

**FACTIBILIDAD PARA CREAR UNA COMUNIDAD VIRTUAL CON ACCESO AL
ÁREA COMERCIAL, DE SERVICIOS, ENTRETENIMIENTO Y PUBLICIDAD EN
LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA**

**OLGA LUCIA FUENTES AYALA
ÁLVARO JESÚS SEPULVEDA YÁÑEZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y
EDUCACIÓN A DISTANCIA - IPRED
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA**

2014

**FACTIBILIDAD PARA CREAR UNA COMUNIDAD VIRTUAL CON ACCESO AL
ÁREA COMERCIAL, DE SERVICIOS, ENTRETENIMIENTO Y PUBLICIDAD EN
LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA**

**OLGA LUCIA FUENTES AYALA
ÁLVARO JESÚS SEPULVEDA YÁÑEZ**

**Proyecto de Grado Para Optar al Título De
PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**DIRECTOR
ORLANDO LEÓN ORTEGA
Contador Público
Especialista en Gerencia de proyectos**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y
EDUCACIÓN A DISTANCIA - IPRED
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA**

2014

DEDICATORIA

A Dios, por la vida, por su gracia pues sin él no alcanzaría mis anhelos, a mi madre por su esfuerzo y compañía infaltable, y todas aquellas personas que me han brindado su apoyo para culminar los estudios profesionales.

Álvaro Jesús

DEDICATORIA

Al Todopoderoso por su grandeza, a mi familia por su apoyo y compañía y a todos quienes me han motivado en la culminación de mi carrera profesional.

Olga Lucia

AGRADECIMIENTOS

Los autores de este proyecto expresa sus más sinceros agradecimientos a:

A la Universidad Industrial de Santander, por permitir la culminación de esta meta, como miembro de esta importante institución.

A su cuerpo docente, por sus enseñanzas y conocimientos compartidos durante nuestra preparación profesional.

A nuestras familias por su apoyo incondicional

A todas aquellas personas que de una u otra manera colaboraron con la elaboración de este proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	25
1. GENERALIDADES	27
1.1 PANORAMA DEL SECTOR	27
1.1.1 Antecedentes Investigativos	28
1.1.2 Evolución y tendencias del sector	30
1.1.2.1 e-measure	30
1.1.2.2 e-value	31
1.2 DIAGNÓSTICO DEL SECTOR	33
1.2.1 Debilidades	34
1.2.2 Oportunidades	34
1.2.3 Fortalezas	34
1.2.4 Amenazas	35
1.3 CONTEXTO GEOGRÁFICO	35
1.4 ECONOMÍA	36
2. ESTUDIO DEL MERCADO	37
2.1 OBJETIVOS	37
2.1.1 Objetivo General	37
2.1.2 Objetivos Específicos	37
2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	38
2.2.1 Definición, usos y especificaciones	38
2.2.1.1 Productos Sustitutos	39
2.2.1.2 Productos Complementarios	39
2.2.2 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia	39
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	41
2.3.1 Mercado potencial	41
2.3.2 Mercado objetivo	41

2.4 LA DEMANDA	41
2.4.1 Investigación de Mercados	41
2.4.1.1 Planteamientos del problema	41
2.4.1.2 Necesidades de Información: se tienen las siguientes	42
2.4.1.3 Ficha Técnica de la Demanda	43
2.4.2.1 Análisis concluyente de la encuesta aplicada	55
2.4.3 Estimación de la demanda	56
2.4.4 Evolución histórica de la demanda producto /servicio.	57
2.4.5 Proyección de la demanda	58
2.5. LA OFERTA	59
2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	60
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	61
2.7.1 Estructura de los canales actuales	61
2.7.2 Ventajas y Desventajas de los canales actuales	61
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	62
2.8 PRECIO	62
2.8.1 Análisis de precios	62
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	64
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	64
2.9.1 Objetivos	64
2.9.2 Logo	65
2.9.3. Lema	65
2.9.4 Análisis de medios	66
2.9.5 Selección de medios	68
2.9.6 Estrategias	68
2.9.7 Presupuesto	69
2.9.7.1 De lanzamiento	70
2.9.7.2 De Operación	70
2.10 RESULTADOS Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	70
3. ESTUDIO TÉCNICO	73

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	73
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	73
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto	74
3.1.3 Capacidad del proyecto	75
3.1.3.1 Capacidad total diseñada	75
3.1.3.2 Capacidad instalada	75
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	76
3.2 LOCALIZACIÓN	76
3.2.1 Macrolocalización	76
3.2.2 Microlocalización	77
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	78
3.3.1 Ficha técnica del producto – por línea de producto o servicio	78
3.3.2 Diagrama de procedimientos	79
3.3.3 Control de Calidad	79
3.3.4 Recursos	81
3.3.4.1 Recurso humano	81
3.3.4.2 Recurso físico	82
3.3.4.3 Recurso de insumos	83
3.3.5 Análisis de Proveedores	83
3.3.6 Distribución de planta	84
3.4. RESULTADOS SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	85
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	86
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	86
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	87
4.2.1 Visión	89
4.2.2 Misión	89
4.2.3 Objetivos	89
4.2.4 Políticas	90
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	92
4.3.1 Organigrama	92

4.3.2 Descripción y perfil de cargos	93
4.3.3 Asignación salarial	100
4.4 RESULTADOS SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	101
5. ESTUDIO FINANCIERO	103
5.1 INVERSIONES	103
5.1.1 Inversión Fija	103
5.1.1.1 Construcción y Adecuación	103
5.1.1.2 Maquinaria y Equipo	104
5.1.1.3 Muebles y enseres	104
5.1.1.4 Total Inversión Fija.	105
5.1.2 Inversión diferida	105
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	105
5.1.3.1 Costos de prestación del servicio	105
5.1.3.2 Total capital de trabajo	109
5.1.4 Inversión total	109
5.1.5 Fuentes de financiación	110
5.2 COSTOS	110
5.2.1 Costos y gastos fijos	110
5.3 PRECIO DE VENTA	111
5.4. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	116
5.4.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años	116
5.4.2 Flujo de Caja Proyectado.	117
5.4.3 Balance General proyectado a 5 años	118
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	119
6.1 IMPACTO SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	119
6.2 IMPACTO AMBIENTAL	120
6.3 IMPACTO FINANCIERO	120
6.3.1 Valor presente neto	120

6.3.2 Tasa interna de retorno	122
6.3.3 Periodo de recuperación	123
6.3.4 Análisis de las Razones Financieras	123
6.3.4.1 Indicadores de liquidez	123
6.3.4.2 Indicadores de endeudamiento	124
6.3.4.3 Indicadores de actividad	124
6.3.4.4 Indicadores de rendimiento	125
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	126
7. CONCLUSIONES	128
8. RECOMENDACIONES	130
BIBLIOGRAFÍA	131
ANEXOS	134

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Logosímbolo de la empresa	65
Figura 2. Área Metropolitana de Bucaramanga	76
Figura 3. Flujograma de operaciones	80
Figura 4. Distribución de planta	84
Figura 5. Organigrama de People Bucaramanga	92

