

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE UNA GUÍA DE EMPRENDIMIENTO QUE INCORPORA LOS
ELEMENTOS ADMINISTRATIVOS
PARA EVALUAR LA CREACIÓN Y DESARROLLO DE EMPRESAS EN
BOGOTÁ.



VICTOR GERMAN PULIDO TOVAR

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
BOGOTÁ D.C.
2010

INDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS.....	8
RESUMEN EJECUTIVO.....	9
CAPITULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
JUSTIFICACIÓN.....	3
MARCO TEORICO Y JURIDICO.....	9
MARCO TEORICO.....	9
CARACTERISTICAS DEL EMPRENDEDOR Y DEL GERENTE.....	14
MARCO JURIDICO.....	19
OBJETIVOS.....	21
Metodología propuesta para objetivos.....	22
CAPITULO II.....	24
1 ESTUDIO DE MERCADO.....	24
1.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	24
1.1.1 Análisis del Sector.....	24
1.1.2 Comportamiento histórico del sector.....	27
1.1.3 Análisis del Mercado.....	29
1.1.4 Análisis de la competencia.....	32
1.2 ESTRATEGIA DE MERCADOS:.....	36
1.2.1 Definición del producto/servicio (guía).....	36
1.2.2 Estrategias de Distribución.....	37
1.2.3 Estrategias de Precio.....	38
1.2.4 Estrategias de Comunicación.....	39
1.2.5 Estrategia de Servicio.....	40
1.2.6 Estrategia de servicio post-venta.....	41
1.2.7 Estrategias de aprovisionamiento.....	41
1.2.8 Estrategias claras de penetración.....	41
1.3 DISEÑO Y APLICACIÓN DE LA ENCUESTA APLICADA.....	43
1.3.1 Encuesta aplicada.....	43

1.3.2	Análisis de los datos obtenidos	53
1.4	PROYECCIÓN DE VENTAS	63
1.4.1	Proyecciones.....	63
1.4.2	Política de Cartera.....	64
1.4.3	Política de Crédito	64
2	ESTUDIO TECNICO.....	65
2.1	OPERACIÓN	65
2.1.1	Contenido (módulos) Guía de emprendimiento.....	65
2.1.2	Flujo Guía emprendimiento en línea	67
2.1.3	Ficha Técnica del Producto o Servicio	69
2.1.4	Estado de Desarrollo.....	70
2.1.5	Descripción del Proceso.....	70
2.1.6	Necesidades y Requerimientos.....	72
2.1.7	Plan de Producción	74
2.2	PLAN DE COMPRAS	75
2.3	COSTOS DE PRODUCCIÓN	75
2.4	INFRAESTRUCTURA.....	76
3	ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	77
3.1	ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	77
3.1.1	Análisis DOFA.....	77
3.1.2	Organismos de Apoyo.....	79
3.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	80
3.3	ASPECTOS LEGALES.....	81
3.3.1	Tipo de Sociedad	81
3.3.2	Razón Social	82
3.3.3	Objeto Social.....	82
3.3.4	Asuntos Regulatorios	82
3.3.5	Impuestos a pagar.....	83
3.3.6	Contratación.....	83
3.3.7	Perfil de los cargos.....	84
3.4	COSTOS ADMINISTRATIVOS.....	87

3.4.1	Gastos de personal	87
3.4.2	Gastos de puesta en marcha	87
3.4.3	Gastos anuales de administración	88
4	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	89
4.1	INGRESOS.....	89
4.1.1	Fuentes de financiación	89
4.1.2	Modelo financiero	90
4.2	EGRESOS	94
4.2.1	Egresos	94
4.3	CUADRO EVALUACIÓN ECONOMICA – TIR	94
4.3.1	Punto de Equilibrio del Proyecto	95
5	IMPACTO ECONOMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL	96
5.1.1	Plan Nacional de desarrollo 2006 – 2010.....	96
5.1.2	Ley 1014 de emprendimiento.....	96
5.1.3	Generación de empleo	97
5.1.4	Costo ambiental	97
6	INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD.....	98
7	BIBLIOGRAFÍA.....	99
8	ANEXOS.....	107
8.1	Cronograma de trabajo taller de Grado II	107
8.2	Ejemplos gráficos Banners publicitarios elegidos	108

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Egresos	11
Tabla 2. Tareas del Gerente.....	16
Tabla 3 Población en edad escolar por rangos de edad. Periodo 2004 - 2009	22
Tabla 4. Población en edad escolar por rangos de edad. Periodo 2004 - 2009	27
Tabla 5 Matrícula del sector oficial de Bogotá por nivel de escolaridad. Periodo 2004 – 2009.....	27
Tabla 6 Número de docentes en colegios no oficiales de Bogotá por nivel educativo y nivel en el que enseñan. Año 2009	29
Tabla 7 Fortalezas y debilidades de los competidores directos	32
Tabla 8 Competidores Indirectos.....	35
Tabla 9 Formulación tamaño de la muestra encuesta, estudiantes – emprendedores ...	44
Tabla 10 Formulación tamaño de la muestra encuesta, docentes.....	49
Tabla 11 Proyección trimestral de ventas de PINES	63
Tabla 12 Proyección anual de ventas de PINES	63
Tabla 13 Ficha técnica.	69
Tabla 14 Relación costos de necesidades y requerimientos	73
Tabla 15 Costos de Producción Guía.....	75
Tabla 16 Perfil Gerente de Proyecto.....	84
Tabla 17 Perfil Asesor Empresarial	84
Tabla 18 Perfil Asesor Jurídico	85
Tabla 19 Perfil Asesor Financiero.....	85

Tabla 20 Perfil Web máster	86
Tabla 21 Gastos de Personal	87
Tabla 22 Gastos de puesta en marcha	87
Tabla 23 Gastos de Administración anual	88
Tabla 24 Tipo de financiación	89
Tabla 25 Variables macroeconómicas	90
Tabla 26 Balance General	91
Tabla 27 Estado de ganancias o pérdidas	92
Tabla 28 Flujo de efectivo	93
Tabla 29 Egresos del proyecto	94
Tabla 30 Viabilidad del proyecto	94

INDICE DE GRAFICAS

Gráfico 1 Tasa de cobertura neta ajustada de Bogotá. Años 2003-2009.....	28
Gráfico 2 Mujeres y hombres emprendedores en Colombia	30
Gráfico 3 Contenido Guía en emprendimiento.....	66
Gráfico 4 Flujo usuarios guía emprendimiento en línea.	67
Gráfico 5 Pantallazo Página Web.....	68
Gráfico 6 Descripción del Proceso.....	70
Gráfico 7 Análisis DOFA.....	77
Gráfico 8 Estructura organizacional.....	80

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos, en primer término a mi hermana Nydia Yamile Pulido Tovar quien ha sido mi gran soporte en la vida Universitaria y a mi familia quienes me brindan el cariño y el apoyo necesario para afrontar cada obstáculo que se presente a lo largo de la vida y son la base de todas mis metas por las cuales lucho día a día.

A mis amigos y compañeros de la Universidad con quienes he compartido e intercambiado ideas que han infundido en mí para moldear mi perfil profesional y con quienes he vivido momentos cruciales de la vida que fortalece la actitud personal en las diferentes situaciones.

A los miembros del cuerpo directivo de la Universidad que estuvieron vinculados en este proceso, a todos los docentes que han influenciado mi formación académica a lo largo del tiempo y fundamentalmente a los que me han brindado apoyo en la realización exitosa de este trabajo de grado, dándome las bases necesarias para realizar y plasmar mis ideales.

Al Profesor José Alberto Bernal, por su disposición en ofrecer sus conocimientos y ponerlos a disposición de la construcción de éste plan de negocios.

RESUMEN EJECUTIVO

El tema del emprendimiento ha dejado de ser una moda para convertirse en un estilo de vida y en un derecho. En Colombia a partir de la Ley 1014 de emprendimiento se regula el carácter de obligatoria la enseñanza del emprendimiento en colegios, Universidades e Institutos técnicos en pro de una mejora en el tejido empresarial colombiano y la generación de empleos, comenzando por la creación del propio empleo.

Este plan de negocios se plantea con el propósito de dejar planteada una guía de emprendimiento en línea que ofrecerá cuatro módulos específicos; Espíritu emprendedor y Creación de empresa, desarrollara el espíritu emprendedor por medio de sencillas prácticas basadas en el desarrollo de las habilidades, aptitudes y actitudes del emprendedor, también enseñara paso a paso el camino para definir ideas, desarrollarlas y llevar a cabo proyectos rentables.

El segundo modulo será la consolidación de empresa donde el emprendedor encontrara el paso a paso para desarrollar el plan de empresa o plan de negocio y los pasos para registrar la empresa según el tipo.

Como tercer modulo estará el fortalecimiento de empresa para aquellos emprendedores que hayan superado las dos etapas anteriores y necesiten fortalecer las áreas funcionales de su empresa con el fin de ser más competitivos.

Por ultimo se prestara un modulo a manera de servicio de acompañamiento al emprendedor empresario, ofreciendo acompañamiento a aquellos emprendedores que luego de haber pasado por las distintas etapas pasan de ser emprendedores a empresarios.

La guía de emprendimiento en línea es un desarrollo innovador ya que incluye los temas específicos para que un estudiante que tenga una idea de negocio la lleve a cabo con el apoyo de una plataforma virtual de fácil navegación y constante actualización. Se pretende ofrecer un espacio en línea para aquellos que quieran generar una idea y consolidar empresa. Este proyecto está respaldado por el poder evidenciado por la ley de emprendimiento 1014 en cuanto a la necesidad de apoyo al emprendimiento

Para poder hacer uso de la Guía en línea será necesario comprar un PIN en línea que tendrá un precio de \$20.000, este pago se podrá hacer por medio de varios medio de pago, ya sea, con tarjeta debito, crédito o por consignación en cuenta bancaria. La oficina del proyecto estará ubicada en la localidad de Chapinero, siendo esta localidad la localidad de más concentración de estudiantes.

Los clientes de la guía se han definido en estudiantes y docentes de secundaria de institutos técnicos y tecnológicos de la ciudad de Bogotá, los estudiantes Universitarios y estudiantes del Sena no se tendrán en cuenta como clientes ya que estas Instituciones adelantan programas específicos en emprendimiento.

El Estudio de Mercado muestra que el proyecto le apunta a 1.562.313 estudiantes y a 15.490 docentes en Bogotá. De las encuestas aplicadas a estudiantes, 91% de ellos dijeron que estarían interesados en comprar dicha guía, mientras que el 78% de los docentes encuestados respondió que la compraría. En cuanto al precio el 71% de los estudiantes estarían dispuestos a pagar \$20.000 por el PIN de acceso a la guía, mientras que el 75% de los docentes encuestados pagaría también \$20.000 por el Pin de acceso.

Para llevar a cabo el proyecto *guía de emprendimiento en línea*, se apelara a la ayuda de financiamiento otorgada por el Fondo emprendedor, quienes entregarán la mayor parte del capital inicial.

El valor de las inversiones requeridas para el desarrollo de la guía de emprendimiento es:

EGRESOS	
Gastos de Administración	\$ 58.260.000
Gastos de Puesta en Marcha	\$ 4.125.000
Maquinaria y equipo	\$ 7.255.000
Costo de producción guía	\$ 8.955.000
TOTAL	\$ 78.595.000
Aportes de socios	\$ 5.000.000
Monto solicitado a Fondo emprendedor	\$ 80.000.000

Tabla 1 Egresos

Se efectuó la evaluación financiera, para lo cual se definió tasa de descuento (tasa de interés de oportunidad) del 20%, los presupuestos se trabajaron a precios variables incluyendo factor de inflación del 4% constante a lo largo de los 5 años de proyección.

De acuerdo a lo anterior el modelo financiero arrojó un valor presente neto de \$ 12.998.126 lo que significa que para el periodo de análisis de cinco años, el negocio genera rendimientos de 20% anual, más 12,5 millones de pesos.

En cuanto a la tasa interna de retorno del proyecto fue de 27.13%, esto permite afirmar que el proyecto es financieramente viable.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La oferta en educación de negocios es fundamental para desarrollar el talento humano y la gestión de las empresas. La calidad del recurso humano es uno de los factores que se reconocen de Bogotá a nivel internacional. Así lo indica la percepción favorable de los ejecutivos, que en un 90%, consideran que la calidad de la educación para los negocios en la ciudad es buena. Sin embargo, se requiere ampliar la cobertura para ofrecer mayores oportunidades a los habitantes y posicionar a Bogotá entre las ciudades que compiten como destino para la formación especializada en los negocios.¹

El presente trabajo de grado no pretende entrar a discutir que es un emprendedor, ni examinar sus características a profundidad, ni mucho menos a debatir acerca de si el emprendedor nace o se hace. Lo que se busca es apelar con argumentos la necesidad de desarrollar un material basado en el plan de negocios, que permita que el emprendedor bogotano evalúe su idea de negocio por medio del plan de negocios, la desarrolle y constituya su empresa.

Hay asesorías para la creación de empresas, pero en muchos casos falta acompañamiento estructurado al emprendimiento en Colombia, específicamente en Bogotá. El trabajo en emprendimiento se ha venido dando de manera superficial en la mayoría de los casos y no todas las instituciones de secundaria, universidades e institutos técnicos y tecnológicos la han acogido.

La oferta de guías y asesorías en emprendimiento es cada día mas importante en la ciudad de Bogotá, pero se nota una falta de innovación, prestando

1 http://camara.ccb.org.co/documentos/3387_Observatorio_del_Emprendimiento_de_Bogotá_No_2.pdf

servicio online, que permitan asesorar en tiempo real y tener la oportunidad de actualizar el contenido en todo momento.

Ahora el interrogante que surge es, ¿Cómo, a través de la elaboración de un plan de negocios, encontraremos las herramientas y estrategias administrativas necesarias tendientes a producir y comercializar, una guía de emprendimiento, en línea, que evalúe la creación y desarrollo de empresas, en Bogotá?

JUSTIFICACIÓN

El problema de desempleo a nivel latinoamericano es un tema que preocupa, cada vez mas son las empresas que se fusionan y despiden empleados, generando con esto un grave problema social. Hoy en día, hay que buscar la posibilidad de generar posibilidades para que cada persona se inserte formalmente en la economía de mercado, y logre proveer su propio beneficio y el de la comunidad.

En los últimos años la ciudad ha tratado de fortalecer las redes locales que permitan reactivar los sectores productivos destacando la importancia de Bogotá como capital, y como la ciudad que mas empleo genera en el país. Según la estadística general del DANE y de la Cámara de Comercio de Bogotá, Bogotá recoge el 98% de las industrias que funcionan actualmente en la ciudad y que logran generar cerca del 90% del empleo formal de la ciudad.²

Si se observa la dinámica del capital asociado a estas nuevas empresas a partir de 1997, se evidencia un relativo estancamiento o lenta formación de nuevo capital para la ciudad frente a la dinámica de períodos inmediatamente anteriores, pero con la reducción del empleo, y en particular con los empleados cesantes, se ha observado un mayor nivel de creación de microempresas en la ciudad.

Entre el año 2000 y 2002 en Bogotá se crearon 1391 empresas pequeñas, medianas y grandes (PMG), y por lo menos 35,000 microempresas, en este momento los terminología a cambiado a Microempresa, pequeña y mediana empresa (MIPYME). Extraído del acuerdo 079 de 2004.

² PROYECTO DE ACUERDO 079 DE 2004.

"Por medio del cual se ordena una exención tributaria en el impuesto de registro como política de apoyo a la creación de Microempresas"

Como respuesta a este fenómeno positivo se creó la ley 590 de 2000, que pretende coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, también pretende ofrecer factores administrativos para la buena consecución de las micro, pequeñas y medianas empresas.³

Esta ley clasifica a las pequeñas empresas y las microempresas de la siguiente forma:

Microempresas con planta de personal no superior a diez trabajadores y activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes. (Menos de \$ 179.358.000 en el año 2004).

Pequeñas empresas con planta de personal entre 11 y 50 trabajadores y activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil uno (5001) salarios mínimos mensuales legales vigentes (entre 179'358.000 y 1.790'358.000 millones en el año 2004)⁴

En Bogotá predominan las microempresas y las pymes, que representaban aproximadamente el 99% de las empresas de la ciudad en 2008. Aunque en este momento un número importante de empresas siguen desarrollando sus actividades de manera informal, con grandes costos y obstáculos para la sostenibilidad y crecimiento de las empresas.

Bogotá tiene el reto de crear más y mejores oportunidades de empleo. La ciudad se ha fijado una meta precisa para ser la quinta ciudad más competitiva en Latinoamérica. “En su camino de promover la creación de mas y mejores empresas para aumentar el empleo, impulsar las exportaciones y mejorar la competitividad de la región, con el propósito de alcanzar tasas de crecimiento

3 Ibid.

4 Ibid.

del 5% anual en producción y lograr en el año 2015 estar entre las cinco ciudades más competitivas de América Latina”⁵.

La idea es que Bogotá logre sus objetivos por medio del fortalecimiento del emprendimiento que luego se convierte en empresarismo en palabras de Rodrigo Varela. Los emprendedores son quienes desarrollan las ideas, las plasman, las evalúan y por último constituyen empresas ya sean, micro, pequeñas o grandes empresas.

En este sentido se convierte en obligación apoyar el emprendimiento y desarrollar cada día mejores mecanismos para desarrollar los emprendimientos y estas obligaciones se ven plasmadas en las diferentes leyes y normas encaminadas al empresarismo en Colombia.

La LEY 1014 DE 2006, de fomento a la cultura del emprendimiento en el capítulo tercero, artículo 13, indica que la enseñanza de emprendimiento debe ser de carácter obligatorio.

El Artículo 22, literal tercero, hace referencia al diseño y divulgación de módulos específicos sobre temas empresariales que se denominan “Cátedras Empresariales” que constituyan un soporte fundamental de los programas educativos de la enseñanza preescolar, educación básica, educación básica primaria⁶.

El Artículo 22. Habla del apoyo a la Constitución de nuevas empresas. Las nuevas sociedades que se constituyan a partir de la vigencia de esta ley, cualquiera que fuere su especie o tipo, que de conformidad a lo establecido en el artículo 2° de la Ley 905 de 2004, tengan una planta de personal no

5 En nuevo siglo, viernes 12 de Marzo de 2004

6 LEY 1014 DE 2006, (Enero 26). De fomento a la cultura del emprendimiento.

superior a diez (10) trabajadores o activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes, se constituirán con observancia de las normas propias de la Empresa Unipersonal, de acuerdo con lo establecido en el Capítulo VIII de la Ley 222 de 1995. Las reformas estatutarias que se realicen en estas sociedades se sujetarán a las mismas formalidades previstas en la Ley 222 de 1995 para las empresas unipersonales⁷.

El gran número de trámites, y pagos de constitución de empresa es un elemento que desmotiva al emprendedor que prefiere seguir en la informalidad con el agravante de estancar su idea de negocio. En Bogotá específicamente el emprendedor se enfrenta a barreras de tipo informativo, normativo y falta de asesoría en temas administrativos que comprometen su proyecto en algún momento, la llamada “crisis del inicio del negocio” se da principalmente por:

Inexperiencia gerencial

- Falta de conocimiento del negocio
- Falta de conocimiento del mercado
- Baja presupuestación del capital requerido para el proyecto
- Falta de conocimiento del manejo financiero
- Equivocada selección de equipamiento o tecnología
- Ignorancia sobre leyes de regulación en impuestos
- No inclusión en redes de trabajo y alianzas estratégicas

El reto del sector público y privado en Bogotá es aumentar el número de empresas que se crean y funcionan en condiciones de formalidad y reducir la informalidad laboral, para consolidar un entorno que facilite el desarrollo de la

⁷ Ibíd.

actividad productiva y el crecimiento sostenible de las empresas y de la economía.⁸

Al impulsar el trabajo en emprendimiento y creación de empresa mediante una guía de emprendimiento en línea se busca:

Sensibilizar:

Manejar un discurso unificado, con el fin de motivar a los estudiantes bogotanos a involucrarse en el emprendimiento. Creando una conciencia multiplicadora en cada uno de ellos.

Formar:

Permitir la formación de profesores en factores clave de emprendimiento y extender la formación a colegios públicos y privados, Universidades e Institutos Técnicos en Bogotá.

Pre incubar:

Por medio de un adecuado desarrollo del Plan de Negocio Identificar posibles y sostenibles oportunidades de negocio, permitiendo simplificar procesos en Bogotá, facilitando el trabajo de toma de decisiones de inversionistas.

