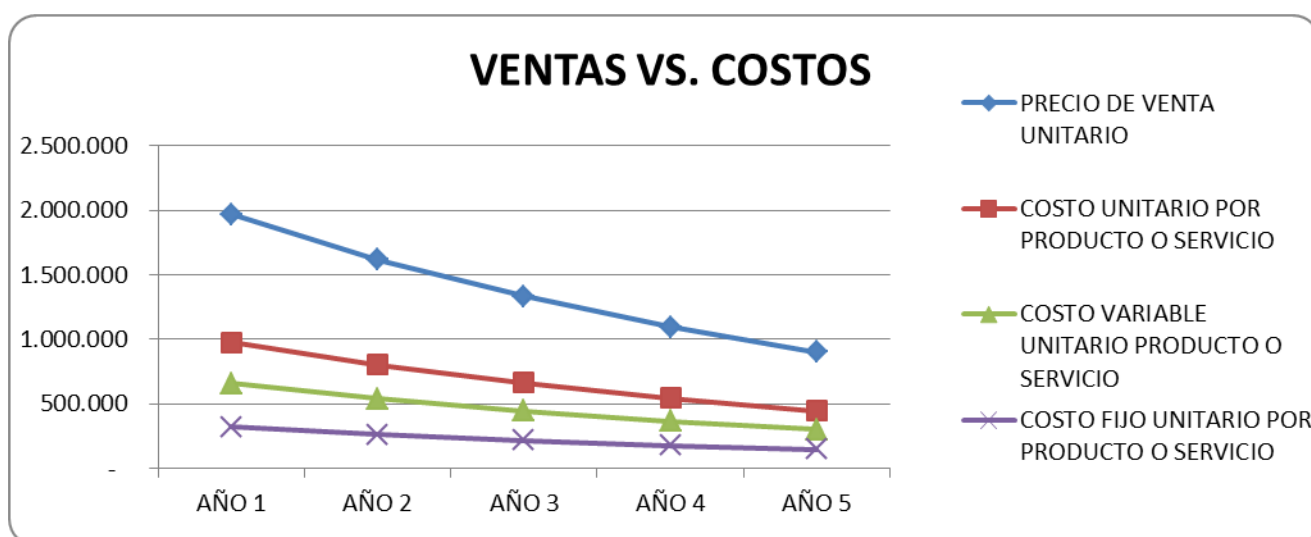
*Fuente: Realizado por las autoras del proyecto*

De la gráfica del flujo neto del proyecto se obtiene que la inversión del proyecto se recupera en 2 Años 10 meses 1 día.

### 8.15. Relación Beneficio/ Costo

CASBAL RESEARCH SAS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$1.968.270	\$1.616.094	\$1.334.246	\$1.095.137	\$900.307
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$1.968.270	\$1.616.094	\$1.334.246	\$1.095.137	\$900.307
COSTO UNITARIO POR PRODUCTO O SERVICIO	\$977.055	\$802.234	\$662.324	\$543.629	\$446.915
COSTO VARIABLE UNITARIO PRODUCTO O SERVICIO	\$656.286	\$538.859	\$444.881	\$365.155	\$300.192
COSTO FIJO UNITARIO POR PRODUCTO O SERVICIO	\$320.769	\$263.375	\$217.442	\$178.475	\$146.723
<b>TOTAL EGRESOS</b>	\$1.954.110	\$1.604.468	\$1.324.647	\$1.087.259	\$893.830
<b>RELACION BENEFICIO COSTO</b>	<b>1,0072</b>	<b>1,0072</b>	<b>1,0072</b>	<b>1,0072</b>	<b>1,0072</b>

Fuente: Realizado por las autoras del proyecto



Fuente: Realizado por las autoras del proyecto

La relación beneficio / costo está representada por: Ingresos / Egresos. Los ingresos representan el precio de venta con el que se venderá cada servicio y los egresos representan los costos que se incurren para la prestación del mismo.