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Motivos de uso del internet	45
Gráfica 2. Conocimiento de las páginas virtuales más reconocidas en el medio	46
Gráfica 3. Opciones favoritas de compras por internet	47
Gráfica 4. Características preferidas para adquirir un producto a través de la web	48
Gráfica 5. Confiabilidad de la publicidad por internet	49
Gráfica 6. Necesidad primordial al momento de comprar por internet	50
Gráfica 7. Páginas de publicidad favorita	51
Gráfica 8. Preferencia de horario para uso y compras por internet	52
Gráfica 9. Preferencia al momento de visitar una página web	53
Gráfica 10. Nivel de aceptación de pautar por internet	54
Gráfica 11. Calificación del servicio de publicidad por internet	55
Gráfica 12. Evolución histórica de demanda.	57
Gráfica 13. Análisis de la demanda	59

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Ficha Técnica de la Demanda	43
Cuadro 2. Motivos de uso del internet	45
Cuadro 3. Conocimiento de las páginas virtuales más reconocidas en el medio	46
Cuadro 4. Opciones favoritas de compras por internet	47
Cuadro 5. Características preferidas para adquirir un producto a través de la web	48
Cuadro 6. Confiabilidad de la publicidad por internet	49
Cuadro 7. Necesidad primordial al momento de comprar por internet	49
Cuadro 8. Páginas de publicidad favorita	50
Cuadro 9. Preferencia de horario para uso y compras por internet	51
Cuadro 10. Preferencia al momento de visitar una página web	52
Cuadro 11. Nivel de aceptación de pautar por internet	53
Cuadro 12. Calificación del servicio de publicidad por internet	54
Cuadro 13. Factores obtenidos en la recolección de información	56
Cuadro 14. Evolución histórica de la demanda	57
Cuadro 15. Mínimos cuadrados proyección 2013	58
Cuadro 16. Proyección de la demanda (empresas)	59
Cuadro 17. Precios mensuales de publicidad en páginas web	63
Cuadro 18. Ficha oriente Noticias	66
Cuadro 19. Ficha emisora La Mega	67
Cuadro 20. Tarifas Gente Cabecera y Gente Cañaveral	67
Cuadro 21. Criterios para la microlocalización	77
Cuadro 22. Análisis área Metropolitana (Otros municipios)	78
Cuadro 23. Análisis centro	78
Cuadro 24. Análisis cabecera	78
Cuadro 25. Ficha Técnica del servicio	79
Cuadro 26. Mano de obra directa de “PEOPLE BUCARAMANGA”	82

Cuadro 27. Mano de obra indirecta “PEOPLE BUCARMANGA”	82
Cuadro 28. Requerimiento de muebles y enseres	82
Cuadro 29. Requerimiento de equipos de oficina	82
Cuadro 30. Manual de Funciones del Gerente	93
Cuadro 31. Manual de Funciones del Jefe de sistemas	94
Cuadro 32. Manual de Funciones del auxiliar de sistemas	95
Cuadro 33. Manual de Funciones del diseñador gráfico	97
Cuadro 34. Manual del profesional en ventas	98
Cuadro 35. Manual de la secretaria	99
Cuadro 36. Asignación salarial	101
Cuadro 37. Construcción y Adecuaciones	103
Cuadro 38. Maquinaria y equipo	104
Cuadro 39. Muebles y enseres	104
Cuadro 40. Cuadro Total Inversión Fija	105
Cuadro 41. Inversión diferida	105
Cuadro 42. Costos de mano de obra directa	106
Cuadro 43. Costos de mano de obra indirecta	107
Cuadro 44. Depreciación de activos fijos	108
Cuadro 45. Otros costos indirectos	108
Cuadro 46. Total costos indirectos	109
Cuadro 47. Costos de prestación del Servicio	109
Cuadro 48. Inversión total	110
Cuadro 49. Costos Fijos	110
Cuadro 50. Factor variable	112
Cuadro 51. Porcentaje de participación de los productos y/o servicios	113
Cuadro 52 Costos totales	113
Cuadro 53. Participación por servicios prestados anuales	114
Cuadro 54. Proyección de precios por producto o servicios	114
Cuadro 55. Proyección de precios por producto o servicios sin incremento	115
Cuadro 56. Proyección de precios por producto o servicios con Incremento	115

Cuadro 57. Proyección de ventas por servicios con incremento	116
Cuadro 58. Estado de Resultados Proyectado	116
Cuadro 59. Flujo de caja proyectado	117
Cuadro 60. Balance General	118
Cuadro 61. Flujo de Caja para el cálculo del Valor presente Neto	121
Cuadro 62. Proyección de margen de contribución unitario	126
Cuadro 63. Proyección de margen de contribución ponderado	127
Cuadro 64. Proyección del punto de equilibrio por producto	127

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTA DE LA DEMANDA	135

RESUMEN

TÍTULO: FACTIBILIDAD PARA CREAR UNA COMUNIDAD VIRTUAL CON ACCESO AL ÁREA COMERCIAL, DE SERVICIOS, ENTRETENIMIENTO Y PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA *

AUTORES: OLGA LUCIA FUENTES AYALA
ÁLVARO JESÚS SEPULVEDA YÁÑEZ**

PALABRAS CLAVES: Comunidad Virtual, Banner, Portal Web, Internet, Mercadeo Digital, Redes Sociales.

DESCRIPCIÓN

La primera parte del estudio consiste en la introducción, en la cual se hace referencia a las líneas temáticas que guían el trabajo; poniendo especial énfasis, a manera de preámbulo, el contexto global en que se desarrolla la sociedad.

La segunda parte comprende el estudio de mercados, de la cual se extrae información importante que le permita a la nueva empresa establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias para el desarrollo de la misma en el mercado actual.

La tercera sección del proyecto corresponde al estudio técnico en el cual se analiza la capacidad de la empresa frente al mercado y se proyecta su funcionalidad para afrontar el mercado, continuando con el desarrollo administrativo de la empresa propuesta, diseñando su modelo de administración y organización empresarial, proponiendo su adecuación en personal y en planta física, así como su ubicación, factores importantes para el desarrollo exitoso de la organización. En último lugar se proyecta su viabilidad económica y financiera, proyectando su desarrollo financiero a través del tiempo para estudiar su rentabilidad y crecimiento, permitiendo evaluar la efectividad de la inversión.

Se cierra la investigación con las respectivas conclusiones, extraídas de todo el análisis realizado a través del desarrollo de cada capítulo del documento, siendo necesario aclarar que se pretende con este estudio analizar desde todos los aspectos empresariales, tales como administrativos, legales, y financieros estudiar la viabilidad de un proyecto específico, que puede servir como guía para futuros proyectos, si llegado el caso se analizan variables diferentes a las expuestas en el presente estudio, que puedan interferir en el desarrollo de otras propuestas.

* Proyecto de grado

** Instituto de proyección y Educación a Distancia IPRED. Director Orlando León Ortega. Contador Público. Especialista en Gerencia de proyectos

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY TO CREATE A VIRTUAL COMMUNITY WITH ACCESS TO THE COMMERCIAL, SERVICES, ENTERTAINMENT AND ADVERTISING IN CITY BUCARAMANGA AND ITS METROPOLITAN AREA.*

AUTHOR: OLGA LUCIA FUENTES AYALA
ALVARO JESUS SEPULVEDA YAÑEZ**

KEY WORDS: virtual community, banner, web portal, internet, digital marketing, social networking.