Encaminar hacia alternativas de financiación:

Recopilar en un sistema dinámico, fuentes de recursos financieros ofrecidos para proyectos de emprendimiento que se desarrollan en Bogotá, permitiendo pasar de los estudios de factibilidad a empresas del sector real. Haciendo énfasis en otros medios de financiación como capital semilla, capital de riesgo e inversionistas a nivel nacional e internacional.

Creación de Empresas solidas:

⁸ http://camara.ccb.org.co/documentos/3387_Observatorio_del_Emprendimiento_de_Bogotá_No_2.pdf

promover la iniciación y puesta en marcha de operaciones de las empresas para que alcancen su maduración en el corto plazo y se garantice su autosostenibilidad. Ofrecer mecanismos actualizados para afrontar de manera eficaz problemas de comercialización, nuevos mercados y nuevos productos.

Acompañamiento Empresarial:

Por medio de módulos encaminar la gestión de empresas en temas cruciales como mercados, finanzas, ventas, clientes etc. Buscando la sostenibilidad en el largo plazo.

Sistema dinámico de información:

Por medio del aprovechamiento de las nuevas tecnologías se lograra ofrecer asesoría en temas de emprendimiento de manera dinámica es decir, temas actualizados y que permitan la interacción en tiempo real.

Instrumento didáctico:

Una guía didáctica de fácil presentación para estudiantes y profesores de colegios de secundaria, institutos técnicos y universidades, que conlleve a diferentes ejemplos prácticos de la vida cotidiana con el fin de crear empresas y evaluar las que ya están constituidas

MARCO TEORICO Y JURIDICO

MARCO TEORICO

Emprendedor: Los emprendedores son personas que motivadas por la búsqueda de la independencia y el logro, y afincadas en sus capacidades para detectar oportunidades de negocios y materializarlas, crean nuevas empresas.⁹

Emprendimiento: conjunto de personas, variables y factores que intervienen en el proceso de crear una empresa¹⁰. Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.¹⁰

Emprendimiento medio: son los emprendimientos caracterizados por tener un potencial realizable de crecimiento gracias a la estructuración competitiva, donde sus niveles de acumulación corresponden a los de la media del respectivo sector.¹¹

Emprendimiento dinámico: son los emprendimientos con alto grado de diferenciación e innovación y en una clara voluntad de acumulación (muy por

9 MALAVER RODRÍGUEZ Florentino, Efraín Ortiz Pabón. Emprendimiento e innovación: condiciones para su desarrollo. Revista Javeriana, ISSN 0120-3088, N°. 743, 2008 (Ejemplar dedicado a: Emprendimiento), págs. 76-82

10 Ley 1014 de 2006, de fomento a la cultura del emprendimiento.

11 www.mincomercio.gov.co/eContent/verimp.asp?id...1

encima de la media de su sector) como para al menos convertirse en una mediana empresa.¹²

Formación para el emprendimiento: busca el desarrollo de la cultura del emprendimiento mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo.¹³

Incubadora empresarial: es una entidad que cuenta con un grupo gerencial y que ofrece de manera integral espacio físico, servicios compartidos y acceso a asesoría técnica y empresarial a bajos costos para los empresarios incubados.¹⁴

Plan de negocio: Es el proceso de darle al negocio una identidad, una vida propia. Es un procedimiento para enunciar de forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados y en resumen la visión del empresario sobre el proyecto. Es un mecanismo de proyectar la empresa para un futuro, de prever dificultades y de identificar posibles soluciones a las coyunturas que pudiesen presentarse. La complejidad del Plan de Negocios es directamente proporcional a la complejidad del negocio e inversamente proporcional al conocimiento y experiencia que tenga el empresario sobre el negocio.¹⁵

12 Guía de Aprendizaje: Emprendimientos Dinámicos. FOMIN. <http://www.iadb.org>

13 Ley 1014 de 2006, de fomento a la cultura del emprendimiento.

14 Revista Guía de negocios en Colombia. Numero 26, Julio 15 de 1995. Bogotá, Colombia. Pág. 89

15 VARELA, Rodrigo. "Innovación Empresarial: Arte y ciencia de la creación de empresas". 2001. 2ª edición, Prentice Hall. Pág. 161

Apertura de empresa: se refiere a los procedimientos y requeridos para incorporar y registrar la nueva firma antes que puedan iniciarse operaciones legalmente.¹⁶

Mipyme (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, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros:

Microempresa: Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o, activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Pequeña empresa: Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, o Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Mediana empresa: Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.¹⁷

Responsabilidad social empresarial (RSE): La responsabilidad social de las empresas es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés,

¹⁶ Doing Business 2009: Country Profile for Colombia. World Bank. Página 5. 2009.

¹⁷ Normas para facilitar la interpretación del Decreto 525 del 23 de Febrero 23 de 2009. Ministerio de comercio, industria y turismo decreto número 525 del 23 feb. 2009

responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones.¹⁸

Internet 2: Red de cómputo dotada con capacidades avanzadas separada de la Internet comercial actual, su origen se basa en el espíritu de colaboración entre las universidades del país y su objetivo principal es desarrollar la próxima generación de aplicaciones telemáticas para facilitar las misiones de investigación y educación de las universidades, además de ayudar en la formación de personal capacitado en el uso y manejo de redes avanzadas de cómputo.¹⁹

PIN: Personal Identification Number o Número de Identificación Personal Número entregado a un usuario de un servicio para acceder al mismo.²⁰

Plan de Negocios: Según Rodrigo Varela un plan de negocios es el proceso que le da identidad al negocio que enuncia de manera clara y precisa de lo que se quiere, estableciendo una visión que abarque la razón de ser del plan. Un plan de negocios permite proyectar una empresa al futuro por medio de una visión acorde al propósito, evaluando variables internas y externas que puedan afectar positiva o negativamente el proyecto o empresa.

El principal objetivo del plan de negocios es la creación de un proyecto documentado que evalúe los aspectos de la factibilidad económica de la iniciativa comercial con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales, a fin de comenzar empresas o proyectos rentables.

18 (Foro de Expertos RSE (2005): I, II y III Sesión de trabajo: definición y ámbito de la RSE, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales)

19 www.ccm.itesm.mx/talentotec2/n061809.html

20 <http://www.alegsa.com.ar/Dic/pin.php>

En conclusión, con el Plan de Negocios se podrá verificar también que tan acertada es la idea, o que tan buena podría llegar a ser la nueva empresa en términos de clientela y ganancias, pues con el desarrollo del mismo se pueden responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué es y en qué consiste el negocio?
2. ¿Quién dirigirá el negocio?
3. ¿Cuáles son las causas y las razones de éxito?
4. ¿Cuáles son los mecanismos y estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas?
5. ¿Qué recursos se requieren para llevar a cabo el negocio y que estrategias se van a usar para conseguirlas?

Importancia del plan de negocio

La importancia del plan de negocios radica en que es una poderosa herramienta que:

1. definirá y enfocará su objetivo haciendo uso de información y análisis adecuados.
2. Puede usarlo como una herramienta de venta para enfrentar importantes relaciones, incluidas aquellas con sus prestamistas, inversionistas y bancos.
3. Puede utilizar el plan para solicitar opiniones y consejos a otras personas, incluidos aquellos que se desenvuelven en el campo comercial que le interesa, quienes le brindarán un consejo inestimable. Con demasiada frecuencia, los empresarios lo estructuran “¡A mi manera!” sin beneficiarse del aporte de expertos, lo que les podría ahorrar bastante desgaste. “A mi manera” es una gran canción, pero en la práctica puede tener como consecuencia complicaciones innecesarias.

4. Su plan de negocios puede dejar al descubierto omisiones y/o debilidades de su proceso de planificación.²¹

CARACTERISTICAS DEL EMPRENDEDOR Y DEL GERENTE

PERFIL DEL EMPRENDEDOR DEL SIGLO XXI

La secundaria, la universidad o los institutos técnicos son el primer escenario donde se establecen las primeras bases teóricas y científicas del futuro profesional, bases que formaran las iniciativas laborales y profesionales.

El emprendedor (gerente) del siglo XXI debe tener y cultivar la capacidad de aprendizaje continuo siendo un estratega e innovador. Debe fomentar habilidades en comunicación organizacional y negociación internacional, debido a que se desenvuelve en un entorno globalizado.

No se necesita que el emprendedor sea un experto en computación sino en informática, debe conocer y asimilar el trabado en red, aprovechando la tecnología y el internet.

La enseñanza en temas administrativos se ha centrado en las áreas funcionales básicas de la empresa: producción, mercadeo, relaciones industriales y finanzas, recursos humanos, pero para Jean Paúl Sallenave “las funciones de la empresa” solo existen en la cabeza de los profesores universitarios. Hay que unir teoría con acción y sacar productos reales.

El gerente debe estar preparado para enfrentar:

²¹ <http://www.myownbusiness.org/espanol/s2/#2>

1. Mercados globales
2. Fusiones y Joint ventures
3. Outsorsing y franquicias

El gerente también debe:

1. Transmitir una visión de futuro precisa de su organización.
2. Comunicarse frecuentemente con los clientes, proveedores y empleados.
3. Promover el entrenamiento y el desarrollo de la tecnología gerencial.
4. Planear la sucesión de la gerencia con mucho más vigor y visión.
5. Fomentar el liderazgo visionario centrado en principios.
6. Preparar líderes y no jefes .
7. Ser hábil en el manejo de las dos PS y una C: Poder, procesos y cambio
8. Ser buen jugador en equipo.
9. Motivar la individualidad, reconociendo el empoderamiento de los empleados, clientes y proveedores.
10. Crear un clima de confianza y de credibilidad en los subalternos²²

22 Universidad de Antioquia. Revista Tecnología Administrativa Vol. 9, no. 21 (Jul.-Dic. 1995). Raúl Scarpetta Gómez, Mario Muñoz Hernández y Guillermo Correa Uribe, "El perfil del gerente del próximo milenio". Pág. 79 90

TAREAS DEL ADMINISTRADOR Y EL GERENTE

Tabla 2. Tareas del Gerente

ADMINISTRADOR	GERENTE
Enfocado hacia el procesos administrativo	Enfocado hacia la administración por políticas
Es un colono de paradigmas	Es un pionero de paradigmas
Toma decisiones basado en datos y hechos	Toma decisiones basado en datos y hechos y en la intuición (poca información)
Utiliza el enfoque de recurso humano	Utiliza el enfoque de talento humano
Privilegia la tecnología dura sobre la blanda	Reconoce la importancia de la tecnología dura sobre la blanda
Es reactivo	Es proactivo
Hace énfasis en la discusión	Hace énfasis en el dialogo
Utiliza estrategias ganar/perder	Utiliza estrategias ganar/ganar
Fomenta el liderazgo convencional	Fomenta el liderazgo visionario centrado en principios
Se comporta como planificador zurdo	Se comporta como planificador zurdo

FUENTE: Revista Tecnología Administrativa Vol. 9, no. 21

CARACTERÍSTICAS INDIVIDUALES DEL EMPRENDEDOR COLOMBIANO

Entre los autores más influyentes que han estudiado esta dimensión del emprendedor se encuentra Kets de Vries (1977), quien identifica al emprendedor a partir de los roles que cumple al concebir e implementar la idea²³:

- Innovación
- Administración o coordinación
- Toma de riesgos

El emprendedor colombiano es creativo por consecuencia de una marcada necesidad de desarrollarse en medio de una sociedad donde el beneficio individual prima sobre el colectivo, en un país donde el “rebusque” es el pan de cada día.

La diversidad regional del entorno y la movilidad social ofrecida por la estructura imperante influyen en las características del emprendedor. Sus capacidades administrativas (que se equiparan al promedio de capacidades de los ejecutivos latinoamericanos) están influidas por un alto grado de individualismo que se antepone a la conciencia social. En cuanto a la toma de riesgo, la diversificación de las empresas es una respuesta a la incertidumbre del entorno.

“un colombiano es mucho más inteligente que un japonés, pero dos japoneses son mucho más efectivos”.

Citado por Gómez Buendía (1999),

²³ http://revistaeconomia.puj.edu.co/html/articulos/Numero_1/art1.pdf

la gestión del emprendedor caracterizada por la consecución de nuevas fuentes de recursos y nuevos métodos de mercadeo, son actividades necesarias para el emprendedor colombiano. El limitado desarrollo del mercado de capitales unido a la falta de disposición de capital de riesgo para iniciar empresas obliga al emprendedor a ser innovador

La reciente Ley 1014 de emprendimiento adopto una política de Estado que por primera vez apoya las iniciativas emprendedoras, que consisten en desarrollo de las habilidades, aptitudes y conocimientos en empresarismo, con el fin de generar un impacto positivo en el tejido empresarial colombiano.

MARCO JURIDICO

Las principales leyes de emprendimiento en Colombia son:

Decreto 1192 de 2009, por el cual se reglamenta la Ley 1014 de 2006 sobre el fomento a la cultura del emprendimiento y se dictan otras disposiciones.

Ley 1014 de 2006, de fomento a la cultura del emprendimiento.

Decreto 4466 de 2006, por el cual se reglamenta el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, sobre constitución de nuevas empresas.

Ley 789 de 2002, por la cual se crea el Fondo Emprender

Ley 590 de 2000, sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana, modificada por la Ley 905 de 2004 y por la Ley 1151 de 2007 por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010.

LEY 344 DE 1996 (diciembre 27) Por la cual se dictan normas tendientes a la racionalización del gasto público, se conceden unas facultades extraordinarias y se expiden otras disposiciones.

Instrumentos de planificación relacionados con el emprendimiento en Colombia

CONPES 3297 del 26 de julio de 2004, que define la Agenda Interna para la Productividad y Competitividad.

CONPES 3424 del 16 de mayo de 2006, sobre Banca de las Oportunidades.

CONPES 3439 del 14 de agosto de 2006, que crea el Sistema Administrativo Nacional de Competitividad (El Decreto 1475 de mayo de 2008 incluye al MCIT en la Secretaria Técnica y define que MCIT y Confecámaras coordinarán las Comisiones Regionales de Competitividad).

CONPES 3484 del 13 de agosto de 2007, sobre política nacional para la transformación productiva y la promoción de las Mipymes.

CONPES 3527 del 23 de junio de 2008, sobre la Política Nacional de Competitividad y Productividad. Según la Política Nacional de Competitividad y Productividad, un país puede aumentar el valor de su producción por 3 vías: produciendo más (productividad), produciendo mejor (aumentando la calidad) o produciendo nuevos productos (transformación productiva). El emprendimiento es fundamental para alcanzar la transformación productiva y de ahí su estrecha relación con la competitividad.

CONPES 3533 del 14 de julio de 2008, “Bases para la adecuación del sistema de propiedad intelectual a la competitividad y productividad nacional”.

CONPES 3582 del 27 de abril de 2009, “Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación”.²⁴

²⁴ www.mincomercio.gov.co

OBJETIVOS

Objetivo general.

Realizar un plan de negocios para la producción y comercialización de una guía de emprendimiento, que incorpora los elementos administrativos tendientes a evaluar la creación de empresas, ofreciendo a profesores y emprendedores bogotanos una orientación dinámica y completa para que a partir de la realización de un apropiado plan de negocio sus ideas lleguen a ser empresas estructuradas.

Objetivos específicos.

- Determinar la demanda de una guía de emprendimiento para evaluar la creación de empresas en Bogotá, por medio de un estudio de mercado
- Determinar el estudio técnico, describiendo el proceso, detallando necesidades y requerimientos para llevar a cabo la guía
- Establecer el estudio Administrativo y jurídico de la empresa productora y comercializadora de la guía de emprendimiento.
- Realizar el estudio Financiero, con la finalidad de evaluar la viabilidad financiera de la posible empresa productora y comercializadora de la guía.
- Determinar el estudio económico y social, con miras a evaluar la viabilidad de la empresa que produce y distribuye la guía.
- Establecer los contenidos, parámetros de desarrollo y diagramación de la guía de emprendimiento en línea.

Metodología propuesta para objetivos.

Tabla 3 Población en edad escolar por rangos de edad. Periodo 2004 - 2009

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	HERRAMIENTAS	RECURSOS	FUENTES INFORMACIÓN
1. Determinar la demanda por medio de un estudio de mercado	a. Determinar la población objetivo en Bogotá	a. Encuestas b. Investigación de campo	*Estadística	*DANE *DPN *INFORME GEM
	b. Determinar la competencia directa e indirecta	*Análisis de competidores en Bogotá *Análisis matricial de aspectos relevantes	*Estadística *Informes de empresas	*Min comercio *Proexport *Cámara de comercio *Guía emprendimiento comfama *Fundación Corona *cámara de comercio de
	c. Identificación del canal o canales de distribución	c. Sistema de distribución	* Análisis de sistemas de distribución de empresas	*Cámara de comercio Bogotá *Informe GEM Colombia *Min comercio
2. Determinar el estudio técnico.	a) Tamaño	*Estadísticas * Cálculos	*Estudios de estadística	*Informe GEM *Informe incubadoras *cámara de comercio
	b) Aspectos de instalaciones y operativos	*Encuestas *Estadísticas	*Análisis de encuestas y estadísticas	*Informe GEM *Informe incubadoras *cámara de comercio *Bogotá emprende
	c) localización de la planta		*Internet	*Red de emprendedores Bavaria
3. Establecer el estudio Administrativo y jurídico.	a. Identificar los elementos básicos para emprender empresa en Bogotá	*Áreas funcionales de la empresa en Bogotá	*Análisis de pymes en Bogotá	*Mincomercio *cámara de comercio *informe GEM
	b. identificar los		*Normatividad vigente Colombiana	*cámara de comercio Bogotá *Incubadoras

4. Determinar el estudio financiero.	a. Determinar (tasa interna de retorno, VPN, balance del proyecto, puntos de equilibrio económico)	* Tablas dinámicas * Estudios financieros	*Excel *Balances	*Libros en finanzas *Sena *Universidad Javeriana
5. Determinar el estudio Económico y social.	a. Identificación de las necesidades de inversión del proyecto, ingresos, costos, los gastos.	*Contabilidad de costos. * Elementos financieros	*Programas de contabilidad *Excel *Análisis financieros	*Fundación Corona *cámara de comercio de Bogotá
	b. Determinar punto de equilibrio del proyecto y su utilidad	*Estudios de factibilidad y financieros		

CAPITULO II

1 ESTUDIO DE MERCADO

El principal objetivo del estudio es indagar en la existencia real de clientes para el producto a desarrollar, contenido en este plan de negocios, la disposición de pago de los clientes frente a este producto innovador, la cantidad real de demanda, identificar el entorno económico y social bogotano, así como también comportamientos del consumidor y analizar la competencia. También se analizarán algunas guías de creación, consolidación y fortalecimiento de empresas a nivel local e internacional

1.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.1.1 Análisis del Sector

El producto resultado del desarrollo del plan de negocios se ubica en el sector educativo en Bogotá; tomando a la población estudiantil de secundaria en Colegios públicos y privados e institutos técnicos.

Para la ciudad de Bogotá se propuso una Visión para mejorar la educación, formulada en el Plan Decenal de Educación 2006-2019 que define las tendencias de la educación para los próximos años en Bogotá Región. En esta visión se plantean tres programas estratégicos: incorporación de TICs a procesos educativos, dominio del inglés como lengua extranjera y formación en competencias laborales generales (tales como comunicación y trabajo en equipo, orientación al servicio, utilización de herramientas e información, solución de problemas, pensamiento sistémico). También se contempla la inclusión en los currículos académicos las asignaturas encaminadas al emprendimiento y generación de empresa.

Según el boletín estadístico de la Secretaría de Educación del Distrito Capital de 2009, se espera un aumento en la cobertura educativa pasando del 25% actual, a un 50% con una composición de la matrícula así: 40% en programas universitarios y 60% en programas técnicos y tecnológicos. (Actualmente es aproximadamente 75% - 25% respectivamente). Y para lograr este aumento se tienen varias estrategias: Más créditos educativos, regionalización de la oferta usando varias metodologías, por ejemplo educación virtual e implementación de la formación por ciclos.