Los ingresos y los egresos deben ser calculados de tal forma que no genere pérdidas para la empresa. Al obtener una ganancia se cumple con uno de los objetivos como es el de generar beneficios a la empresa y su personal.

Se obtiene que el resultado de la relación es  $> 1$ , esto implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.



## CONCLUSIONES FINALES DEL PROYECTO

- El proyecto anterior tuvo como objetivos general desarrollar un plan de negocios de un Outsourcing que preste servicios de mercadeo en Bogotá. El realizar cada modelo y plantearle un objetivo nos dió una línea de investigación a seguir. Cada estudio nos permitió desarrollar un objetivo específico
- Los métodos aplicados a la investigación como son : Identificación del Target Group y las encuestas fueron aplicadas a MIPYMES Micro, pequeñas y medianas empresas dirigidas por hombres y mujeres, entre 28 y 40 años, con un grado de escolaridad universitaria completa y de cualquier sector de la economía.
- Con base a las conclusiones del estudio de mercado se logró determinar:

A NIVEL INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Contamos con personal capacitado para incentivar a los empresarios en las visitas que solicitaron	· El precio del producto debe mostrarse con un valor agregado ya que el presupuesto para estos gastos es bajo.
Nuestros productos ofrecen nuevas alternativas a nuestros clientes	
Contamos con un personal preparado para satisfacer las necesidades del cliente , con actitud de servicio.	
A NIVEL EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Al incentivar a los empresarios respecto al mercadeo tenemos un 66% del mercado con oportunidad de negocio.	Costos operacionales altos
En general los empresarios muestran interés en conocer más del tema y ser visitados por nuestros asesores	

**Fuente:** Realizado por las autoras del proyecto con las conclusiones generales.

- En el estudio administrativo se logró determinar la estructura organizacional adecuada para desarrollar las funciones de la empresa, definiendo organigrama, cargos pudiendo así generar una compañía dinámica preparada para las diferentes situaciones o escenarios que se puedan presentar.
- En el estudio financiero le realizo un análisis económico y financiero que permitió conocer los parámetros que se requieren para el funcionamiento de esta empresa.
- En la realización del análisis legal se identificaron los procedimientos y procesos además de documentos necesarios para la puesta en funcionamiento de la compañía.

## BIBLOGRAFIA

CALLEROS NEVAREZ, Carlos Alejandro. Metodología para la implementación de Outsourcing en la empresa promotora de Vivienda, Bogotá. 2005, 78, Maestría de administración, Universidad Externado, Facultad de Administración

CAMPOS NARANJO, José Ignacio. 2009. Modelo comercial MiPymes, Universidad libre de Colombia, página 20-228

CORBETT, Michael 2004. La revolución del Outsourcing, Dearborn Trade Publishing

GALINDO RUÍZ, Carlos Julio. 2006. Manual para la creación de empresas: Guía de planes de negocio, Ecoe Ediciones.

GARCIA RAMIREZ, Sergio, Resumen {En línea} {Consultado Agosto 2013} en: <http://www.resumido.com/es/libro.php/405>

DEFINICIÓN DE MERCADEO, {En línea} {Consultado Julio 2013} en: <http://www.monografias.com/trabajos82/mercadeo-definicion/mercadeo-definicion.shtml#ixzz2kYhZGhLQ>

WIKIPEDIA, Investigación de mercados. {En línea} {Consultado Agosto 2013} [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados)

<http://www.mipymes.gov.co/>

WIKIPEDIA, Estudio de mercados. {En línea} {Consultado Noviembre 2013} en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio\\_de\\_mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado)

LOZANO, Rolando, {En línea} {Consultado Noviembre 2013} Duración de las pymes en Colombia, <http://www.portafolio.co/negocios/duracion-las-pymes-colombia>

## **ANEXOS**

1. Formulación de la encuesta
2. Formato de la encuesta
3. Formato del manual de funciones