DESCRIPTION

The first part of the study consists of the introduction, in which reference is made to the thematic lines that guide the work; Special emphasis, by way of preamble, the global context in which society develops.

The second part includes the study of markets, from which is extracted important information allowing the new company to establish different policies, objectives, plans and strategies for the development of it in the current market.

The third section of the project corresponds to the technical study which analyzes the company against the market's ability and its functionality is projected to face the market, continuing with the administrative development of the proposed company, designing its model of management and business organisation, proposing its adequacy in staff and physical plant as well as its location, important factors for the successful development of the organization.

In last place is projected their economic and financial viability projecting your financial development through time to study its profitability and growth, allowing to assess the effectiveness of the investment.

The research closes with the respective conclusions, drawn from all the analysis carried out through the development of each chapter in the document, being necessary to clarify that it is intended with this study analyzed from all business aspects, such as administrative, legal, and financial study the viability of a specific project, which can serve as a guide for future projects, if case variables other than those outlined in this study are analyzed that they might interfere with the development of other proposals.

* Project Grade

** Institute of Distance Education and projection IPRED. Director Orlando León Ortega. Public Accountant. Project Management Specialist

GLOSARIO

BANNER. Es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.

BLOG. es un sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente y donde suele ser habitual que los propios lectores participen activamente a través de sus comentarios.

BLOGGER. Es el nombre que reciben los usuarios que tienen y mantienen un blog o espacio virtual.

COMUNIDAD VIRTUAL: las comunidades virtuales son una herramienta muy útil desde un punto de vista empresarial, ya que permiten a las organizaciones mejorar su dinámica de trabajo interno, las relaciones con sus clientes o incrementar su eficiencia procedimental. En cuanto a su función social, las comunidades virtuales se han convertido en un lugar en el que el individuo puede desarrollarse y relacionarse con los demás, actuando así como un instrumento de socialización y de esparcimiento.

FLOGGERS. Nombre dado a los creadores de Fotologs o flogs.

INTERNET: es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.

MERCADO DIGITAL: El mercado digital es un punto de encuentro entre empresas compradoras y vendedoras de productos o servicios. Los mercados digitales surgen como consecuencia de la búsqueda de economías de escala por parte de las empresas, debido a que, gran parte del trabajo que realiza un comprador con sus proveedores, puede ser aprovechado por otros compradores; como son la creación y mantenimiento de los catálogos, la formación de proveedores en los nuevos procesos, la conexión por parte de proveedores a una única aplicación o como el mantenimiento de una infraestructura tecnológica.

PÁGINA WEB O PÁGINA ELECTRÓNICA. Es el nombre de un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces y muchas otras cosas, adaptada para la World Wide Web y que puede ser accedida mediante un navegador

PORTAL WEB. Son web que poseen el más alto número de usuarios por visita, por clic y por impresión; estas web son propicias para las principales campañas de publicidad en internet, por lo que se cotizan en alto costo.

PUBLICIDAD ONLINE: La publicidad online es la publicidad que se realiza en los medios interactivos: Internet, televisión interactiva y aparatos móviles, a través de formatos interactivos.

REDES SOCIALES: Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

SPLOGGERS. Se le denomina así a los creadores de sitios webs con fines meramente publicitarios o de spam.

VLOGGERS. Nombre dado a los creadores de Videoblogs o Vlogs.

WEBLOGS. También son un tipo de web portal. Cada país tiene una o varias web portales, en su mayoría suelen ser periódicos online, que tienen varias publicaciones de noticias al día, siendo la noticia y la información un elemento principal en estos tipos de web, y de ahí el gran número de usuarios por visitas que posee.

INTRODUCCIÓN

Las tecnologías de la información y comunicación, juegan un papel importante en la globalización. Es esencial el desarrollo de proyectos especializados en servicios que brinden oportunidades ofreciendo un servicio eficaz, eficiente y oportuno; es un proyecto virtual que presenta una alternativa social en materia de crecimiento y reconocimiento de pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Bucaramanga.

La importancia de este estudio radica en la realización de un proyecto comercial que ofrece la voluntad de crecimiento de las medianas y pequeñas empresas con proyección enfocada para el desarrollo empresarial de Bucaramanga y su Área Metropolitana permitiendo aportar y beneficiar al municipio.

Por otro lado se proyecta la aplicabilidad de los conceptos obtenidos a través de una preparación profesional, exponiendo que con un enfoque direccionado por medio de la planeación, organización y administración se pueden lograr los objetivos de la organización.

La plataforma virtual es el más fiel representante de la globalización pues con solo navegar determinado tiempo, se puede acceder a otras realidades, la 24 horas del día y comprar cualquier producto en cualquier parte del mundo, todo gracias a los mensajes transmitidos con relativa facilidad, logrando el acceso de la información y comunicación originada en lugares lejanos.

Es así como nos adentramos en una explosión de oferentes de una comunidad virtual y con ello un nuevo canal disponible para la publicidad. A la televisión, radio, prensa, revista y vía pública se agrega un medio alternativo, la red que permite desarrollar nuevos soportes donde insertar mensajes publicitarios.

El presente estudio proyecta además de la creación de una empresa, enfocar también la publicidad-virtual como un medio asertivo a la hora de crecer, publicar y promocionar el desarrollo empresarial.

1. GENERALIDADES

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), a veces denominadas nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) son un concepto muy asociado al de informática.¹ Si se entiende esta última como el conjunto de recursos, procedimientos y técnicas usadas en el procesamiento, almacenamiento y transmisión de información, esta definición se ha matizado de la mano de las TIC, pues en la actualidad no basta con hablar de una computadora cuando se hace referencia al procesamiento de la información. Internet puede formar parte de ese procesamiento que, quizás, se realice de manera distribuida y remota. Y al hablar de procesamiento remoto, además de incorporar el concepto de telecomunicación, se puede estar haciendo referencia a un dispositivo muy distinto a lo que tradicionalmente se entiende por computadora pues podría llevarse a cabo, por ejemplo, con un teléfono móvil o una computadora ultra-portátil, con capacidad de operar en red mediante Comunicación inalámbrica y con cada vez más prestaciones, facilidades y rendimiento.

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

La idea de las comunidades virtuales surge en 1988 cuando aparece Internet, y en el caso de comunidades no informáticas más antiguas, a la invención de la misma radio. La primera comunidad virtual nace en la década de los 70, sin embargo, solo hasta los años 90 es cuando se desarrollan de forma exponencial y se convierten en accesibles para el público en general, todo ello gracias al nacimiento de la World Wide Web (WWW), la generalización de herramientas como el correo electrónico, los chats y la mensajería instantánea.

¹ Wikipedia, [http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnología de la información y la comunicación](http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnología_de_la_información_y_la_comunicación), {Consultado el 3 de septiembre del 2013}

Hoy en día, las comunidades virtuales son una herramienta muy útil desde un punto de vista empresarial, ya que permiten a las organizaciones mejorar su dinámica de trabajo interno, las relaciones con sus clientes o incrementar su eficiencia procedimental.