Bogotá es una de las tres ciudades en donde los programas para el emprendimiento y la creación de empresas tienen gran importancia, *debido a que según lo expuesto en el observatorio de competitividad de 2008, Bogotá, por sexto año consecutivo continúa avanzando en el escalafón de las mejores ciudades para hacer negocios en América latina.*²⁵

Así mismo, ha sido favorable la Política Nacional de Emprendimiento (Ley 1014 de 2006), también el informe del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2009, muestra que Colombia es el tercer país en el mundo con mayor tasa de emprendimiento (24,52%), después de Bolivia y Perú. No obstante, un alto porcentaje del emprendimiento en Colombia es por necesidad (41,1%).²⁶

*La economía colombiana esta basada en recursos y por esta razón el énfasis está puesto en los requisitos básicos tales como el desarrollo de las instituciones, la infraestructura, la estabilidad macroeconómica, la salud y la educación primaria. Debido a que estos requisitos básicos apenas comienzan a cumplirse, existe un amplio espacio para el emprendimiento por necesidad.*²⁷

²⁵ Observatorio de competitividad 10 - 2008

²⁶ <http://www.bogotaemprende.com/contenido/contenido.aspx?conID=3418&catID=1>

²⁷ <http://www.gemcolombia.org/doc/GEM-Colombia08.pdf>

Según la Ley 1014 de 2006 es obligatoria la enseñanza y promoción del emprendimiento en todos los niveles educativos; educación preescolar, educación básica primaria, educación básica secundaria y la educación media. Fortaleciendo a los estudiantes en procesos de emprendimiento, trabajo asociativo, con un carácter social, cultural, ambiental y regional.

A partir de la normativa establecida en la Ley 1014 de 2006, los niveles de educación deben cumplir con: Definición de un área específica de formación para el emprendimiento y la generación de empresas, la cual debe incorporarse al currículo y desarrollarse a través de todo el plan de estudios, transmitir en todos los niveles escolares conocimiento, formar actitud favorable al emprendimiento, la innovación y la creatividad y desarrollar competencias para generar empresas, el diseño y divulgación de módulos específicos sobre temas empresariales denominados “Cátedra Empresarial”, con el fin de capacitar al estudiante en el desarrollo de capacidades emprendedoras para generar empresas con una visión clara de su entorno que le permita asumir retos y responsabilidades.

1.1.2 Comportamiento histórico del sector

Según las proyecciones de población del DANE basadas en el censo de 1985, 1993 y 2005, vemos como la población en edad escolar de 12 a 17 años ha crecido de 735.167 estudiantes a 775.494 estudiantes en 2009, como podemos apreciar en la Tabla 4.

Tabla 4. Población en edad escolar por rangos de edad. Periodo 2004 - 2009

Rangos de Edad	2004	2005	2006	2007	2008	2009
5-6 años	248.273	245.980	243.886	241.866	239.782	237.894
7-11 años	638.481	633.722	629.193	624.432	619.465	614.337
12-15 años	495.355	504.735	512.344	516.242	516.679	514.456
16-17 años	239.812	239.997	245.166	251.086	256.492	261.038
TOTAL	1.621.921	1.624.434	1.630.589	1.633.626	1.632.418	1.627.725

Fuente: Proyecciones de Población del DANE basadas en la conciliación de Censos 1985, 1993 y 2005
Cálculos: Oficina Asesora de Planeación

Por su parte, vemos en la tabla 5, la matrícula del sector oficial en los niveles educativos de estudio (básica secundaria y media) en los periodos 2004 a 2009. Se paso de 440.279 matriculas en 2004 a 521.640 en 2009.

Tabla 5 Matrícula del sector oficial de Bogotá por nivel de escolaridad. Periodo 2004 – 2009

Nivel	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Preescolar	58.882	63.843	64.635	69.169	68.958	66,356
Básica Primaria	403.352	411.882	421.877	434.564	434.361	432,468
Básica secundaria	326.493	336.817	344.685	363.044	367.212	375,114
Media	113.786	124.316	133.459	143.825	142.708	146,526
Total	902.513	936.858	964.656	1.010.602	1.013.239	1,020,464

Fuente: Sistema de Matrícula de la SED
Cálculos: Oficina Asesora de Planeación - SED

La información de las tablas se obtuvo después de consolidar los censos de 1985, 1993 y 2005, pero no incluyen la información correspondiente a los años 1985 y 1993.

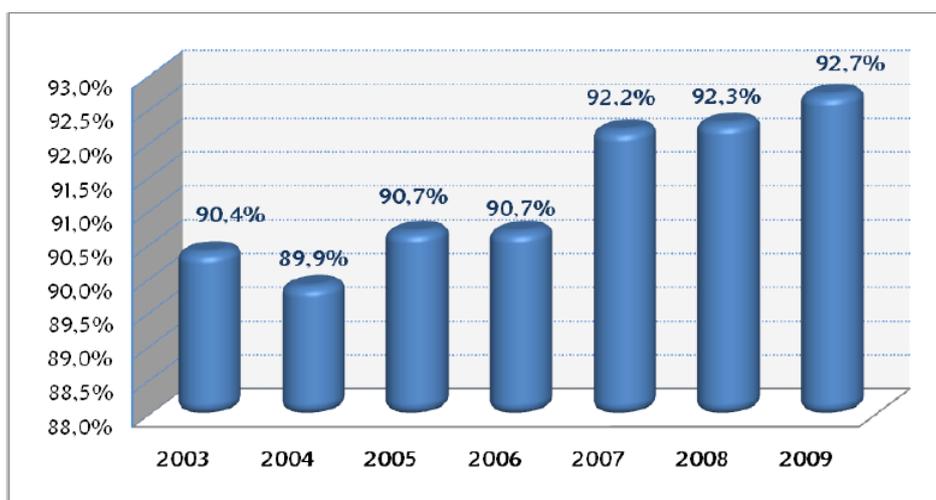


Gráfico 1 Tasa de cobertura neta ajustada de Bogotá. Años 2003-2009

Según la evolución de la matrícula en el Distrito de Bogotá entre los años 2003 al 2009, se puede observar en el gráfico 1, que a través de los diferentes gobiernos se ha mantenido una política de mejoramiento en la cobertura del sector oficial lo cual ha implicado una disminución significativa para la matrícula del sector privado, por tanto el crecimiento de la participación del sector oficial paso de 56.0% en el 2003 a 63.3% en 2008, mientras que la participación del sector no oficial viene cayendo *del 44% al 36,7%*.²⁸

²⁸ IDEM

1.1.3 Análisis del Mercado

Con base en estadísticas del sector educativo del Ministerio de Educación y las proyecciones de población del DANE basadas en el censo de 2005, tenemos que en Bogotá para 2008 había 1'551.286 estudiantes matriculados en educación media en zonas urbanas y 11.027 estudiantes matriculados en educación media en zonas rurales (periféricas).

Dentro de nuestro mercado también están los docentes de colegios no oficiales de educación secundaria y media de la ciudad de Bogotá, ya que además de ser posibles compradores, estos pueden influir en los estudiantes e instituciones para la compra de la guía. Para ello tomamos los datos de la Tabla 4, que nos indica el número de docentes en 2009 por nivel educativo y nivel en el que enseñan. Nuestros docentes-clientes serán 9.685 en secundaria y 5.278 docentes en educación media, para un total de 14.963 docentes en Bogotá.

Tabla 6 Número de docentes en colegios no oficiales de Bogotá por nivel educativo y nivel en el que enseñan. Año 2009

Ultimo nivel educativo aprobado por el docente	Nivel educativo en el que dicta el docente				Total
	Preescolar	Primaria	Secundaria	Media	
Bachillerato Pedagógico	274	812	143	28	1.257
Otro bachillerato	210	469	346	146	1.171
Normalista superior	320	1.242	111	24	1.697
Técnico o tecnolg. Pedagógico	1.488	1.032	435	153	3.108
Técnico o tecnolg. Otro	242	404	412	175	1.233
Profesional pedagógico	3.468	6.459	6.426	3.412	19.765
Profesional otro	378	698	1.030	658	2.764
Postgrado pedagógico	277	478	583	529	1.867
Postgrado otro	48	63	100	95	306
Otro	36	88	99	58	281
Total	6.741	11.745	9.685	5.278	33.449

Fuente: Censo C600. Año 2009

Cálculos: Oficina Asesora de Planeación.

Por su parte en Colombia la mayor parte de emprendedores son hombres, por cada 10 mujeres que crean empresa, 16 hombres lo hacen. En el grafico

podemos ver la constante de crecimiento en emprendedores hombres frente al crecimiento de mujeres que emprenden. Esta información es pertinente para encaminar las estrategias de comercialización y distribución de la guía.

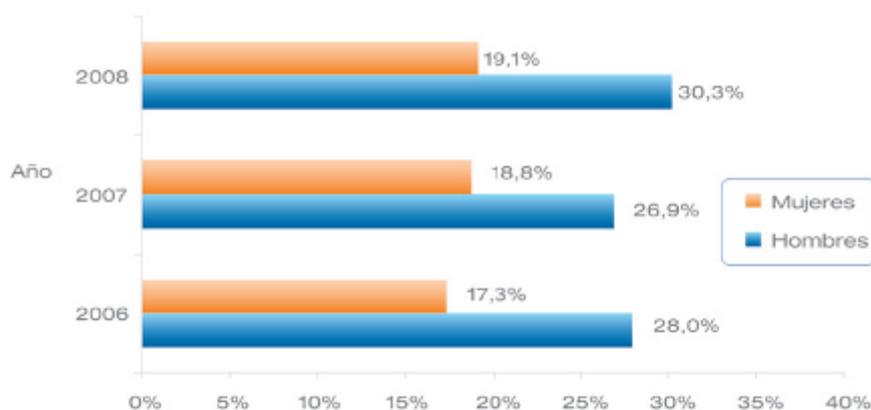


Gráfico 2 Mujeres y hombres emprendedores en Colombia

Fuente: GEM Colombia 2008. Encuesta a la población adulta.

Según el estudio GEM de 2008, en Colombia, los emprendedores están entre los 25 y 44 años de edad. Este comportamiento no es solo de los colombianos. Pero no hay que olvidar el carácter obligatorio de enseñar e impulsar el emprendimiento en los colegios a partir de la LEY 1014 DE 2006, (Enero 26). De fomento a la cultura del emprendimiento, lo que supone que comiencen a entrar en el emprendimiento personas entre los 18 y 22 años también. A mayor nivel educativo, mayor porcentaje de personas que ingresan al emprendimiento.

Por otro lado y para redondear la información de nuestro mercado objetivo vemos como La internet toma fuerza cada día en Colombia. La guía estará disponible en línea por lo tanto es indispensable conocer el mercado de internet en Colombia. Los suscriptores de Internet en Colombia han aumentado de forma potencial. Colombia país con 43'677,372 habitantes sumo en junio de 2009 unos 19'792,718 de usuarios de Internet, siendo estos

el 45.3% de la población. La conexión o suscripción a Internet también aumento contando con 1'485,715 conexiones a banda ancha en Noviembre de 2008. Mundialmente los usuarios de Internet crecen un 10% trimestralmente, es importante ver que Internet es global y parece no tener barreras.

1.1.4 Análisis de la competencia

1.1.4.1 Competencia directa.

Determinamos como competencia directa las instituciones o editoriales que tienen guías en emprendimiento ya sea impresa o virtual y que prestan asesoría en trámites, estructura administrativa, áreas funcionales, normatividad, etc. En pro de la creación y consolidación de la empresa.

Tabla 7 Fortalezas y debilidades de los competidores directos

NOMBRE DE LA GUIA	Fortalezas	Debilidades
Cartilla cómo crear su propia empresa	<ul style="list-style-type: none"> *Información entitades de apoyo *Libro en línea *Diseño adecuado *Entidades de apoyo al credito *Acceso gratuito 	<ul style="list-style-type: none"> *NO dinamica *NO interactiva *Poca Bibliografía de apoyo
Cartilla Ser Empresario SENA-DINERO	<ul style="list-style-type: none"> *Cartilla on Line *Apoyo SENA y DINERO *Énfasis en competencias emprendedor *Acceso gratuito 	<ul style="list-style-type: none"> * Se divide la información en cinco archivos *Parece un Libro, mucho texto *Mucha Teoría, poca practica
Cartilla para la asistencia técnica del área Empresarialidad y Productividad Juvenil	<ul style="list-style-type: none"> *conceptos básicos en empresarialidad *Desarrollo paso a paso plan de negocio *asociatividad *Consejos empresariales *Libro en línea *Acceso gratuito 	<ul style="list-style-type: none"> *Mucho texto *Poca Dinamica *Mucha Teoría, poca practica *No contiene los pasos para conformar empresa *No contiene información sectorial, ni normativa *Contiene descripción y objetivos de proyecto presidencial
CEEI Guía para la creación de empresas	Tiene soporte en el desarrollo del plan en las áreas fundamentales de la empresa y asesoría en tramitología y formas jurídicas para la constitución de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> *El formato PDF no permite la actualización del contenido *en vez de guía parece un libro
CCB (Camara de Comercio de Bogotá) Guía Básica para Crear Empresa Bogotá	<ul style="list-style-type: none"> *Paso a paso para crear empresa *Links externos de apoyo *Soporte de la CCB 	<ul style="list-style-type: none"> *Problemas de navegabilidad *Falla en diseño *No se profundiza en cada Item
CEEI Guía para la creación de empresas	Tiene soporte en el desarrollo del plan en las áreas fundamentales de la empresa y asesoría en tramitología y formas jurídicas para la constitución de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> *El formato PDF no permite la actualización del contenido *en vez de guía parece un libro
CCB (Camara de Comercio de Bogotá) Guía Básica para Crear Empresa Bogotá	<ul style="list-style-type: none"> *Paso a paso para crear empresa *Links externos de apoyo *Soporte de la CCB 	<ul style="list-style-type: none"> *Problemas de navegabilidad *Falla en diseño *No se profundiza en cada Item
Carlos Julio Galindo Ruíz Manual para la creación de empresas: guía de planes de negocios ECOE EDICIONES, 2006 Bogotá	<ul style="list-style-type: none"> * El libro incluye CD *Contiene conceptos administrativos importantes *Incluye bibliografía importante 	<ul style="list-style-type: none"> *Libro impreso *No existe una actualización *Muy extenso y poco practico *Información dirigida hacia
encolombia.com Guía para el trámite de creación y formalización de una empresa	<ul style="list-style-type: none"> *Información On Line gratuita *Información practica sobre como crear empresa (desde a quien vender hasta *Mezcla información de mercado, tramites y normatividad 	<ul style="list-style-type: none"> *Problemas de navegabilidad *Falla en diseño *No cuenta con links de ayuda
Servicio Universitario de Empleo Guía práctica para la creación de empresas Andalucía - España 2004	<ul style="list-style-type: none"> *Practica explicación acerca del plan de empresa *Información sobre localización de la empresa *Del emprendimiento hasta la creación *Distribuido por areas 	<ul style="list-style-type: none"> *El formato PDF no permite la interacción *No existe una actualización * Libro Español *Estructura de libro, poco practico
Confama (Medellin) Guía de emprendimiento confama	<ul style="list-style-type: none"> *Permanente actualización *Recursos disponibles *Ayuda a quienes quieren fortalecer una pequeña empresa 	<ul style="list-style-type: none"> * Para acceder a la guía es necesario estar afiliado a confama * Poca información para llegar hasta la *Venta en Medellín

Datos basados en observación e interacción de las guías on-line

Como vemos en la tabla 7, la mayoría de las guías o cartillas se encuentran en un diseño de libro convencional, que no favorece su lectura y aplicación. El promedio de libros leídos al año por los colombianos es de 1,2 cifra alarmante para un país subdesarrollado y aún con altos índices de analfabetismo.²⁹

Las encuestas adelantadas por el DANE en 2000 y 2005 muestran que la población considerada lectora habitual, cayó de 67,9 por ciento en 2000 a 65,9 por ciento en 2005³⁰, mientras el gran avance que ha tenido Internet en los últimos años muestra que entre 2000 y 2005, los lectores habituales de Internet pasaron de 4,9 a 11,9 por ciento de la población en edad de trabajar, y de 7,2 a 18,1 por ciento para el subconjunto compuesto por la población lectora.³¹

De acuerdo con el análisis de fortalezas y debilidades de los competidores *que se evidencia en la tabla 7, se logro determinar que todos los competidores tienen página web, pero no tienen un link específico encaminado a una guía de emprendimiento, crecimiento y fortalecimiento, presentada de forma dinámica y fácil de navegar.* Para poder acceder a las guías o cartillas tienen que recorrer la pagina varias veces, encontrándose mucha veces con que las pestañas no funcionan, se demoran en cargar o los usuarios no pueden regresar a la cartilla o capítulo anterior dentro de la pagina o un tercer enlace.

Un aspecto importante es que la mayoría de guía de emprendimiento en línea guías o cartillas al estar en PDF no cuentan con información actualizada y tampoco lenguaje apropiado que le llegue al cliente objetivo (jóvenes emprendedores). Diseño atractivo y fácil de percibir, acceso rápido e interactivo. Una guía online supone tener muchas herramientas a la mano y respuesta a dudas que se puedan generar en el proceso.

29 <http://www.reddebibliotecas.org.co/sites/Bibliotecas/News/Paginas/Seacercaeldiadellibro.aspx>

30 http://www.semana.com/wf_ImprimirArticulo.aspx?IdArt=98842

31 IDEM

Así mismo a partir del estudio de la tabla 7 y su respectivo análisis, se pudo identificar que las principales debilidades de las guías son Falta de interactividad, dificultad para encontrar la información, diseño inadecuado, falta de actualización. Las principales fortalezas son explicación del plan de empresa, áreas funcionales y tramitología.

1.1.4.2 Competencia Indirecta.

Los competidores indirectos son las instituciones de fomento al emprendimiento que *aunque* prestan asesoría para llevar a cabo el plan de empresa y posteriormente registrar la empresa en Bogotá, *no se enfocan en desarrollar guías de emprendimiento en línea claras con el paso a paso para desarrollar empresa en un solo lugar fácil de ubicar.*

Tabla 8 Competidores Indirectos

NOMBRE ENTIDAD	QUE HACE	PAGINA WEB
Endeavor (Bogotá)	Endeavor es una Organización Global que trabaja en pro del desarrollo y el crecimiento económico de los países de mercados emergentes impulsando el fortalecimiento de la cultura del emprendimiento	www.endeavor.org.co
Bogota Emprende	generar una cultura del emprendimiento y de apoyar a Emprendedores y empresarios en el camino de la creación, crecimiento y consolidación de sus negocios.	www.bogotaemprende.com
Sena Puntos Únicos de Atención Empresarial - PAES	los emprendedores y empresarios pueden consultar acerca de todos los servicios institucionales de manera integral y unificada con el fin de facilitar las gestiones que demandan de la entidad.	www.senavirtual.edu.co

Como vemos en los cuadros existen más competidores indirectos que directos, lo que supone que debemos incluir en la guía algunos beneficios y servicios (factores de éxito) prestados por dichas entidades tales como asesoría en emprendimiento y creación de empresa, preguntas frecuentes acerca de constitución de empresas en Bogotá.

1.2 ESTRATEGIA DE MERCADOS:

1.2.1 Definición del producto/servicio (guía)

El producto es una guía de emprendimiento en línea que incorpora los elementos administrativos para evaluar la creación y desarrollo de empresas, en Bogotá. Esta guía será presentada y trabajada en línea, desde cualquier ordenador con conexión a internet. Es necesario comprar un PIN vía internet para poder descargar la guía. El pago del PIN se podrá hacer por medio de tarjeta de crédito, debito por medio de una cuenta de Pay pal* ³² o consignación bancaria.

El pago por medio de Paypal tiene los siguientes pasos a seguir:

- Registro en la pagina
- Elegir tipo de cuenta (personal, premier y business)
- Elegir Tipo de pago (mastercard, visa, American express, tarjeta Aurora)

Al comprar la guía de emprendimiento se encontrara el link de pay pal para llevar a cabo el pago, se introduce la contraseña y clave, seguido el tipo de pago.