En cuanto a su función social, las comunidades virtuales se han convertido en un lugar en el que el individuo puede desarrollarse y relacionarse con los demás, actuando así como un instrumento de socialización y de esparcimiento. Según estimaciones de Kozinets (1999), en el año [2000] existían en la red más de 40 millones de comunidades virtuales. ²

En los próximos 10 años el sector de las telecomunicaciones a nivel nacional y en la región se avecina un cambio acelerado en las redes de comunicaciones.

Se pretende que las conexiones por cable desaparezcan y entre en el mercado la tecnología inalámbrica y las redes banda ancha, de tal manera que no haya impedimentos para poder conectarse a Internet o utilizar el servicio de llamadas fijas o de móviles celular y se facilite el acceso a las personas sin importar el sitio donde estén ubicados, buscando cada vez que haya un proceso de innovación en todas las regiones del país.

Por otro lado el Ministerio de Comunicaciones en los últimos meses está en la búsqueda de mejores precios del mercado, que permitan masificar la virtualidad, con accesibilidad de la totalidad de la población Colombiana, incentivando el uso de la TIC'S y la modernización del País.

1.1.1 Antecedentes Investigativos. El uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) repercute en la modernización del sistema educativo, de manera significativa, y acorta la brecha de aprendizaje en la sociedad del

² <http://www.global.servismachine.com>{consultado en marzo de 2013}

conocimiento. Su evolución es veloz y así se percibe en toda América Latina, el Caribe, América del Norte y Europa.³

Al respecto, Guerra, Hilbert, Jordan y Nicolai (2008) han explicado que las aplicaciones de las TIC iniciaron con proyectos de educación a distancia o teleeducación, que luego evolucionaron a la educación electrónica/e-educación (eLearning en inglés), incluyendo aspectos como aprendizaje y enseñanza por medios electrónicos, capacitación para su uso, adquisición de sistemas de aprendizaje y programas educacionales, a través de entornos virtuales de aprendizaje, y el uso de tecnologías de redes y comunicaciones para diseñar, seleccionar, administrar, entregar y extender la educación, así como para organizar y administrar la información relativa a sus educandos.

Desde junio de 2000, cuando la Universidad Virtual se consolida como Programa Institucional de la Universidad, contribuyendo así al desarrollo nacional, se amplía el alcance de la Universidad Tecnológica de Panamá, la cual emerge como líder en la comunidad académica nacional y regional en el uso y aplicación de las hipertecnologías para el desarrollo de procesos académicos, de investigación y de extensión.⁴

La idea de las comunidades virtuales surge en 1988 cuando aparece Internet, y en el caso de comunidades no informáticas mucho más anteriores, a la invención de la misma radio. La primera comunidad virtual nace en la década de los 70's, sino hasta los años '90 cuando se desarrollan de forma exponencial y se convierten en accesibles para el público en general, todo ello gracias al nacimiento de la World Wide Web (WWW) y la generalización de herramientas como el correo electrónico,

³ Universidad de Costa Rica, http://revista.inie.ucr.ac.cr/uploads/tx_magazine/antecedentes-internacionales-nacionales-tic_nivel-superior-trayectoria-panama-cano_01.pdf

⁴ Centro de Investigación, Desarrollo e Innovación en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, <http://www.ciditic.utp.ac.pa/antecedentes>, investigado el 5 de septiembre del 2013

los chats y la mensajería instantánea. Hasta ese tiempo, su uso quedaba limitado al ámbito científico y a los expertos en informática.⁵

Los usuarios civiles, sin acceso a Internet, implementaron y popularizaron el uso del BBS o Bulletin Board System (Sistema de Tablón de Anuncios), un sistema que funcionaba mediante acceso por módem mediante línea telefónica a una central (el BBS) que podía basarse en una o más líneas telefónicas. En los BBS era posible entablar conversaciones, publicar comentarios, intercambiar archivos, etc. Por lo mismo que eran accedidos por línea telefónica, eran comunidades independientes. Era muy común en la época que individuos particulares utilizaran sus equipos propios de casa para proveer el servicio hasta con un solo módem de entrada.⁶

1.1.2 Evolución y tendencias del sector. E-business ha proporcionado herramientas inteligentes para compartir conocimiento. Por ello, uno de los principales elementos en la gerencia es aprovechar el talento humano y potenciar uno de los activos más importantes de las organizaciones: su gente. Dentro de las soluciones actuales en el mercado en Internet se está desarrollando el concepto de e-people, que busca proveer información acerca de las experiencias de los diferentes funcionarios de la organización para utilizarla en beneficio de todos, además de darles la oportunidad a los empleados de expresar lo que sienten y aprovechar un número ilimitado de capacitaciones interactivas que les permiten mejorar sus habilidades y competencias para desarrollar su trabajo en forma eficaz.⁷

1.1.2.1 e-measure. El monitoreo del desempeño de los procesos de negocio que se están integrando mediante Internet se está convirtiendo en una herramienta de gestión interesante para la gerencia. El proceso de generar estadísticas que

⁵ Wikipedia. Op. Cit., Comunidad virtual, (consultado en septiembre del 2013).

⁶ Wikipedia. Op. Cit., Comunidad virtual, p. 2. (consultado en septiembre del 2013).

⁷ Artículos tomados de la revista dinero, <http://www.cibereconomia.freeservers.com/e-business/e-business-tendencias.htm>, Consultado en septiembre de 2013)

muestren la relación de eficiencia al emplear este medio de conectividad ha mostrado diferentes caminos para mejorar la forma como se hacen las cosas.⁸

1.1.2.2 e-value. Más que una tendencia es una realidad para las empresas que ingresan o se forman en la red. Es vital generar valor para el mercado y rentabilidad para los accionistas. Un ejemplo claro ha sido la disminución en los últimos meses del valor de las empresas en Internet. Se están consolidando los conceptos de medición económica de la economía tradicional para la red; según un estudio de la firma Merrill Lynch, el 75% de todas las .com desaparecerán por quiebra o porque serán absorbidas por compañías que generan valor en la red. Actualmente, según un informe de Thompson Financial Securities Data, de las 272 empresas de Internet que salieron en 1999 a la bolsa, 88 tienen sus acciones con precios inferiores a los de la oferta pública inicial. Es importante que las empresas ingresen al mundo digital con una estrategia clara que permita generar valor.⁹

La vida de la actual e-economía exige nuevas formas de pensar frente al entorno jurídico internacional. Hoy, los diferentes países están desarrollando leyes y normas que les permitan adaptar las operaciones cambiarias y territoriales dentro del esquema de la economía digital mundial.

Es así como Colombia ya cuenta con la Ley 527 de Comercio Electrónico que define un marco general de actuación por parte de los involucrados en dicho modelo. Si se observan los esfuerzos que se han desarrollado en el país, se debe recordar que los Ministerios de Comercio Exterior de Colombia y Estados Unidos firmaron un acuerdo de cooperación en materia de comercio electrónico, que busca beneficiar las pymes (pequeñas y medianas empresas) mediante un esquema de e-commerce para llegar a un mercado global que permita el crecimiento sostenible de estas empresas.

⁸ Información sobre negocios electrónicos. <http://www.cibereconomia.freesevers.com/>
(Consultado en septiembre de 2013)

⁹ Ibíd.