La guía tendrá cuatro fases específicas basadas en aspectos como saber hacer; conocimientos, querer hacer; Factores emocionales y motivacionales y poder hacer: Factores situacionales y de estructura de la organización.

a. Espíritu emprendedor y Creación de empresa: Este primer foco se especializa en el desarrollo del espíritu emprendedor por medio de sencillas prácticas basadas en el desarrollo de las habilidades, aptitudes y actitudes

³² PayPal permite a los usuarios enviar dinero a cualquier persona que disponga de dirección de correo electrónico. PayPal es un servicio gratuito.

del emprendedor. También enseñara paso a paso el camino para definir ideas, desarrollarlas y llevar a cabo proyectos rentables.

b. Consolidación de empresa: Una vez el emprendedor ha desarrollado y conocido sus fortalezas, y ha escogido la idea de negocio más apta. Paso seguido encontrara el paso a paso para desarrollar el plan de empresa o plan de negocio y los pasos para registrar su empresa según tipo de empresa.

c. Fortalecimiento de empresa: para los emprendedores que han superado las dos etapas anteriores y necesitan fortalecer las áreas funcionales de su empresa con el fin de ser más competitivos y por ende hacer sus empresas más rentables. Los empresarios en general también podrán usar este servicio ya que la información suministrada será práctica y de fácil entendimiento.

d. Plan de acompañamiento al emprendedor empresario: Esta fase será la consolidación del proceso anterior ofreciendo acompañamiento a aquellos emprendedores que luego de haber pasado por las distintas etapas pasan de ser emprendedores a empresarios.

1.2.2 Estrategias de Distribución

La plaza o distribución de la guía se llevara a cabo en Bogotá inicialmente y para efectos del estudio y su venta se dividirá en clientes directos y clientes institucionales.

Para clientes directos la guía estará alojada en sitios web especializados en educación, emprendimiento y empresarismo y se venderá online por medio de la compra de un PIN, que puede ser pagado por medio seguro Pay Pal. Esta forma de compra de la guía puede servir incluso de ejercicio académico para

acercar al estudiante al nuevo mundo del comercio electrónico en cuanto a los pasos de compra en línea.

Para clientes institucionales, como por ejemplo colegios oficiales e instituciones técnicas o tecnológicas la guía se venderá por paquetes al por mayor, con el fin de que aquellas instituciones interesadas en ofrecer dichas guías a sus alumnos puedan hacerlo en un solo pago seguro de manera online.

La guía de emprendimiento se ofrecerá como un nuevo producto académico, administrativo o empresarial, pautando en algunos portales de emprendimiento y asesoría empresarial. El nivel de intermediación será mínimo ya que el PIN se comprara directamente de la pagina, incluso si el anuncio se encuentra en otra pagina el clic en dicho anuncio redireccionará a la web matriz y si se vende a través de un centro de asesoría a este se le dará una pequeña participación por la venta

Se llevará a cabo una estrategia de distribución selectiva ubicando la guía únicamente en los portales, anuncios o centros de creación de empresa que sean convenientes para el tipo de producto que se producirá.

1.2.3 Estrategias de Precio

Se utilizaran dos estrategias de precio para la guía de emprendimiento, teniendo en cuenta que el tipo de guía de emprendimiento en línea sería nuevo en el mercado. La primera estrategia es de penetración debido a que la guía de emprendimiento en línea puede ser rápidamente imitada (por la atractividad), también porque la posibilidad de entrada de nuevos competidores es alta. Debido a que es una guía de emprendimiento en línea los costos iniciales serán relativamente bajos frente a una demanda alta.

La segunda estrategia será de precio fijo: la guía tendrá un precio fijo por debajo del precio de la competencia *que para una guía específica en emprendimiento impresa se vende a un precio de 25.000 a 30.000 pesos. La guía de emprendimiento en línea tendrá un precio de \$20.000 COP.*

La guía de emprendimiento en línea se venderá al mismo precio y bajo las mismas condiciones de venta a todos los clientes (es un producto virtual), previamente hemos identificado nuestro tipo de clientes y no habrá negociación ni rebajas en la transacción.

De acuerdo a las dos estrategias propuestas, el resultado de las encuestas aplicadas, el resultado del estudio financiero y el nivel medio de poder adquisitivo de nuestros clientes tenemos que la guía en línea de emprendimiento saldría al mercado en \$20.000 COP, precio que esta por debajo de la competencia en Bogotá.

1.2.4 Estrategias de Comunicación

Los medios en los cuales se anunciara la guía y se pondrán enlaces para la venta serán:

Ministerio de Educación Nacional (www.educacion.es): En esta pagina del gobierno se pautara con un banner cuadrado de 200 x 200 pixeles, con un costo por millar (CPM – mil apariciones) de \$25.000, comprando 2000 CPM, bimestralmente.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (www.mincomercio.gov.co): En esta pagina del gobierno se pautara también con un banner cuadrado de 200 x 200 pixeles, con un costo por millar (CPM – mil apariciones) de \$25.000, comprando 1000 CPM, bimestralmente.

En los portales de Colciencias (www.colciencias.gov.co), Asociación distrital de educadores (www.adebogota.org), Asociación de educadores de Cundinamarca (www.adecundi.org), Asociación colombiana de Instituciones de Educación Superior con Educación Tecnológica (www.aciet.org.co), se pautará con un banner vertical (uno por pagina) de 120 x 240 pixeles, con un costo por millar de \$18.000, comprando 1000 CPM, bimestralmente.

En los portales www.universia.com y www.colombianosonline.com: Se pautara con un banner Botón (uno por pagina) de 125 x 125 pixeles, con un costo por millar de \$15.000, comprando 1000 CPM, bimestralmente.

1.2.5 Estrategia de Servicio

1.2.5.1 Estrategia de servicio pre-venta.

Antes de que la guía sea comprada se prestara un servicio de membrecía por un día, para aquellos usuarios que se inscriban gratis a este serbio. La membrecía le dará derecho a utilizar la guía en línea por un día (24 horas) para que el usuario conozca que va a comprar y se interese por el producto. Con la base de datos creada a partir de usuarios registrados se hará un seguimiento vía email para que compren la guía.

1.2.5.2 Estrategia durante el servicio.

La guía tendrá contenido dinámico que permitirá ofrecer al usuario en línea diferentes caminos de llegar a la creación de la empresa, dependiendo el sector industrial en el que se mueva, necesidades de financiamiento y preguntas frecuente de Es de vital importancia el buen recibimiento del cliente por parte del personal que tiene contacto directo con el mismo, el cual debe ser pulcro, de trato agradable y discreto. Siempre habrá una persona en la puerta para que acompañe a los clientes a su mesa (host). Se permitirá que

los clientes sean los que lleven el ritmo del servicio. Se brindará únicamente la información que cada cliente solicite.

1.2.6 Estrategia de servicio post-venta

El servicio postventa estará basado específicamente en la retroalimentación y actualización del contenido de la guía de emprendimiento en línea. Se realizarán encuestas periódicas para mejorar aspectos de la guía.

1.2.7 Estrategias de aprovisionamiento

Los principales proveedores para el desarrollo de la guía son Nodal, quien es el diseñador de contenido de la Web y dos administradores de Empresas especializados en temas de emprendimiento, quienes nutrirán la información de la guía. La estrategia se basará en el control de las relaciones con el proveedor para garantizar un excelente trabajo, basado en el beneficio mutuo.

1.2.8 Estrategias claras de penetración.

Hay dos estrategias claras de penetración en el mercado para la guía:

a) La primera estrategia es la utilización de las redes sociales en internet para llegar a más clientes potenciales. Esta primera estrategia consiste en publicar (a bajos costos) en Facebook desarrollando campañas publicitarias por medio de los banners establecidos por esta red, debidamente filtrados por edad, sexo y país, según nuestro cliente objetivo.

Para el caso de twitter* se creará una cuenta con el nombre de la guía de emprendimiento en línea y se escribirán pequeñas frases acerca de la

importancia del emprendimiento, así como tips relacionados. Con el fin de generar un gancho hacia la guía de emprendimiento en línea.

* Micro blog Web que permite escribir pequeñas notas y compartirlas con toda la red

b) La otra estrategia será el VOZ a VOZ, que se llevara a cabo por medio de charlas en colegios e institutos, acerca de emprendimiento y empresarismo con el fin de dar a conocer su importancia y vender la idea del uso de la guía.

1.3 DISEÑO Y APLICACIÓN DE LA ENCUESTA APLICADA

1.3.1 Encuesta aplicada

1.3.1.1 Estudiantes-emprendedores

1.3.1.1.1 *Diseño.*

Para conocer las expectativas de los estudiantes, usuarios de la guía en emprendimiento para la creación y desarrollo de empresa, se utiliza una encuesta.

1.3.1.1.2 *Tamaño de la muestra*

Después de determinar el tamaño de la muestra de acuerdo con la población total de estudiantes en educación secundaria y media, de colegios e institutos técnicos y tecnológicos de la ciudad de Bogotá, *calculada en 1.562.313 estudiantes en el numeral 1.1.3 (Análisis de mercado).*

Para comenzar la investigación se aplicaron 25 encuestas piloto para hallar la proporción de personas interesadas en el proyecto y las que no. *Estas proporciones dieron como resultado una proporción de respuestas positivas del 90% y una proporción de respuestas negativas del 10%. Luego se aplicaron 138 encuestas para determinar las necesidades y expectativas frente a la guía de emprendimiento en línea, número arrojado de la fórmula de población infinita.*

La fórmula para poblaciones infinitas fue tomada del texto “Tamaño de la Muestra” de Enric Mateu. Universidad Autónoma de Barcelona. 2003.

Tabla 9 Formulación tamaño de la muestra encuesta, estudiantes – emprendedores

N (Población)	1562313
Z	1,96
p	90%
q	10%
E	5%
n1 =	$((z^2)*p*q)/E^2$
	138,2976
n2 =	$n1*\sqrt{((N-n1)/(N-1))}$
Tamaño de la muestra	138

Z: coeficiente distribución normal

p: proporción de respuestas positivas

q: proporción de respuestas negativas

n: número de encuestas

e: porcentaje de error

1.3.1.2 Encuesta a estudiantes - emprendedores

PARA EL ESTUDIO DE ACEPTACIÓN EN EL MERCADO DE UNA GUÍA QUE INCORPORA LOS ELEMENTOS ADMINISTRATIVOS PARA EVALUAR LA CREACIÓN Y DESARROLLO DE EMPRESAS, EN BOGOTÁ.

Por favor diligencie esta encuesta. Los resultados de la encuesta serán utilizados con fines académicos

Nombre: _____ Nivel educativo _____

Email: _____

1. ¿Con que frecuencia navega Ud. En internet?

Dos veces a la semana ___

Tres veces a la semana ___

Diariamente ___

2. Que nivel de manejo de Internet considera que tiene:

Bajo ___

Medio ___

Alto ___

3. Al hacer sus trabajos de estudio acude la mayoría de las veces a:

Libros ___

Revistas ___

Internet ___

4. Actualmente en alguna asignatura de emprendimiento o de creación de empresas manejan algún tipo de texto en Internet:

Si ___

No ___

5. ¿Le gustaría comprar una guía de emprendimiento en línea didáctica?

Si ___

No ___

6. ¿Que precio para dicha guía estaría dispuesto a pagar?

\$30.000 ___

\$20.000 ___

\$15.000 ___

\$10.000 ___

¿Utiliza alguna de las siguientes redes sociales?

Facebook ___

Hi5 ___

Twitter ___

MySpace ___

Otra, Cuál ___

¿Con que frecuencia entra a estas redes?.

Dos veces a la semana___

Tres veces a la semana___

Diariamente___

¿Generalmente lee los anuncios publicitarios (Banners) de las páginas que visita?

Siempre___

De vez en cuando___

Nunca___

1.3.1.3 Encuesta a Docentes

1.3.1.4 Diseño

Para conocer las expectativas de los docentes bogotanos de secundaria (dentro del nicho) frente a la guía en emprendimiento para la creación y desarrollo de empresa, se utiliza una encuesta.

1.3.1.4.1 *Tamaño de la muestra*

Después de determinar el tamaño adecuado de la muestra que debía tener la población total de docentes de educación secundaria y media, de colegios e institutos técnicos y tecnológicos de la ciudad de Bogotá, calculada en 15.490 en el numeral 1.2 (Análisis de mercado), esto con el fin de determinar cuantas encuestas son pertinentes para tener resultados confiables que describan mejor las características de nuestros clientes potenciales.

Para comenzar la investigación se aplicaron 35 encuestas piloto para hallar la proporción de personas interesadas en el proyecto y las que no. Estas proporciones dieron como resultado una proporción de respuestas positivas del 85% y una proporción de respuestas negativas del 15% respectivamente. Luego se aplicaron 195 encuestas, número arrojado de la fórmula de población infinita.

La fórmula para poblaciones infinitas fue tomada del texto “Tamaño de la Muestra” de Enric Mateu. Universidad Autónoma de Barcelona. 2003.

Tabla 10 Formulación tamaño de la muestra encuesta, docentes.

N (Población)	15,490
Z	1,96
p	85%
q	15%
E	5%
n1 =	$((z^2)*p*q)/E^2$
	195,9216
n2 =	$n1*(\sqrt{((N-n1)/(N-1))})$
Tamaño de la muestra	195

Z: coeficiente distribución normal

p: proporción de respuestas positivas

q: proporción de respuestas negativas

n: número de encuestas

e: porcentaje de error

1.3.1.5 Encuesta a docentes

PARA EL ESTUDIO DE ACEPTACIÓN EN EL MERCADO DE UNA GUÍA QUE INCORPORA LOS ELEMENTOS ADMINISTRATIVOS PARA EVALUAR LA CREACIÓN Y DESARROLLO DE EMPRESAS, EN BOGOTÁ.

Por favor diligencie esta encuesta. Los resultados de la encuesta serán utilizados con fines académicos.

Nombre: _____ Nivel educativo _____

Email: _____

1. ¿Actualmente conoce guías completas en la enseñanza y desarrollo del empresarismo (dinámicas, paso a paso para la creación de empresa, espíritu emprendedor, alianzas)?

Si ___

No ___

2. De las guías que conoce, considera que les falta:

Contenido didáctico ___

Actualización ___

Información paso a paso ___

Aplicación de nuevas tecnologías ___

Interacción ___

3. ¿Con que frecuencia navega Ud. En Internet?

Dos veces a la semana ___

Tres veces a la semana ___

Diariamente ___

4. ¿Que nivel de importancia le merece la consulta de sus estudiantes en Internet?

Primordial ___

Importante ___

Poco precisa ___

5. No esta de acuerdo con la consulta en Internet.

si ___ NO ___

5. ¿Generalmente hace ejercicios con sus alumnos promoviendo la investigación en Internet?

Si ___

No ___

6. Trabajaría su cátedra de emprendimiento por medio de una guía en línea que incorpora los elementos administrativos para evaluar la creación y desarrollo de empresas

Si ___

No ___

7. ¿Cuántas guías considera que se podrían vender en la Institución en que trabaja?

100 ___

300 ___

500 ___

Más de 500 ___

8. ¿Que precio para dicha guía estaría dispuesto a pagar?

\$30.000__

\$20.000__

\$15.000__

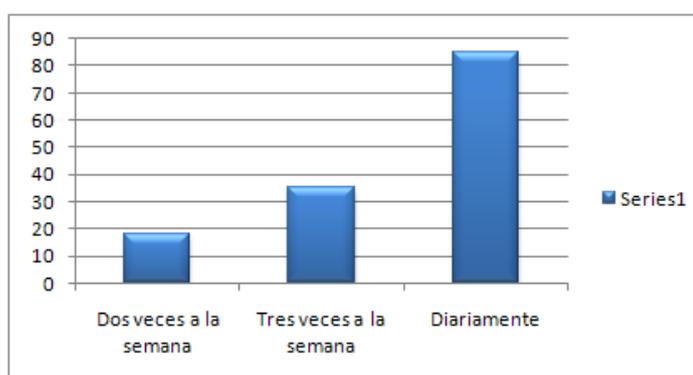
\$10.000__

1.3.2 Análisis de los datos obtenidos

1.3.2.1 Encuesta aplicada a estudiantes

1. ¿Con que frecuencia navega Ud. En internet?

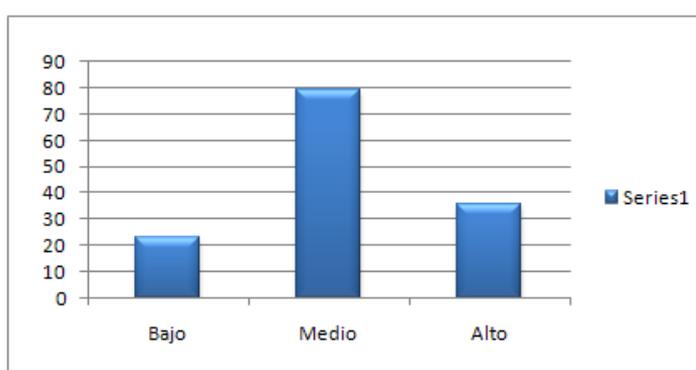
1. ¿Con que frecuencia navega Ud. En internet?	
Dos veces a la semana	18
Tres veces a la semana	35
Diariamente	85



La mayoría de estudiantes bogotanos - grupo objetivo (85), navegan diariamente, lo que supone que los jóvenes están utilizando más de su tiempo en Internet, esto corresponde al 61,6% de los encuestados. Solo 18 de los encuestados navega dos veces por semana.

2. Qué nivel de manejo de Internet considera que tiene:

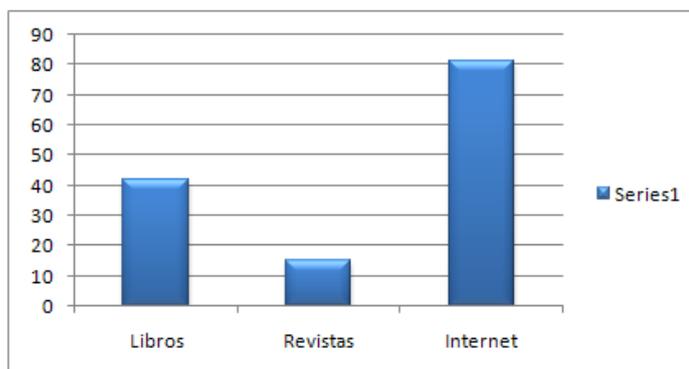
2. Que nivel de manejo de Internet considera que tiene:	
Bajo	23
Medio	79
Alto	36



79 de los encuestados dice tener un nivel medio de manejo de internet (57,2% del total de encuestados), 36 de los encuestados dice tener un nivel alto y solo 23 de los encuestados contesta que tiene un nivel bajo. Estas cifras ratifican que el nivel de manejo de Internet en nuestro segmento es medio alto en su mayoría.

3. Al hacer sus trabajos de estudio acude la mayoría de las veces a:

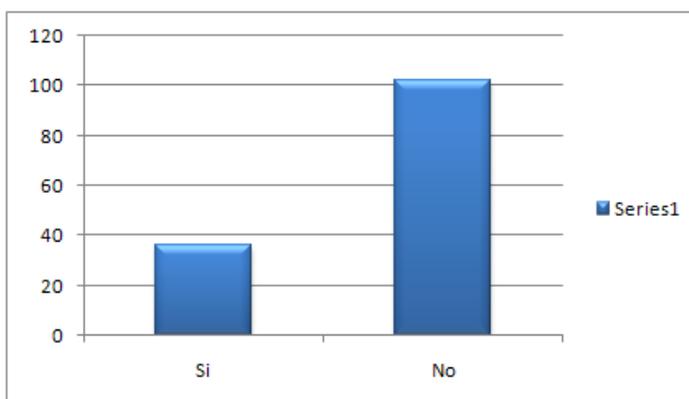
3. Al hacer sus trabajos de estudio acude la mayoría de las veces a:	
Libros	42
Revistas	15
Internet	81



Según la encuesta cada vez son menos los estudiantes que consultan fuentes de información convencionales. 57 de los encuestados consultan revistas y libros, mientras 81 estudiantes contestaron que al hacer sus trabajos utilizan como fuente Internet. El 59% de los encuestados acude a Internet a consultar, mientras el 41% lo hace mediante revistas o libros. Esto corrobora que los estudiantes están utilizando con más frecuencia como fuente de búsqueda de información la Internet.

4. Actualmente en alguna asignatura de emprendimiento o de creación de empresas manejan algún tipo de texto en Internet:

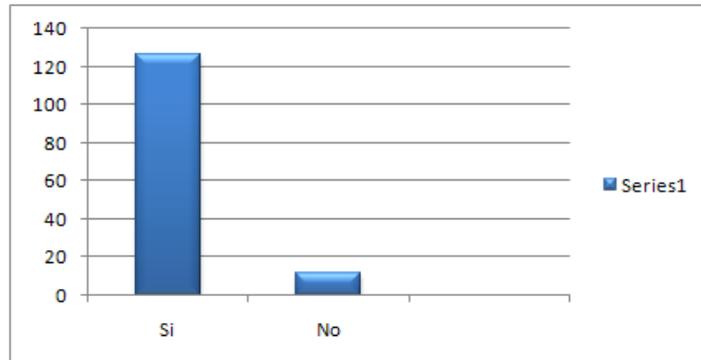
4. Actualmente en alguna asignatura de emprendimiento o de creación de empresas manejan algún tipo de texto en Internet:	
Si	36
No	102



Los alumnos en su mayoría en sus clases no utilizan textos en Internet actualmente, de los encuestados solo el 26% utilizan textos en línea, mientras el 74% restante no lo manejan. Se evidencia aquí una oportunidad.