Es importante entender los movimientos legales y públicos que apoyan las iniciativas en *e-business* para que las empresas de Colombia no se duerman y busquen como alternativa el desarrollo de sus negocios mediante el aprovechamiento de la autopista de la información. Otro ejemplo claro es la venta de productos y servicios vía Internet dentro de Estados Unidos donde no se pagan tributos entre los diferentes estados.¹⁰

La infraestructura tecnológica es la columna del concepto *e-business* y el tiempo ha demostrado que año tras año la tecnología cambia y revoluciona el mundo. Actualmente, uno de los conceptos tecnológicos que ha logrado mayor impacto es el navegar sin estar conectado, mediante WAP (Wireless Application Protocol). Esta tecnología permite la conectividad con Internet en todo instante, efectuando consultas de e-mails, navegación por diferentes páginas web y hasta chatear por medio de la utilización de unidades móviles celulares. Esta tecnología es posible porque aprovecha el lenguaje WML (Wireless Markup Language), el cual fue diseñado para medios de navegación sin teclados. Según un estudio de la empresa estadounidense Goldman Sachs, para el año 2005 la cantidad de teléfonos celulares con acceso a la red superará al número de computadores conectados a Internet. Se estima que este medio generará más del 30% del intercambio de información mundial de Internet en los próximos años.¹¹

Las empresas del sector financiero han aprovechado esta tendencia para desarrollar sus modelos *e-business* basados en esta tecnología fortaleciendo la banca en línea, el envío y recepción de correos electrónicos, servicios de noticias y revisión de precios. Estos son algunos ejemplos puntuales:

Pone a disposición de todos sus clientes la posibilidad de realizar sus operaciones bancarias por el teléfono móvil; para ello, se necesita un teléfono móvil GSM que además incorpore la tecnología WAP, protocolo de aplicaciones inalámbrico, que

¹⁰ Información sobre negocios electrónicos. Op. Cit., p.2 (Consultado en septiembre de 2013)

¹¹ Información sobre negocios electrónicos. Op. Cit., p.3 (Consultado en septiembre de 2013)

incorpora un navegador de Internet. Este servicio está disponible desde finales de 1999, para:

- Consultas de los saldos de cuentas corrientes, ahorro, tarjetas, fondos de inversión y planes de pensiones.
- Consultas de los detalles de las operaciones.
- Compra y venta de valores.

Es un portal WAP. Se ha asociado con HP, Brokat, Broadvision mediante un convenio con Adecco para recibir ofertas de trabajo personalizadas vía celular en el móvil. Además ofrece información de la bolsa de valores de España.

Es una empresa creadora de servicios y contenidos para Internet y WAP. Han desarrollado el Portalwap.com. ¹²

1.2 DIAGNÓSTICO DEL SECTOR

El comercio virtual ha permitido que muchas personas o empresas encuentren bienes de todo tipo que antes era imposible conseguir. Las redes de internet, se han constituido en un medio de comunicación que ha servido para agilizar todo tipo de transacciones comerciales y financieras.

Además, internet, ha contribuido para que los costos de producción y comercialización, en el mercado, disminuyan puesto que muchos comerciantes no necesiten instalar locales ni contar con una gran fuerza de ventas o grupos de vendedores para la comercialización efectiva de sus productos.

La creación de una comunidad virtual, permite la misma interacción de una comunidad real, con interacciones y relaciones, solo que no se desarrollan en un

¹² Información sobre negocios electrónicos. Op. Cit., p.3 (Consultado en septiembre de 2013)

espacio físico, sino en un espacio virtual, utilizando como herramienta fundamental el Internet.

Desde la perspectiva de la matriz DOFA, se presentan las siguientes premisas extraídas de la aplicación de la matriz.

1.2.1 Debilidades

- Falta de cultura estratégica y de investigación.
- Canales internos y externos de comunicación inadecuados.
- Insuficiencia de planes formales de formación e incentivación.
- Falta de criterios objetivos en la asignación de recursos.

1.2.2 Oportunidades

- Entorno dinámico y complejo que obliga al cambio continuo (enseñanza virtual, afirmación de la economía del conocimiento, etc.).
- Aumento en la sociedad de la cultura emprendedora.

1.2.3 Fortalezas

- Equipo humano joven y con colectivos motivados hacia la mejora.
- Alto nivel de informatización de servicios y procesos.
- Mejora creciente del programa de prácticas con empresas.

- Baja conflictividad laboral.
- Incremento en los programas de innovación educativa.

1.2.4 Amenazas

- Inadecuada estructura de transportes y comunicaciones.
- Debilidad del tejido industrial y estructura de mercado que dificulta la inserción laboral

1.3 CONTEXTO GEOGRÁFICO

La empresa donde se prestarán los servicios de una comunidad virtual se proyecta a tener inicialmente una cobertura en el Área Metropolitana de Bucaramanga, es un proyecto que tiene la visión de llegar a la población y que haya un punto estratégico donde se les facilite la llegada donde tengan fácil acceso de vías para poder llegar al sitio donde se localizará la comunidad virtual.

Según la proyección del Censo 2011, la población total de la ciudad asciende a 525.119 habitantes, 273.700 mujeres y 251.419 hombres. La mayoría de la población se encuentra en edad de trabajar, aunque la pirámide empieza a tomar una estructura amorfa, con la reducción de la base y la ampliación del número de adultos mayores.¹³

Bucaramanga, capital del departamento de Santander, está ubicada al nordeste del país sobre la cordillera Oriental, rama de la cordillera de los Andes, a orillas del río de Oro, su temperatura promedio es de 23 grados centígrados. Su población asciende a los 525 mil habitantes, dista a 384 km de Bogotá, la capital del país. Por ser la capital del departamento de Santander, Bucaramanga alberga las sedes de

¹³ Bucaramanga en la senda del equilibrio social programa de gobierno 2012-2015 <http://www.bucaramanga.gov.co/documents/PlanDeGobierno.pdf>, (consultado en septiembre de 2013)

la Gobernación de Santander, la Asamblea Departamental, las sedes seccionales de la Fiscalía y el Área Metropolitana de Bucaramanga. Junto con el título de capital de Santander, Bucaramanga sostenga los títulos de capital de la provincia de Soto y del núcleo de desarrollo provincial metropolitano. Está comunicada con las principales ciudades del país por carretera: con Bogotá, Medellín, Cúcuta la Región Caribe de Colombia. Para el transporte aéreo la ciudad cuenta con el Aeropuerto Internacional Palonegro.¹⁴

Está rodeada por los municipios de Girón, Floridablanca y Piedecuesta con los cuales se conforma el Área Metropolitana de Bucaramanga y cuya población asciende a 1.038.622 habitantes.

Se debe considerar importante para el desarrollo del estudio, que la ubicación estratégica de la ciudad en la geografía Colombiana, así como su transcendencia nacional como ciudad autosuficientes, con bajos índices de desempleo y variaciones positivas en el crecimiento de su productividad, llaman la atención de personas de otras regiones, que ven a la ciudad como posible aliado comercial en sus propósitos empresariales, dándole a la ciudad una ventaja competitiva frente a otras regiones.

1.4 ECONOMÍA

Su economía gira alrededor de la fabricación de calzado, complementos y similares. Su principal casa de estudios de orden público es la Universidad Industrial de Santander. Se le conoce con los apodos de «Ciudad Bonita», «Ciudad de los Parques» ya que cuenta con un total de más de 72 parques, y «Ciudad Cordial».¹⁵

¹⁴<http://www.sintramites.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2013/360%20empresas.pdf>

¹⁵ Instituto Municipal de Cultura y Turismo IMCT. Folleto Conozcamos a Bucaramanga. 2012

2. ESTUDIO DEL MERCADO

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Realizar un estudio de mercados que permita mediante información de fuentes primarias y secundarias recopilar datos para determinar el nivel de aceptación que tiene la comunidad virtual comercial, en las diferentes pequeñas y medianas empresas de Bucaramanga y su Área Metropolitana, identificando la oferta, la demanda, los canales de comercialización, los precios, la publicidad y la promoción de las páginas web.

2.1.2 Objetivos Específicos. Dentro de los objetivos específicos planteados en el estudio, se tienen los siguientes:

- Identificar las expectativas de servicio que esperan los usuarios de una página web que pretende presentar virtualmente los servicios y productos que ofrecen las pequeñas y medianas empresas de Bucaramanga y su Área Metropolitana.
- Determinar el mercado potencial y objetivo de las páginas web comerciales en la comunidad virtual, para conocer sus gustos y preferencias en el momento de adquirir los productos y/o servicios promocionados en la web.
- Cuantificar la demanda actual y futura de las páginas web a comercializar, utilizando la encuesta como instrumento de recopilación de información, para determinar el total finito de la demanda objetivo.
- Determinar la oferta de la comunidad virtual, lo cual para su determinación se realiza una investigación minuciosa y así poder observar el nivel de satisfacción de las pequeñas y medianas empresas, identificando la competencia, el grado de

posicionamiento de las marcas con sus debilidades y amenazas, y hallar la demanda insatisfecha.

- Analizar los precios actuales que están en el mercado para plantear estrategias donde se puedan fijar los precios de los banners publicitarios logrando de esta forma ser una empresa productiva.
- Diseñar un plan publicitario y promocional para dar a conocer la nueva comunidad virtual con su propia marca que pretende plasmar su trabajo de mercadotecnia, diseño gráfico y comunicación por medio de su respectivo logo y eslogan creando en el consumidor lo que se denomina “*top of mine*”, con el paso del tiempo fidelizar al cliente con la marca la cual tendrá calidad estética y sonora sustentable, en búsqueda de reconocimiento, igualmente realizando las respectivas exigencias legales para su registro y legalización.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones. Partiendo de una definición sencilla de comunidad virtual, entendiéndolo como tal a un grupo de personas que comparten intereses y se inter-relacionan por medio de una red digital desarrollando un concepto de identidad, generando pertenencia y lealtad hacia el grupo por que buscan un mismo fin, el servicio que dará la comunidad virtual es una serie de aplicaciones informáticas ayudado de un software, con servidores web manejado por un personal calificado en sistemas y diseño gráfico, que podrá brindar al público imágenes y contenido de alta calidad con opciones de animación, audio, video y enlaces directos de los sitios publicitados permitiendo una interactividad en línea buscando captar la atención masiva del mercado, por medio de la publicidad de los establecimientos o clientes.

Para esto se tomará la información de cada uno de los clientes, el cual dispondrá con un buscador local en la plataforma virtual de todas las pequeñas y medianas empresas del Área Metropolitana de Bucaramanga, ofreciendo los servicios publicitarios a los clientes para llegar a cada persona que visiten el sitio web.

También se enviará constantemente información a través de correos electrónicos, perfiles de redes sociales, aprovechando todas las herramientas disponibles para no esperar solo que el mercado tenga que buscar en la web, sino que la comunidad le brinde todo lo útil que esté disponible en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

2.2.1.1 Productos Sustitutos. Los servicios sustitutos son los directorios telefónicos virtuales como lo son las páginas amarillas en internet, estos servicios están estructurados sobre un diseño de fácil navegación, que le permite a los usuarios obtener información muy ágil de los productos de todas las empresas afiliadas. Y por parte del servicio de comunidad virtual los sustitutos serian todas las redes sociales actualmente existentes como Facebook, twitter, my space, entre otras.

2.2.1.2 Productos Complementarios. Dentro de los productos complementarios, se tienen correos como lo son Outlook, gmail y yahoo, pues sirven como herramientas para enviar información y publicidad al mercado con el fin de dar a conocer masivamente la marca y poder tener posicionamiento con mayor facilidad. Al igual que los servidores de ubicación como los son Google Maps o Here maps, ya que ayudan o complementan la información de cada cliente o empresa para su fácil ubicación en al área metropolitana.

2.2.2 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia. Dentro de los atributos más relevantes se tienen:

- La idea contará con herramientas tecnológicas como aplicaciones audiovisuales, electrónicas y servidores web que estarán disponibles para el grupo de trabajo de diseño gráfico de la futura idea emprendedora, en búsqueda de una comunicación efectiva con el público, marcando la diferencia por su plataforma innovadora con un mensaje directo y llamativo.
- Privilegios especiales como descuentos en las compras o en las entradas a todas las personas que estén vinculados con la página virtual, obtenidos por medio del personal encargado de visitar distintas pequeñas y medianas empresas, formando alianzas estratégicas con los clientes publicitados, lo cual es una de las características más relevantes que hace a la presente idea prestar un servicio novedoso para conseguir un mayor volumen en las ventas de estos sitios comerciales y empresas de la ciudad.
- La plataforma virtual brindará un buscador que permitirá solo con una simple pregunta ¿qué quieres? Obtener las mejores opciones para satisfacer su necesidad de consumo y mostrar la mejor opción disponible en el área metropolitana, siendo llamativos por sus mecanismos interactivos para captar la atención de los mismos generando recordación en la mente del consumidor la marca o producto publicitado por la comunidad virtual con el fin de obtener una mayor cobertura del mercado.
- Brindar la mejor opción de entretenimiento de la ciudad, informando sobre eventos públicos y privados, mostrando imágenes de personas en distintos sitios de la ciudad, el cual captará la atención del mercado y así poder dar a conocer el amplio portafolio de empresas y sitios comerciales del área metropolitana que estarán a disposición en la comunidad virtual construyendo así unas excelentes relaciones entre el usuario y los proveedores en Bucaramanga y su Área Metropolitana.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. El mercado potencial identificado para el servicio son las empresas establecidas legalmente en Bucaramanga y su Área Metropolitana.

2.3.2 Mercado objetivo. El mercado objetivo son los establecimientos comerciales como bares, discotecas, casinos , restaurantes también pequeñas y medianas empresas como locales de ropa, calzado, tienda de accesorios, (Mypimes) en Bucaramanga y su Área Metropolitana que requieran dar a conocer su empresa, producto o servicio, las soluciones que ofrezcan y satisfagan a los habitantes del Área Metropolitana, para conseguir que dichas empresas adquieran un nivel de reconocimiento, darles la posibilidad de ampliar sus mercados por ende sus ventas aumenten y posesionen sus marcas.