5. Le gustaría comprar una guía de emprendimiento en línea didáctica?

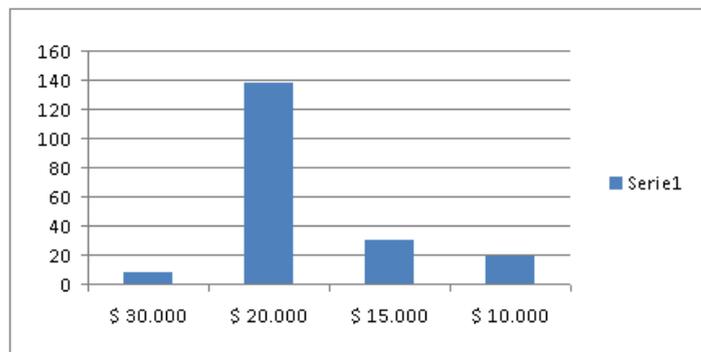
5. ¿Le gustaría comprar una guía de emprendimiento en línea didáctica?	
Si	126
No	12



Los alumnos en su mayoría (91%) respondieron que les gustaría adquirir una guía de emprendimiento para sus clases, de los encuestados 126 respondieron que si y los 12 restantes contestaron que no.

6. ¿Qué precio para dicha guía estaría dispuesto a pagar?

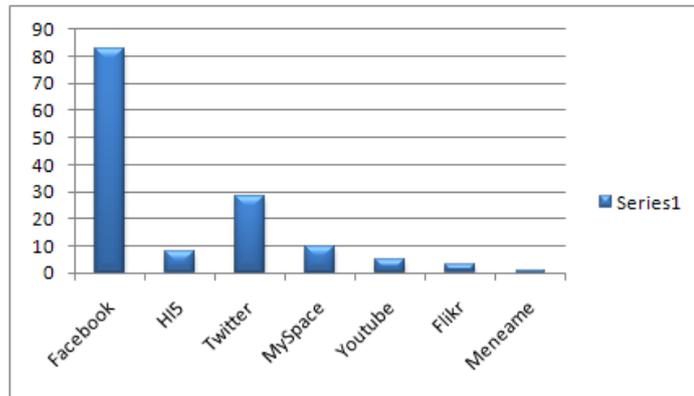
6. ¿Que precio para dicha guía estaría dispuesto a pagar?	
\$ 30.000	8
\$ 20.000	138
\$ 15.000	30
\$ 10.000	19
195	



71% de los encuestados respondieron estar dispuestos a pagar por la guía en línea \$20.000, 15% contestaron que estarían dispuestos a pagar \$15.000, por su parte 10% contestaron que pagarían \$10.000 y solo el 4% de los encuestados contestaron que pagarían \$30.000. Los datos arrojan que el mejor precio para la venta de la guía será \$20.000 y el precio más alto por la guía sería \$30.000.

7. ¿Utiliza alguna de las siguientes redes sociales?

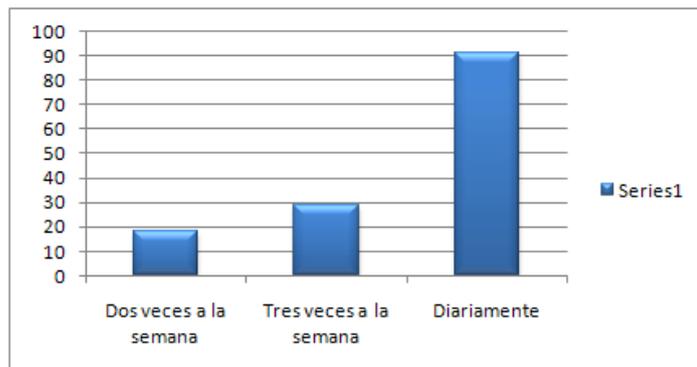
6. ¿Utiliza alguna de las siguientes redes sociales?	
Facebook	83
Hi5	8
Twitter	28
MySpace	10
Youtube	5
Flickr	3
Meneame	1



La red social en Internet que más utilizan los encuestados es Facebook (60% de los encuestados), seguido de Twitter (20,2% de los encuestados) y Myspace. Los datos nos muestran que las redes sociales mas visitadas son Facebook y Twitter, lo que supone que son excelentes medios

8. ¿Con que frecuencia accede a estas redes?

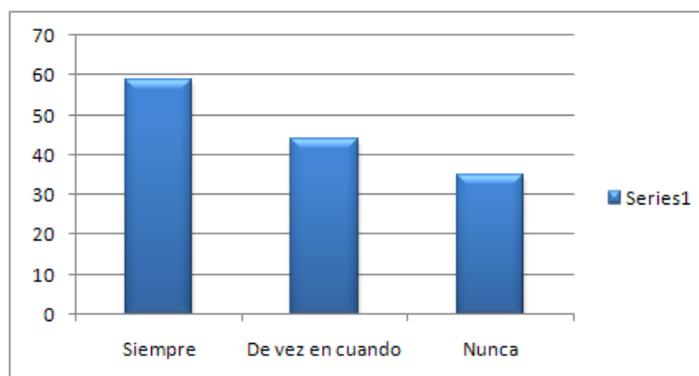
7. ¿Con que frecuencia accede a estas redes?	
Dos veces a la semana	18
Tres veces a la semana	29
Diariamente	91



66% de los encuestados afirman que acceden diariamente a las redes sociales, mientras que el 34% restante lo hace entre dos y tres veces a la semana. Con lo anterior se abre la posibilidad de utilizar estas redes como medio publicitario y de impacto comercial para el proyecto.

9. ¿Generalmente lee los anuncios publicitarios (Banners) de las páginas que visita?

9. ¿Generalmente lee los anuncios publicitarios (Banners) de las páginas que visita?	
Siempre	59
De vez en cuando	44
Nunca	35



La mayoría de los encuestados (43%) respondió que siempre lee los banners publicitarios, 32% de los encuestados de vez en cuando los leen y solo el 25% de los encuestados respondieron que nunca los lee. Con lo anterior podemos afirmar que los Banners son una efectiva herramienta para publicitar productos en Internet.

Según los resultados de las encuestas, tenemos datos para continuar el proyecto de guía en línea por las siguientes razones:

Del 100% de encuestados estudiantes y docentes, el 61% de estudiantes accede diariamente a Internet, mientras el 56% de profesores también lo hace diariamente. Por lo tanto tienen mucho tiempo de estudio en la Web.

Un 74% de los estudiantes encuestados no utiliza material académica en línea, esto contrastado con el alto nivel de acceso a Internet, supone una gran oportunidad de negocio para el proyecto.

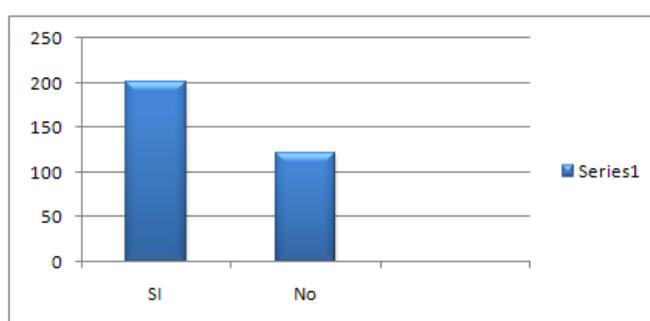
Hay un alto porcentaje de encuestados que desearían comprar una guía en línea. El 91% de estudiantes y el 78% de docentes la comprarían. La guía podría ser vendida en \$20.000 ya que el 71% de los el estudiantes y el 75% de los docentes respondieron que este seria un buen precio.

El precio del PIN de acceso fue establecido debido al poder adquisitivo de los potenciales clientes y se vera reflejado en el estudio financiero

1.3.2.2 Encuesta a estudiantes

1. ¿Actualmente conoce guías completas en la enseñanza y desarrollo del empresarismo (dinámicas, paso a paso para la creación de empresa, espíritu emprendedor, alianzas)?

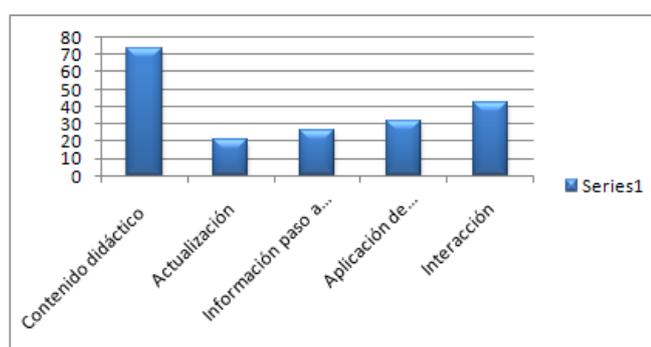
1. ¿Actualmente conoce guías completas en la enseñanza y desarrollo del empresarismo (dinámicas, paso a paso para la creación de empresa, espíritu emprendedor, alianzas)?	
Si	37
No	158



19% de los docentes encuestados respondieron que si conocen guías completas en emprendimiento, mientras que el 81% de los docentes encuestados respondieron que No conocen guías completas en cuanto a los aspectos implícitos en la pregunta. Hay una oportunidad en el mercado ya que aun no existen en el mercado guías completas en emprendimiento.

2. De las guías que conoce, considera que les falta:

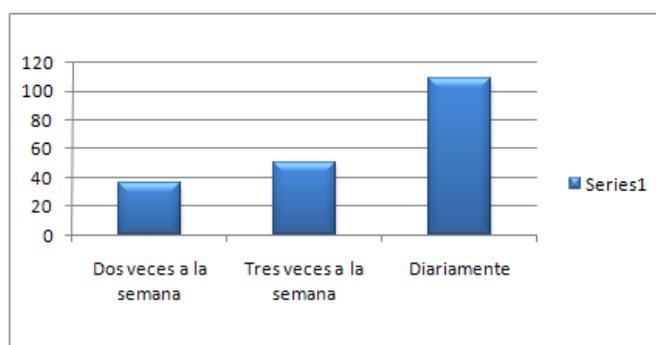
2. De las guías que conoce, considera que les falta:	
Contenido didáctico	74
Actualización	21
Información paso a paso	26
Aplicación de nuevas tecnologías	32
Interacción	42



De los docentes encuestados; 74 consideran que a las guías existentes en emprendimiento les falta contenido dinámico, 42 consideran que les falta ser interactivas, 32 respondieron que les falta aplicar nuevas tecnologías, 26 contestaron que necesitan paso a paso en cuanto a creación de empresas y 21 respondieron que les falta actualización.

3. ¿Con que frecuencia navega Ud. En internet?

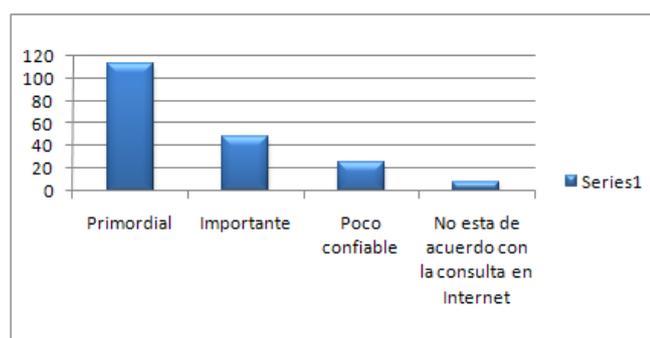
3. ¿Con que frecuencia navega Ud. En internet?	
Dos veces a la semana	36
Tres veces a la semana	50
Diariamente	109



La mayoría de docentes (56%) respondieron que navegan diariamente, lo que supone que los docentes están utilizando más de su tiempo en Internet. El 44% de los docentes encuestados navega dos o tres veces por semana.

4. ¿Que nivel de importancia le merece la consulta de sus estudiantes en Internet?

6. ¿Que nivel de importancia le merece la consulta de sus estudiantes en Internet?	
Primordial	113
Importante	48
Poco confiable	26
No esta de acuerdo con la consulta en Internet	8

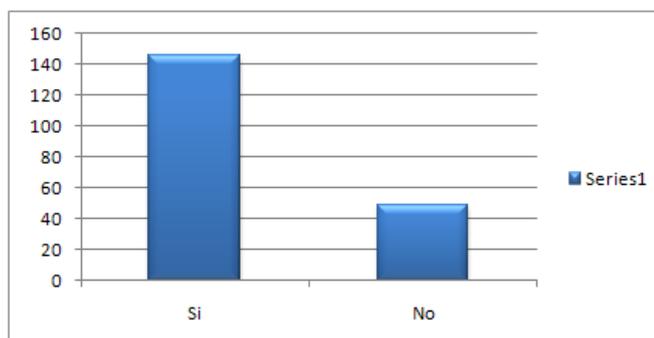


La mayoría de docentes encuestados (64) respondieron que consideran primordial que sus estudiantes consulten información en Internet. 36 de los docentes encuestados respondió que consideran importante la consulta, 27

respondieron que la información que sus estudiantes pueden consultar en Internet no es confiable dos o tres veces por semana.

5. ¿Generalmente hace ejercicios con sus alumnos promoviendo la investigación en Internet?

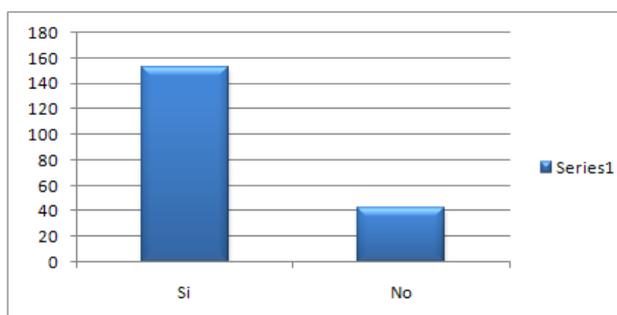
5. ¿Generalmente hace ejercicios con sus alumnos promoviendo la investigación en Internet?	
Si	146
No	49



75% de los encuestados respondieron que generalmente si hacen ejercicios con sus alumnos promoviendo la investigación en Internet, mientras solo el 25% de los docentes encuestados respondieron que no lo hacen. Prevalece la tendencia a utilizar Internet como herramienta educativa.

6. Trabajaría su cátedra de emprendimiento por medio de una guía en línea que incorpora los elementos administrativos para evaluar la creación y desarrollo de empresas.

6. Trabajaría su cátedra de emprendimiento por medio de una guía en línea que incorpora los elementos administrativos para evaluar la creación y desarrollo de empresas	
Si	153
No	42

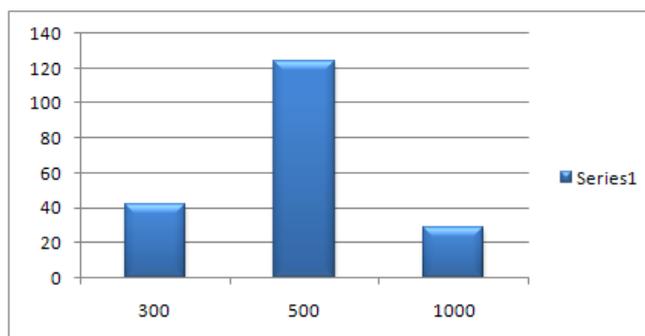


78% de los docentes encuestados respondieron que si Trabajarían su cátedra de emprendimiento por medio de una guía en línea que incorpora los

elementos administrativos para evaluar la creación y desarrollo de empresas. Solo el 22% de los docentes contestó que no trabajaría con dicha guía. Con lo anterior apoyamos la idea de que la guía en línea es viable en el mercado.

7. ¿Cuántas guías considera que se podrían vender en la Institución en que trabaja?

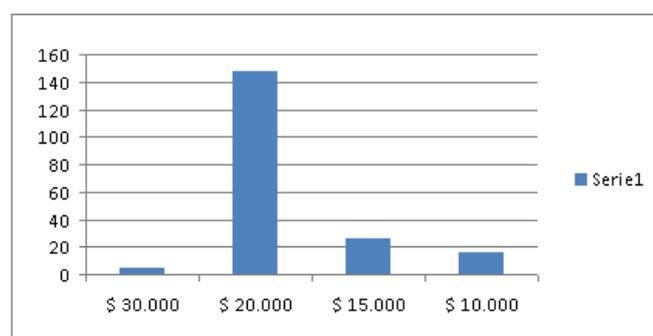
7. ¿Cuántas guías considera que se podrían vender en la Institución en que trabaja (cada año)?	
300	42
500	124
1000	29



Del 100% de encuestados, 21% respondieron que en la institución donde trabajan podrían venderse unas 300 guías en línea, 63% respondieron que serían vendidas unas 500 guías y el 16% de los encuestados dijeron que se podrían vender unas 1000 guías en línea anualmente. Con los resultados de la encuesta podemos establecer que lo más factible será vender unas 500 guías al año.

8. ¿Que precio para dicha guía estaría dispuesto a pagar?

8. ¿Que precio para dicha guía estaría dispuesto a pagar?	
\$ 30.000	5
\$ 20.000	148
\$ 15.000	26
\$ 10.000	16



Del 100% de los encuestados, 75% respondieron que estarían dispuestos a pagar \$20.000 pesos por la guía, mientras que el 18% pagarían \$15.000

pesos. El 9% pagarían \$10.000 y solo 2.5% respondieron que estarían dispuestos a pagar \$30.000 por la guía en línea. Hay que tener en cuenta que poder adquisitivo del target es medio.

1.4 PROYECCIÓN DE VENTAS

1.4.1 Proyecciones

De acuerdo al estudio de mercado, al estudio financiero y las respuestas de la encuesta, el precio de venta del PIN de acceso a la guía será de \$20.000 para el 1er año, 2do año y 3er año y se venderán 5500 PINES anualmente con un crecimiento en ventas del 10% anual a partir del 2do año. Del 4to año al 5to año habrá una disminución del 25% en el precio del PIN de acceso a la guía quedando en \$15.000.

Tabla 11 Proyección trimestral de ventas de PINES

	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Ventas (unidades)	1000	1500	1500	1500
Precio (Unidad)	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000
Total Ingresos Ventas	\$ 20.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
(%) Gastos de ventas y mercadeo	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%

Total Gastos de Ventas y mercadeo	\$ 500.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000
--	------------	------------	------------	------------

Tabla 12 Proyección anual de ventas de PINES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas (unidades)	5500	6050	6655	7320,5	8053
Precio (Unidad)	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 15.000	\$ 15.000
Total Ventas	\$ 110.000.000	\$ 121.000.000	\$ 133.100.000	\$ 109.807.500	\$ 120.788.250
(%) Gastos de ventas y mercadeo	10%	10%	10%	10%	10%

Total Gastos de Ventas y mercadeo	\$ 11.000.000	\$ 12.100.000	\$ 13.310.000	\$ 10.980.750	\$ 12.078.825
--	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Para el primer año se proyecta vender 5500 PINES de acceso a la Guía de emprendimiento en línea, para lo cual se espera vender el primer año un paquete mínimo de 500 PINES a 10 Colegios en Bogotá y vender a alumnos 500 Pines de acceso a estudiantes.

Este número de PINES a vender anualmente sale de los resultados de la encuesta y del interés evidenciado por parte de los encuestados hacia la adquisición de una guía de emprendimiento en línea.

La proyección de ventas de PINES se realizó bajo un escenario medio en el cual se busca vender un porcentaje pequeño de PINES con respecto al número de clientes potenciales *calculado en 1.562.313 estudiantes de secundaria y 15.490 profesores, en Bogotá*, esto con el fin de garantizar un porcentaje más alto de éxito.

1.4.2 Política de Cartera

La venta de la guía de emprendimiento se hará principalmente mediante una venta a estudiantes, a los cuales se ofrecerá un paquete inicial de 500 PINES de acceso a la guía de emprendimiento en línea con un valor unitario de \$20.000.

1.4.3 Política de Crédito

Para el tipo de venta anterior se ofrecerá un pago preferencial, donde el colegio pague el 50% de contado y el otro 50% será diferido a dos meses. La venta de la guía a personas naturales (estudiantes) tendrá un valor de \$20.000 y el pago será inmediato, después de llevar a cabo el proceso de compra. Esta venta no tendrá descuentos. Esta política está basada en los resultados de la encuesta aplicada.