Por lo tanto el mercado objetivo estará compuesto por un total de 9461 establecimientos con los cuales se trabajará y calculará la demanda a satisfacer.¹⁶

2.4 LA DEMANDA

Es necesario para el cumplimiento de los propósitos sobre la creación de la empresa, determinar las características de la demanda que va a ser usuario de este servicio con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente.

2.4.1 Investigación de Mercados.

2.4.1.1 Planteamientos del problema. Se identificó que en la actualidad no existe una plataforma virtual o comunidad web que integre los servicios de publicidad y a la vez de entretenimiento en una red social enfocada a una zona geográfica en

¹⁶ <http://www.sintramites.com/temas/indicadoresantander/> (consultado en Octubre de 2013)

especial, como lo será la futura idea, la cual integrará estos servicios pero enfocados en Bucaramanga y su Área Metropolitana.

Hay empresas y/o personas que no conocen información referente a compañías que presten el servicio de comunicación, publicidad en forma integral, en la actualidad las empresas de publicidad registradas combinan la imagen corporativa y/o comunicación, pero poco llamativas para los usuarios o personas que visitan estas páginas, ya que la única red integra actualmente sería Facebook, pero la futura idea emprendedora estará enfocada a un área geográfica en general dando así un mejor servicio y más estructurado según la ubicación del usuario de la comunidad virtual.

2.4.1.2 Necesidades de Información: se tienen las siguientes:

- Conocer cada una de las empresas que brindan los servicios de comunicación, publicidad en la ciudad de Bucaramanga.
- Identificar y analizar la confiabilidad del usuario respecto a los servicios ofrecidos por las empresas a través de las páginas web.
- Determinar la frecuencia con que son contratados los servicios de comunicación, publicidad, e imagen corporativa, para así evaluar la viabilidad del proyecto.
- Identificar las falencias comunicacionales y publicitarias en el sector para así poder brindar una evolución en pro de su mejoramiento, Información, que se obtendrá por medio de entrevistas especializadas.

2.4.1.3 Ficha Técnica de la Demanda

Cuadro 1. Ficha Técnica de la Demanda

ÍTEM	OBSERVACIONES
Tipo de Investigación	Descriptiva, puesto que su objetivo es recoger datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.
Método de Investigación.	Inductivo- deductivo, porque a partir de la observación de fenómenos y situaciones particulares que enmarcan el problema de investigación se podrán concluir proposiciones y a su vez, premisas que expliquen fenómenos similares al analizarlo con otras situaciones generales.
Fuentes de Información.	<p>Fuentes primarias: recolección de datos de primera mano de los posibles clientes, Coordinador de Transporte y algunos competidores.</p> <p>Fuentes secundarias: Son compilaciones, resúmenes y listados de referencias, se consultará toda la información disponible en las diversas instituciones y oficinas que manejen información relacionada con el tema.</p> <p>Páginas Web de prestación de servicios, administración economía, mercados, control de calidad, normas para la realización de un proyecto, todas aquellas que suministren información detallada para el buen desarrollo de la presente factibilidad.</p>
Técnica de Investigación	Encuesta
Instrumento de recolección información	El instrumento que se utilizara es el cuestionario estructurado ya que usa pocas preguntas abiertas y otras cerradas de selección múltiple o dicotómica.

ITEM	OBSERVACIONES
	Se tomara este modelo de recolección de información porque permite identificar fácilmente datos estadísticos con respecto al comportamiento, hábitos, costumbres, y preferencias de las personas encuestadas.
Modo de aplicación	Directa.
Definición de la población (elemento, unidad de muestreo)	Unidad de muestreo: La población para la presente factibilidad está constituida por 9461 Mypimes ubicadas en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.
Proceso de muestreo	<p>Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:</p> $n = \frac{N (p x q) Z^2}{Z^2 (p x q) + e^2 (N - 1)}$ <p>N= Población de 946117 Mypimes.</p> <p>p = Probabilidad de acertar 50% = 0,5.</p> <p>q = Probabilidad de no acertar 50% =0,5.</p> <p>Z = Variable estandarizada para confiabilidad del 95% Z=1,96.</p> <p>e = error = 5%.</p> <p>Tamaño de la muestra.</p> $n = \frac{9461 * (1,96)^2 * (0,5) (0,5)}{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) + (0,05)^2 * (9461-1)}$ <p>n = 369.21 Encuestas</p>
Marco Muestral.	Micro pequeñas y medianas empresas, total de 370

¹⁷ <http://www.sintramites.com/temas/indicadoresantander/>

ITEM	OBSERVACIONES
	aproximando al dígito superior.
Alcance	Bucaramanga y su Área Metropolitana
Tiempo de realización	Noviembre de 2.012

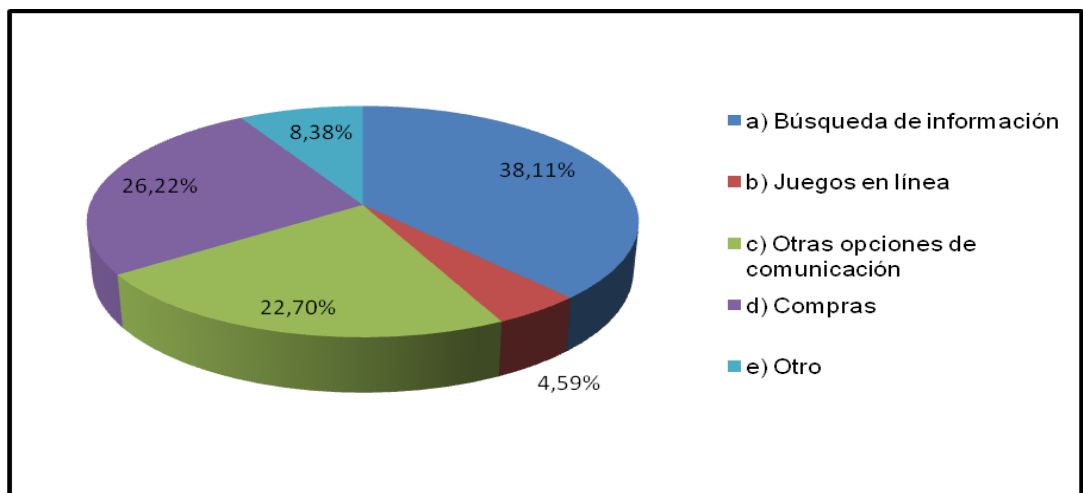
2.4.2 Tabulación, análisis y presentación de resultados.

1. ¿Por qué motivos utiliza el internet?