2 ESTUDIO TECNICO

2.1 OPERACIÓN

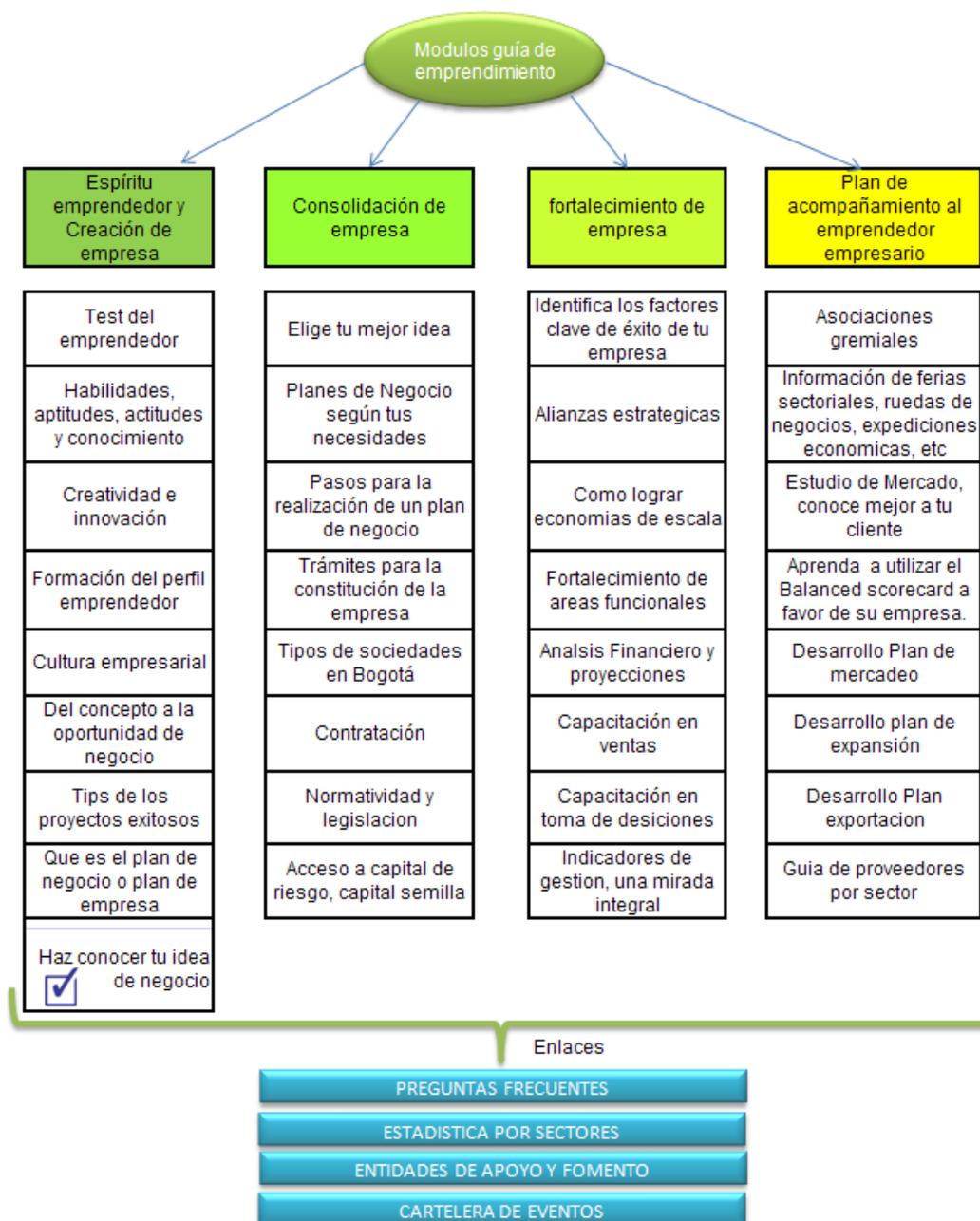
2.1.1 Contenido (módulos) Guía de emprendimiento

Quien adquiera el PIN tendrá la oportunidad de utilizar los diferentes módulos de apoyo, según su etapa de emprendimiento o empresarismo. También estos módulos se convierten en una herramienta de trabajo para aquellos profesores que dicten cátedra en emprendimiento en Bogotá.

Dentro del modulo de espíritu emprendedor se encuentra un micro sitio llamado “Haz conocer tu idea”, en donde los estudiantes y profesores de la guía de emprendimiento tendrán la oportunidad de compartir sus ideas de negocio, con el fin de nutrirlas y fortalecerlas.

Como valor agregado dentro de la guía en emprendimiento habrá módulos para preguntas frecuentes, sitios de enlace para estadísticas recientes para cada sector, entidades de apoyo y fomento. A si mismo se colgara información sobre foros, cursos, talleres, simposios, carreras universitarias con el fin de mantener informados a quienes adquieran el PIN.

Gráfico 3 Contenido Guía en emprendimiento



2.1.2 Flujo Guía emprendimiento en línea

A continuación en el gráfico 4, se presenta el flujo de proceso que un estudiante o profesor realizara al ingresar a la página, donde el usuario tendrá la oportunidad de comprar el PIN de acceso a la guía o registrarse como usuario.

Una vez el usuario haya adquirido el “PIN – código que abre oportunidades de negocio”, el usuario ingresará dicho código en una casilla de acceso y podrá ingresar al modulo de su preferencia según su nivel de emprendimiento o empresarismo.

El contenido de los módulos lo encontramos en el gráfico 3, de la pagina 67.

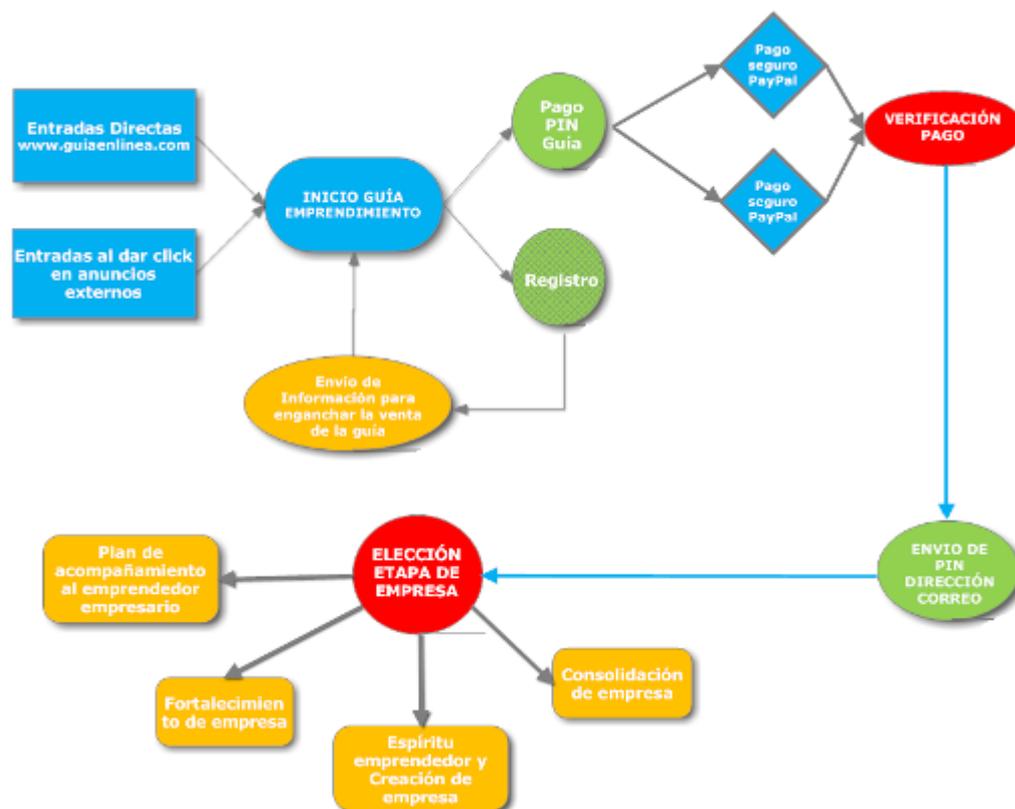


Gráfico 4 Flujo usuarios guía emprendimiento en línea.

La guía en línea estará alojada en el sitio web www.guiaemprendimiento.webs.com, en una versión beta, hasta el momento de inicio del proyecto.



Gráfico 5 Pantallazo Página Web

2.1.3 Ficha Técnica del Producto o Servicio

Tabla 13 Ficha técnica.

www.quiaemprendimiento.webs.com	CARACTERISTICAS	COSTO
Dominio .edu.co	Dominio compuesto de denominación educativa en colombia	\$70,000 anual
Hosting Espacio Tráfico Mensual Cuentas de Correo MySQL 5	12,000 Mb 200GB 150 Ilimitadas	
Costo total más dominio		\$585,000 anual
Diseño del sitio web	Utilizando Opensource / Web 2,0 Diseño Interactivo Arquitectura del sitio Construcción de textos Imágenes Vídeos Links	
Costo total		\$2,000,000
Computadores Corporativos (3) Sistema operativo	Board Intel P4 D 945 Intel Pentium 4D 3,0 GHZ Dual Core Memoria DDR2 1GB 533 Mhz Disco Duro 160 GB Hitachi Sata Drive 3,5 / Quemador DVD LG Monitor Samsung 17" 732 LCD	
Costo total		\$2,800,000

La ficha técnica es una elaboración a partir de llevar a cabo una cotización del desarrollo web con la empresa bogotana NODAL estudio. Los costos de la ficha técnica serán incluidos en la tabla de inversiones como costos de puesta en marcha.

2.1.4 Estado de Desarrollo

El proyecto Guía de emprendimiento en línea esta en la etapa de análisis e investigación para plantear y definir los parámetros operativos a seguir para su puesta en marcha.

2.1.5 Descripción del Proceso

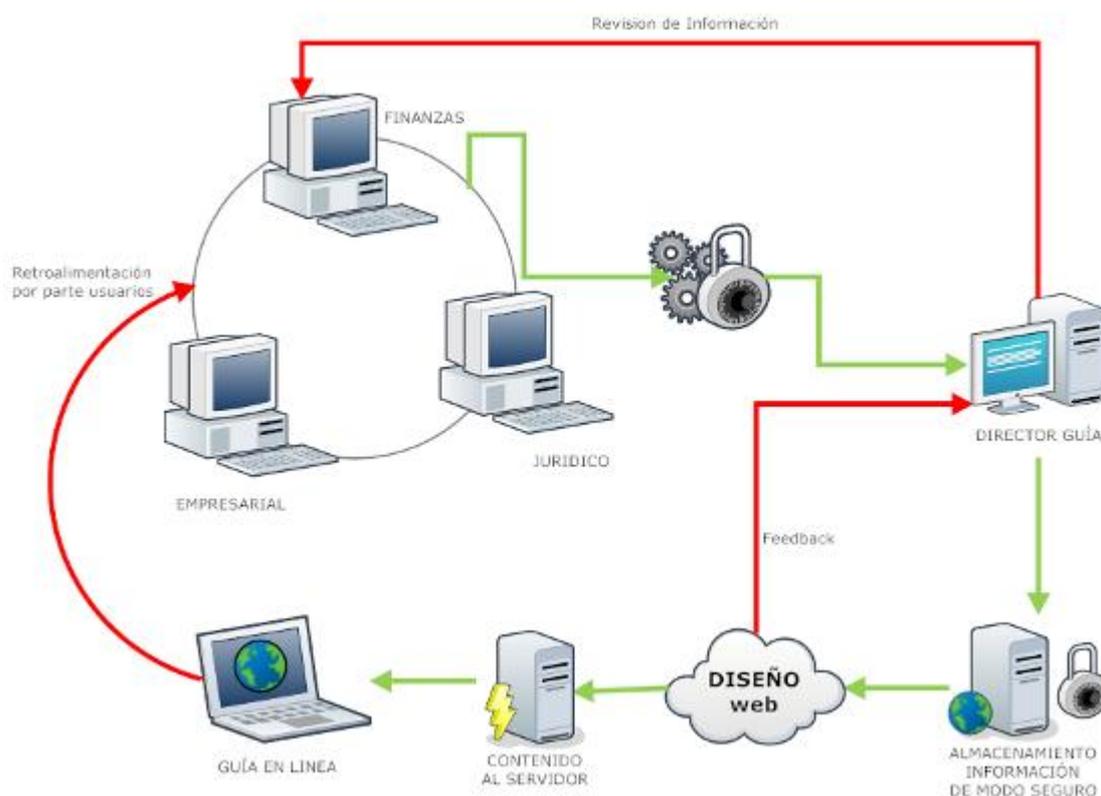


Gráfico 6 Descripción del Proceso

Desarrollo de Contenido: Esta es la primera etapa de desarrollo de la guía en línea. Consiste en desarrollar la guía bajo los parámetros en tres temas, Empresarial, Jurídico y Financiero.

1. Empresarial: el asesor en lo empresarial será el encargado de desarrollar los módulos correspondientes a espíritu emprendedor, selección de oportunidades de negocios (lluvia de ideas), estudio de mercados, creación de empresa

2. Jurídico: el asesor en lo empresarial será el encargado de desarrollar los módulos correspondientes a normatividad vigente en constitución de empresa, aspectos legales, contratación, impuestos, exenciones de ley.

3. Financiero: el asesor en lo financiero será el encargado de desarrollar el modulo correspondiente a estudio de infraestructura, aspectos económicos, viabilidad del proyecto, estructura financiera e impacto social.

Envío de información consolidada: Una vez la información de los asesores esta lista y cotejada por los tres, es enviada al director de la guía. Si la información esta dentro de los requerimientos es almacenada en el sistema en modo seguro (por tratarse de conocimiento susceptible de copia). Si por el contrario hay inconsistencias o hace falta algún ítem relevante la información es devuelta a los asesores.

Diseño Web: La información almacenada es tomada por el diseñador Web e incluido dentro del lenguaje establecido y dentro del diseño de la página. El diseño será subido al servidor en modo seguro.

Guía en línea: Una vez la guía esta diseñada dentro de los parámetros, es lanzada a la red para que los usuarios puedan acceder a ella por medio del PIN.

Retroalimentación: Si existen fallos detectados por el cliente o sugerencias serán enviadas a los asesores.

2.1.6 Necesidades y Requerimientos

Para llevar a cabo el proyecto Guía de emprendimiento es necesario contar con los siguientes requerimientos técnicos y de base tecnológica:

Dominio: La primera necesidad es registrar un dominio con la empresa, que para el proyecto será .edu.Co. El punto edu hace referencia a que el sitio es de educación y el punto co dice que la página es colombiana. Al registrar el dominio con las condiciones anteriores se estará enfocando la búsqueda al sector educativo colombiano. Estos dominios serán el “apellido”.

Hosting: Este es el alojamiento que tendrá el sitio en la Web y consiste en poner la guía en un servidor. Para el proyecto se necesitara contratar este servicio con una empresa que ofrezca alta capacidad de almacenamiento y servicio de mantenimiento. (se especifica en ficha técnica).

Diseño del sitio web: Se contratara la arquitectura del sitio, construcción de textos, imágenes, vídeos, links, etc. Basados en un diseño limpio de la pagina, interacción y facilidad de navegación.

Programación: Este paso también se contratara con el fin de "traducir" el diseño de la página a un código que pueda ser leído y entendido fácilmente por los usuarios (navegadores prospecto).

Conexión: se contratara el servicio de banda ancha de 2k con un valor mensual de \$150.000 COP.

Mantenimiento (Web máster): El proyecto necesitara de un Web máster, persona encargado de hacer el mantenimiento de la página, llevar a cabo la continua actualización de contenidos, imágenes, ofertas de financiamiento, etc. Este servicio tendrá un costo mensual de \$300.000 COP y será subcontratado.

Posicionamiento y optimización: Este servicio será un requerimiento que se contratara con una empresa externa y se basara en el posicionamiento de la guía de emprendimiento en los primeros lugares de los resultados de búsqueda en los principales buscadores tales como yahoo, google, bing, entre otros. *La anterior información esta basada en la página <http://www.masadelante.com/faqs/posicionamiento-en-motores-de-busqueda>*

Tres computadores: El proyecto requiere de tres computadores con especificaciones de equipo corporativo. (Se especifica en ficha técnica).

Oficina: Para llevara a cabo la operación del proyecto se necesita de una oficina amoblada de 80 MTS², que estará ubicada en la zona de chapinero en Bogotá y tendrá un costo mensual de arrendamiento de \$1.500.000. Este costo hace parte de los gastos administrativos.

Tabla 14 Relación costos de necesidades y requerimientos

NECESIDADES	COSTO
Diseño del sitio Web, Hosting y Dominio	\$ 2.655.000
Computador corporativo (3)	\$ 2.800.000
Conexión banda ancha 2K*	\$ 1.800.000
TOTAL COSTO	\$ 7.255.000

*Costo anual del servicio

Los costos de la tabla anterior fueron obtenidos mediante cotización de servicios Web, cotizaciones de computadores y del servicio de banda ancha al año.

2.1.7 Plan de Producción

El proyecto guía de emprendimiento en línea, pretende desarrollar el diseño de la guía una sola vez, es decir la producción se resume a un solo desarrollo Web.

Se pretende desarrollar la guía para el comienzo del año 1, de este año en adelante el trabajo será la actualización de contenidos de la guía y sus alianzas web.

2.2 PLAN DE COMPRAS

El proyecto no evidencia plan de compras, los costos relacionados con contratos de desarrollo de página web y diseño se encuentran en el Estudio Técnico.

2.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Dadas las condiciones del desarrollo de la guía en línea, la producción de la guía de emprendimiento en línea se llevará a cabo una sola vez digitalmente. *El Web máster a través de la revisión de las sugerencias y preguntas frecuentes, realizara pequeños ajustes.* Del segundo año en adelante se realizaran actualizaciones por medio de prestación de servicios por parte de los asesores en los temas que en ese momento sean sujetos de actualización. Los costos de producción para una guía son los siguientes. El costo de producción de la guía es de \$8.955.000 COP por lo tanto el costo unitario de la guía es de \$1.628 COP. El costo total de producción de la guía es dividido por 5.500, número de PINES proyectados a vender el primer año.

Tabla 15 Costos de Producción Guía

COSTOS DE PRODUCCIÓN GUÍA	
Gerente de Proyecto	\$ 1.800.000
Pago Asesores	\$ 4.500.000
Diseñador Web, Hosting, Dominio	\$ 2.655.000
TOTAL COSTO PRODUCCION	\$ 8.955.000
COSTO UNITARIO	\$ 1.628

el desarrollo de la guía se hace una sola vez

Debido a la naturaleza del proyecto, los costos de producción de la guía serán los generados por concepto de desarrollo intelectual de una guía de emprendimiento. Los costos de producción solo se darán una vez para el primer año.

2.4 INFRAESTRUCTURA.

Dadas las condiciones del desarrollo de la guía en línea, en este capítulo no se muestran cifras ya que la infraestructura es digital y esta contenida en el capítulo de Estudio Técnico en el ítem de necesidades y requerimientos.

El proyecto será desarrollado en una oficina arrendada, con el fin de tener un lugar de operación donde se reúnan emprendimiento el Gerente de Proyecto, los asesores, El Ingeniero y el Web máster a desarrollar la guía de emprendimiento. Los costos de arrendamiento de la oficina del proyecto se encuentran en el capítulo 3.4 correspondiente a Costos Administrativos.

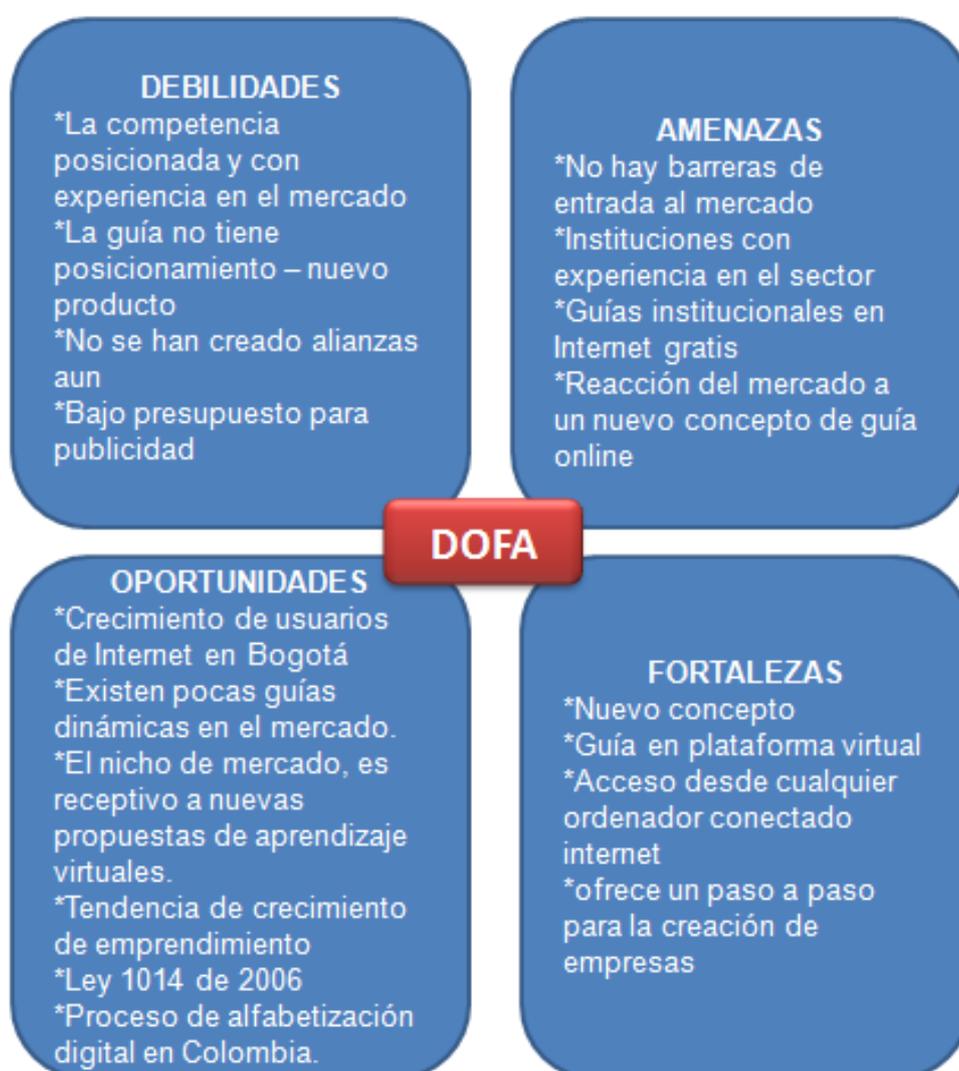
3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Con el estudio organizacional pretendemos identificar las principales debilidades, oportunidades, fortalezas y oportunidades que presenta el proyecto, así mismo identificar cuales son los organismos de apoyo que contribuirán al éxito proyecto.

3.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

3.1.1 Análisis DOFA

Gráfico 7 Análisis DOFA



En el gráfico 7, vemos el análisis DOFA realizado al proyecto, el cual se realizó luego de evaluar las variables externas e internas en torno al desarrollo del proyecto.

En cuanto a las variables externas se tuvo en cuenta el crecimiento en la tendencia del emprendimiento en la ciudad de Bogotá, la tendencia de crecimiento de conexión y uso de Internet, la existencia de la ley 1014 y su importancia para el desarrollo y fortalecimiento del emprendimiento y los procesos de alfabetización digital en Colombia.

Se indagó acerca de cuáles son las debilidades y fortalezas reales del proyecto tales como; la posición de la guía de emprendimiento frente a la competencia, creación de alianzas, el bajo nivel de financiación actual del proyecto.

El ejercicio de Análisis DOFA permitió establecer fortalezas como importancia del nuevo concepto en el mercado, aprovechamiento de crecimiento de acceso a internet por parte de estudiantes y profesores en Bogotá y dinámica de la guía de emprendimiento en línea.

3.1.2 Organismos de Apoyo.

El primer organismo de apoyo será el Ministerio de Educación Nacional de Colombia el cual proporcionara información del sector educativo y se convertirá en la primera opción publicitaria para la guía.

El segundo organismo de apoyo será la CCIT (Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones) ofreciendo estadística del sector digital actualizada, nuevas tendencias en Internet y seguridad informática.

Bavaria será otro organismo de apoyo por medio de su concurso “Destapa futuro”, en el cual el proyecto será presentado con el fin de entrar a concursar en el primer semestre de 2011, ya que se quieren obtener recursos financieros para la puesta en marcha de la guía en línea.

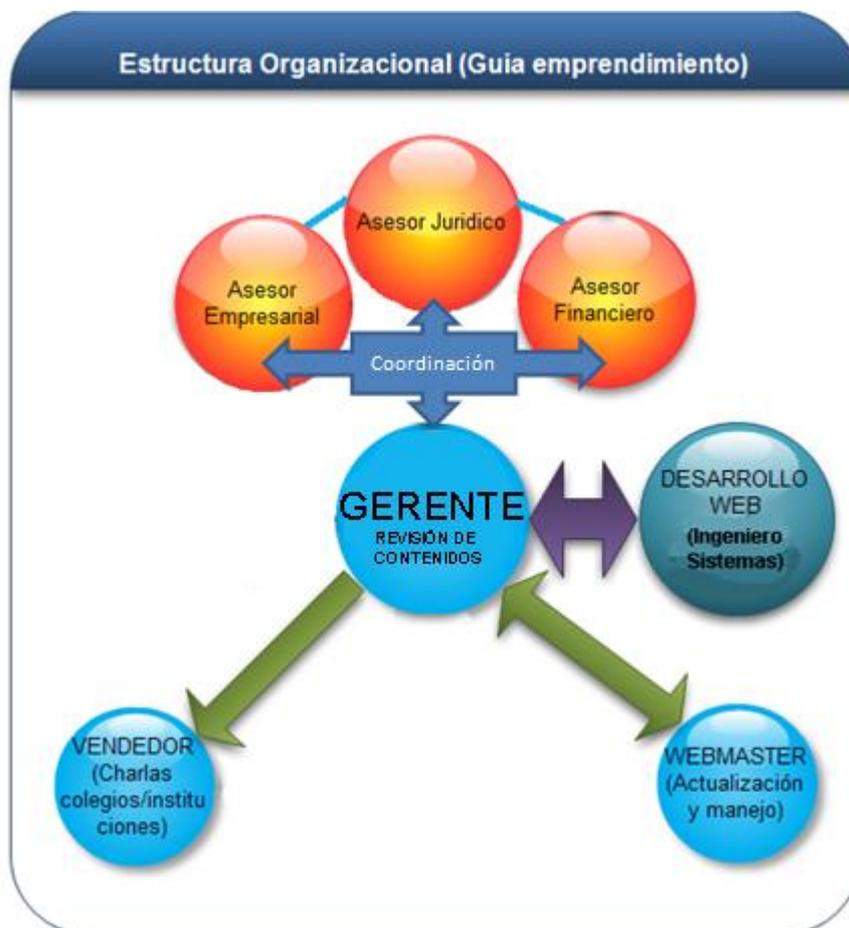
Será de vital importancia para el desarrollo de la guía en línea buscar financiamiento, por lo tanto un organismo de apoyo será Bancoldex quien tiene la característica de reunir varias entidades crediticias y otorgar créditos a emprendedores.

3.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

La estructura organizacional del proyecto se presenta con una baja jerarquización como podemos ver el grafico 8.

Los asesores trabajan multidisciplinariamente en el diseño y consecución de los contenidos de cada modulo y comunican posteriormente al Gerente de Proyecto. El web máster esta constantemente actualizando el sitio (contenido de enlaces y oferta educativa; cursos, talleres, foros, etc.)

Gráfico 8 Estructura organizacional



La estructura tendrá su lugar de operación en la oficina del proyecto, donde estará instalado el equipo de trabajo web.

3.3 ASPECTOS LEGALES

3.3.1 Tipo de Sociedad

La constitución de este proyecto será desarrollada bajo la figura de sociedad limitada. Este tipo de constitución tiene como características que debe estar constituida por mínimo dos (2) y máximo veinticinco (25) socios los cuales únicamente responderán hasta por el monto de sus aportes. Los socios de este proyecto son:

Víctor Germán Pulido

Socio Capitalista (por conseguir)

Se constituirá el proyecto con un capital propio de \$5.000.000.

Se decidió constituir el proyecto como sociedad limitada ya que presenta diversas ventajas, tales como; limita la responsabilidad económica de los socios, da cierta libertad de denominación social, se necesita de un capital social mínimo reducido, se puede hacer el aporte de capital en bienes o dinero.

Una ventaja considerable para el proyecto es que esta sociedad permite el nombramiento de un administrador indefinido, también este tipo de constitución genera una buena imagen en el sector definido.

3.3.2 Razón Social

La sociedad limitada se llamara EMPRENDER en línea Ltda. (Verificado por homonimia nacional en la cámara de comercio de Bogotá).

3.3.3 Objeto Social

Se dedica al desarrollo de guías académicas en Internet con el fin de apoyar el fortalecimiento de emprendimiento y creación de empresas en estudiantes de secundaria e institutos técnicos y tecnológicos de Bogotá.

3.3.4 Asuntos Regulatorios

La solicitud de matrícula se debe hacer por medio del representante legal de la empresa, dentro del mes siguiente a la a fecha de la escritura pública de constitución, acompañando dicho documento y tramitando los formularios y el anexo tributario. Para llevar a cabo dicha matricula se debe:

Llenar el formulario de Registro Único Empresarial (Carátula Única y Anexo Mercantil), junto con la firmado por el representante legal de la sociedad.

Hacer la solicitud y diligenciamiento del anexo tributario junto con la firma del representante legal.

A los documentos anexar copia de la escritura pública de constitución, la cual debe contener por lo menos los siguientes aspectos:

- a) Nombre completo de los constituyentes con sus respectivos documentos de identidad.
- b) Indicar la Razón social. En nuestro caso limitada
- c) Indicar el domicilio principal de operación del proyecto.
- d) Vigencia de la sociedad.
- e) Indicar el objeto social junto con las actividades que desarrollará.
- f) Indicar cual será el capital social y la distribución entre los socios.

g) Indicar quien será el representante legal y los nombramientos.

3.3.5 Impuestos a pagar

El proyecto tendrá que pagar el impuesto de renta que corresponde al 38,5 por ciento de la utilidad de la empresa antes de impuestos. El proyecto tendrá que auto retener el IVA del 16 por ciento, por concepto de la venta del PIN, será pagado a la DIAN.

También se incurrirá en el impuesto a las ventas que es la retención en la fuente por concepto del IVA. Con el fin de que la Dirección Distrital de Impuestos conozca la actividad del proyecto se hará la respectiva inscripción al RIT.

3.3.6 Contratación

El Gerente de Proyecto será el señor Víctor Germán Pulido, quien tendrá contrato a termino fijo con prestaciones sociales y se hará pago parafiscales. El sueldo del gerente de proyecto será de \$1.800.000 mensual. Se hará el pago de los parafiscales del 9% legal y las prestaciones de ley, esto se evidencia en el capítulo 3.4 Costos Administrativos.

Para el desarrollo de la guía en línea se contratara por prestación de servicios a tres asesores en temas Administrativo, Financiero y Legal, los cuales recibirán un pago de \$1.500.000 c/u por el desarrollo del modulo asignado. Este trabajo será interdisciplinar entre los tres asesores. El Web máster será subcontratado y su costo mensual será de \$300.000 mensual.

3.3.7 Perfil de los cargos

Tabla 16 Perfil Gerente de Proyecto

NOMBRE DEL CARGO	Gerente de Proyecto
JEFE INMEDIATO	Gerente de Proyecto
HORARIO DE TRABAJO	8am - 6pm
FUNCIONES ESPECIFICAS	<ul style="list-style-type: none"> *Monitoreo de contenido de la guía *Monitoreo de diseño de modulos *Generación de estrategias de posicionamiento * *Control de ventas
EDUCACIÓN Y EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> *Administrador de Empresas *Con énfasis en temas empresariales *Capacidad de dirección, liderazgo y toma de decisiones *Evidenciar capacidad de innovación y creatividad. *Experiencia en banca de segundo piso *Conocimiento con detalle de los aspectos legales de las inversiones

Tabla 17 Perfil Asesor Empresarial

NOMBRE DEL CARGO	Asesor Empresarial
JEFE INMEDIATO	Gerente de Proyecto
HORARIO DE TRABAJO	8am - 6pm
FUNCIONES ESPECIFICAS	<ul style="list-style-type: none"> *Diseño de contenido en emprendimiento *Diseño de modulos *Investigación en tendencias de emprendimiento *Generación de ideas
EDUCACIÓN Y EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> *Administrador de Empresas *Con énfasis en Gestion Empresarial y Administrativa *Conocedor de los pasos para crear empresa

Tabla 18 Perfil Asesor Jurídico

NOMBRE DEL CARGO	Asesor Jurídico
JEFE INMEDIATO	Gerente de Proyecto
HORARIO DE TRABAJO	8am - 6pm
FUNCIONES ESPECIFICAS	<ul style="list-style-type: none"> *Diseño de contenido en temas jurídicos y normativos *Diseño de módulos *Investigación en nuevas normas y legislación en torno a la creación de empresa y emprendimiento *Generación de ideas
EDUCACIÓN Y EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> *Abogado *Con énfasis en temas empresariales *Experiencia en creación de empresas

Tabla 19 Perfil Asesor Financiero

NOMBRE DEL CARGO	Asesor Financiero
JEFE INMEDIATO	Gerente de Proyecto
HORARIO DE TRABAJO	8am - 6pm
FUNCIONES ESPECIFICAS	<ul style="list-style-type: none"> *Diseño de contenido en temas financieros *identificar necesidades y así definir módulos *Investigación en nuevas normas y legislación en torno a la creación de empresa y emprendimiento *asesorar al equipo de trabajo en relación con situaciones fiscales en la empresa y su creación
EDUCACIÓN Y EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> *Administrador de Empresas/Contabilidad *Con énfasis en temas empresariales *Experiencia en banca de segundo piso *Conocimiento con detalle de los aspectos legales de las inversiones

Tabla 20 Perfil Web máster

NOMBRE DEL CARGO	Webmaster
JEFE INMEDIATO	Gerente de Proyecto
HORARIO DE TRABAJO	8am - 6pm
FUNCIONES ESPECIFICAS	<ul style="list-style-type: none"> *Diseño de estrategias web *Actualización del sitio *Posicionamiento Web y optimización *Soporte tecnico
EDUCACIÓN Y EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> *Diseñador grafico con énfasis en desarrollo web *Con énfasis en desarrollo web y lenguaje HTML *Experiencia en desarrollo de portales Web

3.4.3 Gastos anuales de administración

Tabla 23 Gastos de Administración anual

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN POR AÑO		
	gasto causado mensual	Gasto Anual
Arrendamiento oficina	\$ 1.500.000,00	\$ 18.000.000,00
Agua	\$ 320.000,00	\$ 1.920.000,00
Electricidad	\$ 500.000,00	\$ 6.000.000,00
Internet	\$ 120.000,00	\$ 1.440.000,00
Gerente del proyecto	\$ 1.800.000,00	\$ 21.600.000,00
Asesor Administrativo	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00
Asesor Financiero	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00
Asesor Juridico	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00
Webmaster	\$ 300.000,00	\$ 3.600.000,00
Seguro	\$ 100.000,00	\$ 1.200.000,00
TOTAL		\$ 58.260.000,00

Cabe aclarar que la oficina se encuentra ubicada en un sector de estrato cuatro en Bogotá. A si mismo el pago a los asesores se lleva a cabo una vez al año, para este proyecto se hará un pago el primer año.

La oficina estará ubicada en la ciudad de Bogotá en la localidad de chapinero. La oficina estará amoblada y tendrá 80 mts². La oficina estará anclada en la zona financiera de Bogotá en frente al centro comercial Plaza 39 y a tres cuadras del centro comercial San Martin.



4 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1 INGRESOS

4.1.1 Fuentes de financiación

La estructura de capital necesaria para desarrollar la guía de emprendimiento en línea estará compuesta por dos fuentes:

*Fuente de Capital propio: El socio principal aportara \$5.000.000 millones en dinero efectivo.

*Fuente externa: que será un préstamo por \$80.000.000 millones, con el fondo emprender

Tabla 24 Tipo de financiación

FINANCIACIÓN	
Aporte de Socios: Fuente de financiamiento interno	\$ 5.000.000
Préstamo Fondo emprender: Fuente de financiamiento externa	\$ 80.000.000
TOTAL FINANCIACIÓN	\$ 85.000.000

Fuente Herramienta - Valora-CE, Fonade

Condiciones de la Deuda		
Gracia	1	Gracia a Capital (Años)
Plazo	2	Plazo de la Deuda (Años)
Tasa en pesos	10%	Puntos por encima del DTF

Fuente Herramienta - Valora-CE, Fonade

4.1.2 Modelo financiero

El Modelo financiero fue desarrollado mediante las siguientes variables macroeconómicas:

Tabla 25 Variables macroeconómicas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos					
Variación Anual IPC	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Devaluación	8,00%	2,28%	4,55%	-2,74%	0,87%
Variación PIB	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%
DTF ATA	6,00%	6,00%	6,00%	6,00%	6,00%

El modelo financiero se baso en los anteriores supuestos macroeconómicos anteriores, definidos para cada año, tomando una variación anual del IPC constante del año 1 al año 5. La tasa DTF ATA será también constante en los cinco periodos de proyección.

4.1.2.1 Balance General

Tabla 26 Balance General

BALANCE GENERAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Efectivo	77.745.000	109.424.667	146.689.128	188.976.002	202.607.050	231.324.444
Cuentas X Cobrar	0	4.583.333	5.041.667	5.545.833	4.575.313	5.032.844
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	77.745.000	114.008.000	151.730.795	194.521.835	207.182.362	236.357.287
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	4.455.000	4.455.000	4.455.000	4.455.000	4.455.000	4.455.000
Depreciación Acumulada		-445.500	-891.000	-1.336.500	-1.782.000	-2.227.500
Maquinaria y Equipo de Operación	4.455.000	4.009.500	3.564.000	3.118.500	2.673.000	2.227.500
Muebles y Enseres	0	0	0	0	0	0
Depreciación Acumulada		0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	0	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Depreciación Acumulada		0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000
Depreciación Acumulada		-933.333	-1.866.667	-2.800.000	-2.800.000	-2.800.000
Equipo de Oficina	2.800.000	1.866.667	933.333	0	0	0
Total Otros Fijos	7.255.000	5.876.167	4.497.333	3.118.500	2.673.000	2.227.500
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	85.000.000	119.884.167	156.228.128	197.640.335	209.855.362	238.584.787
PASIVO						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	4.477.000	387.200	425.920	468.512	515.363
Impuestos X Pagar	0	10.034.365	16.990.633	19.829.346	11.224.871	13.545.490
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Deuda Fondo Emprender	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000
PASIVO	80.000.000	94.511.365	97.377.833	100.255.266	91.693.383	94.060.853
PATRIMONIO						
Capital Social	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	2.037.280	2.500.000	2.500.000	2.500.000
Utilidades Retenidas	0	0	17.316.881	49.625.489	87.872.090	109.522.485
Utilidades del Ejercicio	0	20.372.802	34.496.134	40.259.581	22.789.889	27.501.449
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	5.000.000	25.372.802	58.850.295	97.385.069	118.161.980	144.523.934
PASIVO + PATRIMONIO	85.000.000	119.884.167	156.228.128	197.640.335	209.855.362	238.584.787

Los activos corrientes son de \$77.745.000 millones, lo que disminuye el riesgo de iliquidez y permite que la empresa tenga.

El nivel de activos fijos no es alto, lo cual es adecuado ya que aunque no ofrece una solidez importante, no demanda mayor eficiencia financiera para hacerlos rentables.

4.1.2.2 Estado de Ganancias o pérdidas

Tabla 27 Estado de ganancias o pérdidas

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	110.000.000	121.000.000	133.100.000	109.807.500	120.788.250
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	8.954.000	774.400	851.840	937.024	1.030.726
Depreciación	1.378.833	1.378.833	1.378.833	445.500	445.500
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	99.667.167	118.846.767	130.869.327	108.424.976	119.312.024
Gasto de Ventas	11.000.000	12.100.000	13.310.000	14.641.000	16.105.100
Gastos de Administracion	58.260.000	55.260.000	57.470.400	59.769.216	62.159.985
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	30.407.167	51.486.767	60.088.927	34.014.760	41.046.939
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Ajuste Depreciación Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Amortización Acumulada	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	30.407.167	51.486.767	60.088.927	34.014.760	41.046.939
Impuestos (35%)	10.034.365	16.990.633	19.829.346	11.224.871	13.545.490
Utilidad Neta Final	20.372.802	34.496.134	40.259.581	22.789.889	27.501.449

El estado de resultados de la tabla 27 muestra el resumen de los resultados de operación del proyecto. En el estado de resultado vemos como el resultado de las operaciones mejora a lo largo del periodo de proyección.

La existencia de utilidad operacional de \$30.407.167 millones en el primer año evidencia que las operaciones del proyecto generan rentabilidad.

4.1.2.3 Flujo de efectivo

Tabla 28 Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		30.407.167	51.486.767	60.088.927	34.014.760	41.046.939
Amortización Gastos		0	0	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-10.034.365	-16.990.633	-19.829.346	-11.224.871
Neto Flujo de Caja Operativo		31.786.000	42.831.235	44.477.127	14.630.914	30.267.568
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		-4.583.333	-458.333	-504.167	970.521	-457.531
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		4.477.000	-4.089.800	38.720	42.592	46.851
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	-106.333	-4.548.133	-465.447	1.013.113	-410.680
Inversión en Maquinaria y Equipo	-4.455.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-2.800.000	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-7.255.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-7.255.000	-106.333	-4.548.133	-465.447	1.013.113	-410.680
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	80.000.000					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	-1.018.640	-1.724.807	-2.012.979	-1.139.494
Capital	5.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	85.000.000	0	-1.018.640	-1.724.807	-2.012.979	-1.139.494
Neto Periodo	77.745.000	31.679.667	37.264.462	42.286.874	13.631.048	28.717.394
Saldo anterior		77.745.000	109.424.667	146.689.128	188.976.002	202.607.050
Saldo siguiente		77.745.000	109.424.667	146.689.128	188.976.002	202.607.050
						231.324.444

En la tabla 28, se presenta el flujo proyectado de entradas y salidas de efectivo en un periodo de cinco años para el proyecto y se realizó con el fin de conocer la cantidad de efectivo que requiere el proyecto para operar durante los siguientes cinco años.

El desembolso del préstamo por parte del fondo emprendedor se hará en el año 0 ó año de inicio.

Vemos que los dividendos pagados comenzarán a partir del segundo año, hasta el quinto.

4.2 EGRESOS

4.2.1 Egresos

Tabla 29 Egresos del proyecto

EGRESOS	
Gastos de Administración	\$ 58.260.000
Gastos de Puesta en Marcha	\$ 4.125.000
Maquinaria y equipo	\$ 7.255.000
TOTAL	\$ 69.640.000

En la tabla 29, vemos la inversión inicial del proyecto teniendo en cuenta los gastos administrativos, gastos de puesta en marcha y maquinaria y equipo, la inversión es de \$69.640.000 millones, cifra alta debido a que la inversión inicial se da para el desarrollo de una guía que se producirá una vez y se venderá *n* veces a partir del primer año.

4.3 CUADRO EVALUACIÓN ECONOMICA – TIR

Tabla 30 Viabilidad del proyecto

VIABILIDAD DEL PROYECTO	
TMR Tasa mínima de rendimiento a la que se aspira	20%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	27,13%
VPN (Valor presente neto)	12.998.126
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,66
fase de implementación).en meses	6 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender.	94,12%

De acuerdo al desarrollo del análisis financiero, vemos que el proyecto arroja una TIR de 27.13% la cual es buena tratándose de un nuevo proyecto, por lo tanto se corrobora que sí es viable llevar a cabo la guía de emprendimiento en línea. Para el año 1, el proyecto arroja una utilidad después de impuestos de \$20.372802, año 2 de \$34.496.134, año 3 de \$40.259.581, año 4 de 22.789.889 y año 5 de \$27.501.449.

El periodo de recuperación de la inversión se dará en el segundo semestre del segundo año del proyecto.

El proyecto presenta un nivel de endeudamiento de 94.12% para el primer año, este nivel de endeudamiento es alto, ya que un proyecto debe tener este nivel menor o igual al 80%. Este alto nivel se debe a la alta inversión inicial.

Para el segundo año se proyecta un nivel de endeudamiento del 78%, siendo menor que 80% y volviendo atractivo el proyecto a socios e inversionistas.

4.3.1 Punto de Equilibrio del Proyecto

A continuación hallaremos el punto de equilibrio del proyecto con el fin de determinar el momento del proyecto en que los ingresos totales son iguales a los costos totales, en otras palabras determinar el punto de actividad donde no existe ni utilidad ni pérdida.

4.3.1.1 Desarrollo para encontrar el punto de equilibrio del proyecto

P	\$ 5.500
Cvu	\$ 1.628
CF	\$ 58.260.000

$$\$5.500x - \$1.628x - = 0$$
$$\$3.872x = \$58.260.000$$

**Qe = unidades

$$(P \times U) - (Cvu \times U) - CF = 0$$

Podemos concluir que nuestro punto de equilibrio es de 15.046 unidades, necesitamos vender 15.046 PINES para que las ventas sean iguales a los costos; por tanto, a partir de la venta de 15.047 PINES, el proyecto comenzaría a obtener utilidades. A partir del segundo semestre del año dos se llegara al equilibrio.

5 IMPACTO ECONOMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL

5.1.1 Plan Nacional de desarrollo 2006 – 2010

El desarrollo de la guía de emprendimiento en línea es acorde con algunos de los capítulos del Plan de Desarrollo Nacional (PDN). Uno de ellos es la reducción de la pobreza y promoción del empleo y la equidad, ya que la guía ofrecerá el acompañamiento a los emprendedores para llevar a cabo procesos empresariales que lleven a la creación de empresas. El emprendedor estará generando como mínimo su propio empleo, mejorando su situación económica.

A si mismo el Plan Nacional de Desarrollo plantea el crecimiento económico alto y sostenido, la guía de emprendimiento en línea es acorde con este plan debido a que apoya los emprendimientos de cara a generar un tejido empresarial mas eficiente y basado en criterios administrativos.

5.1.2 Ley 1014 de emprendimiento

A partir de lo expuesto en la Ley 1014 de fomento a la cultura del emprendimiento, la guía de emprendimiento en línea será un apoyo directo a la iniciativa del Gobierno Nacional en cuanto a promover el emprendimiento. Existe una ventaja y es que la Guía será independiente de las entidades y por ende su acceso será libre para todo aquél que tenga la decisión de empezar el camino del emprendimiento.

La guía de emprendimiento en línea cumplirá con el desarrollo del espíritu emprendedor entre los estudiantes de secundaria e institutos técnicos y tecnológicos de Bogotá, promoviendo la innovación e incluso la guía servirá de fortalecimiento para aquellos emprendedores que ya hayan constituido su empresa.

5.1.3 Generación de empleo

El desarrollo de la guía de emprendimiento en línea generara un alto impacto en la generación de empleo. Debido a la naturaleza de la guía en línea, enfocada a la generación de nuevas empresas y la enseñanza y fomento de buenas practicas administrativas, se cree que por lo menos por cada empresa creada por los emprendedores se generaran dos empleos directos, generalmente el de los dos creadores de la empresa.

Se estima que de las 5500 guías de emprendimiento en línea vendidas y consultadas al año, se crearan 100 empresas, por lo tanto se estarían creando 200 empleos directos al año.

5.1.4 Costo ambiental

En este sentido la guía de emprendimiento en línea podría considerarse como un proyecto “amigable con el medio ambiente”, ya que a pesar de ser una guía por su naturaleza digital no utilizara recursos naturales como papel, caucho, etc. Y tampoco generara contaminación solida ya que desde el proceso hasta su utilización toda será digital.

6 INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD

La Guía de emprendimiento en línea es un proyecto innovador en el sentido que condensa los cuatro principales capítulos en cuanto a enseñanza y fortalecimiento del emprendimiento; Espíritu emprendedor y Creación de empresa, consolidación de empresa, fortalecimiento de empresa, plan de acompañamiento al emprendedor empresario.

El emprendedor podrá comprar un PIN con el cual podrá acceder ilimitadamente a la guía de emprendimiento en línea. El emprendedor podrá acceder al capítulo que desee sin necesidad de pasar por módulos obligatorios, este aspecto es indispensable teniendo en cuenta que el target son en su mayoría estudiantes con tendencia a no soportar las barreras, la guía les da la libertad de elegir lo posible para desarrollar su idea de negocio.

Otro punto innovador en la guía será que estará siendo actualizada constantemente con el fin de que quien acceda a ella tenga información actual y veraz que le permita al emprendedor llevar a cabo un proceso detallado de su idea de negocio.

7 BIBLIOGRAFÍA

ALARCÓN GARCÍA, María José. Competencias y habilidades profesionales para universitarios. Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos. 2006.

ANZOLA Rojas, Sérvulo. De la idea a tu empresa: una guía para emprendedores. México. McGraw-Hill. 2005.

Clásicos Harvard. Creación de empresas. Madrid, España. Instituto de Empresa. 2000.

CONSTANTINOS C. Markides Título. En la estrategia esta el éxito: guía para formular estrategias revolucionarias. Barcelona; Bogotá. Norma, 2000.

CÓRDOBA PADILLA, Marcial. Formulación y evaluación de proyectos. Bogotá. Ecoe, 2006.

Doing Business 2009: Country Profile for Colombia. World Bank. Página 5. 2009.

DUEÑAS MATEO, Ricardo. Creación de empresas: teoría y práctica. Madrid, España. McGraw-Hill, 2004.

EGLASH, Joanne. Cómo preparar un plan de negocios.com : una guía para el empresario de internet con todo lo que necesita saber sobre planes de negocio y alternativas de financiación. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.

FERNÁNDEZ ROMERO, Andrés. Creatividad e innovación en empresas y organizaciones

: Técnicas para la resolución de problemas. Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos, 2005.

GIL ESTALLO, María de los Ángeles. Cómo crear y hacer funcionar una empresa: conceptos e instrumentos. Madrid, España. ESIC, 2003.

GONZALEZ SALAZAR Diana. Plan de negocios para emprendedores. Al éxito. México. McGraw-Hill Interamericana. 2007.

HILARIÓN MADARIAGA Julia Esther. Manuel del emprendedor "Emprendedores" crea y planea tu negocio. Bogotá: Mundos Interactivos del Conocimiento MINCI Ltda. 2002.

Journal Article. GÓMEZ, Liyis. Política Pública y Creación De Empresas En Colombia. Bogotá. Ejemplar 21. Editorial Fundación Universidad del Norte. 2006.

Journal Article. CÁRDENAS S, Mauricio. Informalidad Empresarial En Colombia: Problemas y Soluciones. Bogotá. Editorial Universidad de los Andes. 2009.

Journal Article. ROMERO RIVERA, Daniel. VOLVERNOS EMPRESARIOS PARA PROSPERAR. México. Editorial Contenido SA. Año 2009

KING, Nigel. Cómo administrar la innovación y el cambio: guía crítica para organizaciones. Madrid, España. International Thomson Editores. 2003.

Luecke, Richard. Cómo crear una empresa exitosa: técnicas y consejos esenciales para empezar y hacer crecer un nuevo negocio. Barcelona, España. Ediciones Deusto. 2006.

MALAVAR RODRÍGUEZ Florentino, Efraín Ortiz Pabón. Emprendimiento e innovación: condiciones para su desarrollo. Revista Javeriana, ISSN 0120-3088, N°. 743, 2008 (Ejemplar dedicado a: Emprendimiento), págs. 76-82

MÉNDEZ LOZANO, Rafael. Formulación y evaluación de proyectos enfoque para emprendedores. 5a ed. Bogotá. ICONTEC, 2008.

MEADOWS, Toby. Crear y gestionar una marca de moda. Barcelona, España. Art Blume, 2009.

MOLINA RODRÍGUEZ Mauricio; Espinosa Miguel. Cámara de Comercio de Bogotá y su proyecto Empresarial. Cámara de Comercio de Bogotá. Uniempresarial, 2008.

QUINTERO Bonilla, Alexander. El emprendimiento empresarial una mirada desde la historia para conocer su origen y evolución. Universidad Surcolombiana, Grupo de Investigación Pymes. 2005.

REY I ORIOL, Joseph. Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa : ciclos formativos. Barcelona, España. Edición Edebé, 2005.

ROBINSON, Alan G. Creatividad empresarial: un nuevo concepto de mejoramiento e innovación corporativos. México. Prentice Hall, 2000.

ROSILLO CORCHUELO, Jorge Santiago. Formulación y evaluación de proyectos de inversión una visión integral para empresas manufactureras y de servicios. Bogotá, Colombia. Cengage Learning Editores. 2008

SAPAG CHAÍN, Nassir. Proyectos de inversión formulación y evaluación. Pearson Educación. 2007.

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN DEL DISTRITO. Boletín estadístico sector educativo Bogotá. 2009

Secretaría de Educación del Distrito. Oficina asesora de planeación. Estadísticas sector educativo de Bogotá. 2008

TAPIAS OSPINA, Jairo. Desarrollo empresarial: fomento del espíritu empresarial: guía para la creación de empresas. Bogotá. IDEAS, 2007.

TESO DIÉZ, Luis. Entrepreneur, entrepreneurship, entrepreneurial: factores clave para la creación de empresas. Miñano. Alava. CEIA, 2000.

Universidad de Antioquia. Revista Tecnología Administrativa Vol. 9, no. 21 (Jul.-Dic. 1995). Raúl Scarpetta Gómez, Mario Muñoz Hernández y Guillermo Correa Uribe, "El perfil del gerente del próximo milenio". Pág. 79 - 90.

VARELA, Rodrigo. "Innovación Empresarial: Arte y ciencia de la creación de empresas". 2ª edición, Prentice Hall.

ZULUAGA, Bernardo Barona. Cuadernos de Administración. La financiación de nuevas empresas en Colombia. Las experiencias y opiniones de una muestra de gerentes bancarios. Bogotá. 2006.

INFOGRAFÍA

ACUERDO NÚMERO 119 DE JUNIO 3 DE 2004

Por el cual se adopta el plan de desarrollo económico, social y de obras públicas para Bogotá. 2004-2008 Bogotá sin indiferencia un compromiso social contra la pobreza y la exclusión

<http://www.idep.edu.co/documentos/plan-desarrollo-2004-2008.pdf>

Boletín estadístico. Secretaria de Educación del Distrito Capital. 2009

http://www.sedbogota.edu.co/archivos/SECTOR_EDUCATIVO/ESTADISTICAS_EDUCATIVAS/BOLETIN%20GENERAL%202009_dic2_2009.pdf

GEM COLOMBIA 2008

<http://www.gemcolombia.org/doc/GEM-Colombia08.pdf>

Guía de Aprendizaje: Emprendimientos Dinámicos. FOMIN.

<http://www.iadb.org>

LEY 1014 DE 2006, (Enero 26). De fomento a la cultura del emprendimiento.

http://extension.univalle.edu.co/docs/LEY_1014_DE_2006.doc

Ministerio de Comercio

www.mincomercio.gov.co

Normas para facilitar la interpretación del Decreto 525 del 23 de Febrero 23 de 2009. Ministerio de comercio, industria y turismo decreto número 525 del 23 feb. 2009

<http://www.google.com/search?q=%E2%80%A2%09Microempresa%3A+Planta+de+personal+no+superior+a+los+diez+%2810%29+trabajadores+o%2C++activos+totales+excluida+la+vivienda+por+valor+inferior&rls=com.microsoft:es:IE-SearchBox&ie=UTF-8&oe=UTF-8&sourceid=ie7&rlz=117ADBF>

Observatorio de emprendimiento de Bogotá, N° 2. Cámara de Comercio de Bogotá. Octubre de 2008.

http://camara.ccb.org.co/documentos/3387_Observatorio_del__Emprendimiento_de_Bogotá_No_2.pdf

PROYECTO DE ACUERDO 079 DE 2004.

"Por medio del cual se ordena una exención tributaria en el impuesto de registro como política de apoyo a la creación de Microempresas"

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=13764>

CONCLUSIONES

- El mercado objetivo de la guía de emprendimiento en línea está compuesto por estudiantes y docentes de secundaria, institutos técnicos y tecnológicos de la ciudad de Bogotá.
- De acuerdo al análisis realizado la competencia se encontraron varias guías de emprendimiento, unas impresas y muy parecidas a un libro en su estructura, y otras en línea pero difíciles de manejar con mucho texto, tornándose aburridas. Ninguna guía tenía elementos diferenciadores en Diseño, navegabilidad y contenido.
- Gracias a las encuestas realizadas a estudiantes y docentes de la ciudad de Bogotá en el nivel educativo de secundaria se pudo evidenciar el nivel masivo de manejo de Internet y por ende la intención de adquirir la guía de emprendimiento en línea, como apoyo administrativo y herramienta de cátedra.
- De acuerdo a los resultados de la encuesta, se pudo conocer que los estudiantes cada vez mas usan Internet para sus trabajos académicos y distribuyen su tiempo en Internet entre las redes sociales y los buscadores con el fin de hablar con sus amigos y hacer las tareas.
- La encuesta arrojó también que los estudiantes – emprendedores no encuentran llamativas las guías de emprendimiento existentes por diversas razones; Poco diseño, mucho texto, no les gusta leer libros, les da pereza lo convencional, no son dinámicas.
- El principal beneficio de la Guía en línea será el apoyo al fortalecimiento del tejido emprendedor y empresarial de los jóvenes de la ciudad de Bogotá.

- Para poder acceder a la Guía de emprendimiento en línea se venderá un PIN con un precio de \$20.000 el cual se podrá pagar por diversos medios de pago como tarjeta de crédito, tarjeta debito y consignación bancaria.
- La guía permitirá una interacción libre dependiendo el estado de desarrollo del proyecto o idea de negocio del emprendedor.
- la Guía de emprendimiento en línea además de ser un elemento de apoyo al emprendimiento, también se convertirá en una herramienta de fomento al emprendimiento para uso de los docentes en sus cátedras.
- Por medio del estudio de mercado se comprobó la necesidad de desarrollar procesos e iniciativas de apoyo y gestión al proceso de creación de empresas, teniendo en cuenta que por Ley el emprendimiento es de obligatoria enseñanza en colegios e institutos.
- A partir de los resultados del estudio financiero y el análisis de la demanda, se comprobó la viabilidad del proyecto Guía de emprendimiento en línea, la TIR obtenida fue de 27.13%.
- El proyecto Guía de emprendimiento en línea es rentable, teniendo en cuenta que su producción se hace una sola vez y se proyecta vender 5500 veces en el año 1 y del año 2 en adelante se espera tener un crecimiento en ventas del 10%. Esto supone un solo costo de producción frente a “n” ventas a lo largo del proyecto.

8 ANEXOS

8.1 Cronograma de trabajo taller de Grado II

CRONOGRAMA PLAN NEGOCIOS - GUIA CREACION EMPRESA - 2010		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO	
RETROALIMENTACION TGI									
a. Revisión de contenido y adecuación según comentarios del tutor y evaluador		10-20							
b. Búsqueda de información (papers, libros, revistas, páginas web)		20-30							
c. Reunión con tutor		30-3							
1. ANALISIS DEL MERCADO									
a. Revisión sobre la determinación efectiva de la existencia real de clientes interesados en la guía				5-8					
b. Revisión de datos sobre mano de obra que están dispuestos a pagar por la guía				8-10					
c. Identificación del canal o canales de distribución				10-12					
d. Revisión del análisis del entorno económico				12-14					
e. Análisis de productos similares en la web				12-14					
f. Revisión de identificación de la competencia directa e indirecta									
g. Resumen del estudio de mercados				11-15					
2. ANALISIS TECNICO: Tamaño, Operaciones, Localización,									
a. Definir cantidad, calidad y costo de la guía					16-18				
b. Establecer los parámetros para la producción de la guía					18-22				
3. ANALISIS ADMINISTRATIVO									
a. Definición del perfil del equipo que desarrollará la guía					23-24				
b. Definición de mecanismos de control al proceso					24-25				
4. ANALISIS LEGAL Y SOCIAL									
a. Determinación de permisos, reglamentaciones y requerimientos legales en que se incurra con la puesta en marcha de la guía					25-3				
5. ANALISIS FINANCIERO									
a. Identificación de cuatro fuentes de financiamiento para el desarrollo de la guía.						3-12			
6. ANALISIS ECONOMICO									
a. Identificación de las necesidades de inversión del proyecto, ingresos, costos, los gastos.							12-25		

8.2 Ejemplos gráficos Banners publicitarios elegidos