Cuadro 2. Motivos de uso del internet

PREFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Búsqueda de información	141	38,11%
Juegos en línea	17	4,59%
Otras opciones de comunicación	84	22,70%
Compras	97	26,22%
Otro	31	8,38%
TOTAL	370	100%

Gráfica 1. Motivos de uso del internet



Según los resultados obtenidos del estudio el 38.11% de las empresas utilizan internet para búsqueda de información frente al 22,70% que utilizan otras opciones

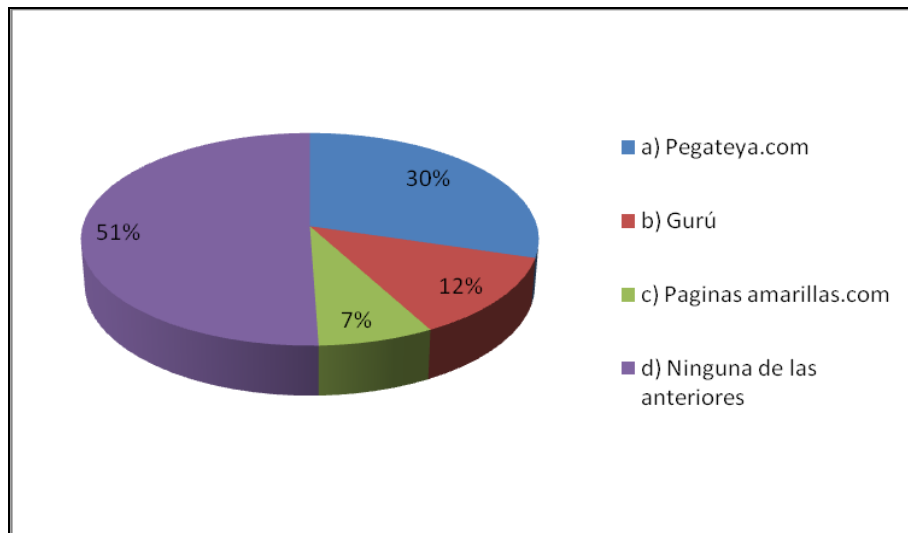
de comunicación, el 26,22% para realizar compras, el 4,59% para juegos en línea y 8,38% lo utiliza por otros motivos como encontrar datos a través de los motores de búsqueda o leer los diarios. la cual utilizan este medio por otras opciones de comunicación

2. ¿Cuáles páginas virtuales de comercialización conoce más?

Cuadro 3. Conocimiento de las páginas virtuales más reconocidas en el medio

PAGINAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pegateya.com	110	30%
Gurú	46	12%
Paginas amarillas.com	27	7%
Ninguna de las anteriores	187	51%
TOTAL	370	100%

Gráfica 2. Conocimiento de las páginas virtuales más reconocidas en el medio.



El 51% manifiestan no conocer las páginas virtuales mencionadas, frente al 30%, que manifiestan conocer la página Pegate ya.com, el 12% manifiesta conocer la página de Gurú y el 7% manifiesta el conocimiento de las Páginas amarillas. Con

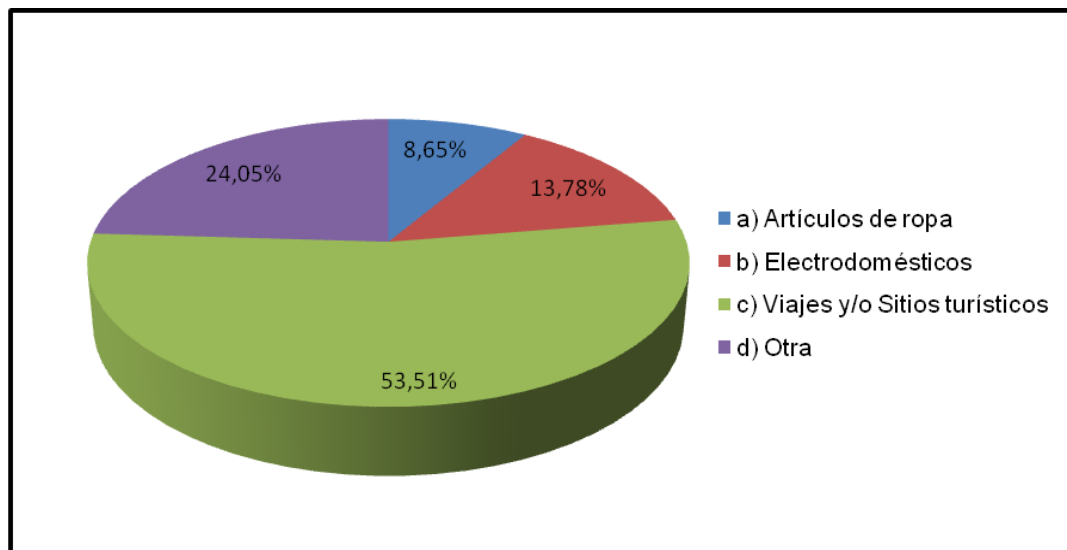
esta información se deduce el alto desconocimiento comercial de las páginas de mayor reconocimiento en la red.

3. ¿Qué productos o servicios busca más?

Cuadro 4. Opciones favoritas de compras por internet

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Artículos de ropa	32	8,65%
Electrodomésticos	51	13,78%
Viajes y/o Sitios turísticos	198	53,51%
Otra	89	24,05%
TOTAL	370	100%

Gráfica 3. Opciones favoritas de compras por internet



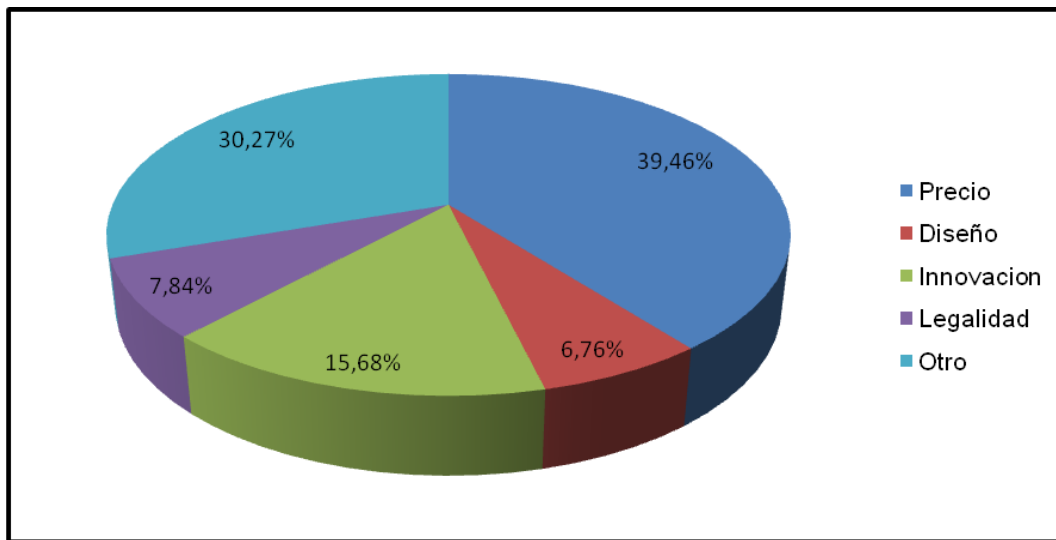
El 53,51% de los encuestados prefieren comprar viajes y/o paquetes turísticos, frente al 13,78% que prefieren comprar por este medio electrodomésticos, el 8,65% lo utiliza para buscar prendas de vestir y el 24,05% otras búsquedas tales como artículos de bellezas, relojes, bisutería entre otros.

4. ¿Qué características prefiere en un producto o servicio para adquirirlo a través de internet?

Cuadro 5. Características preferidas para adquirir un producto a través de la web

CARACTERÍSTICAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	146	39,46%
Diseño	25	6,76%
Innovación	58	15,68%
Legalidad	29	7,84%
Otro	112	30,27%
TOTAL	370	100%

Gráfica 4. Características preferidas para adquirir un producto a través de la web



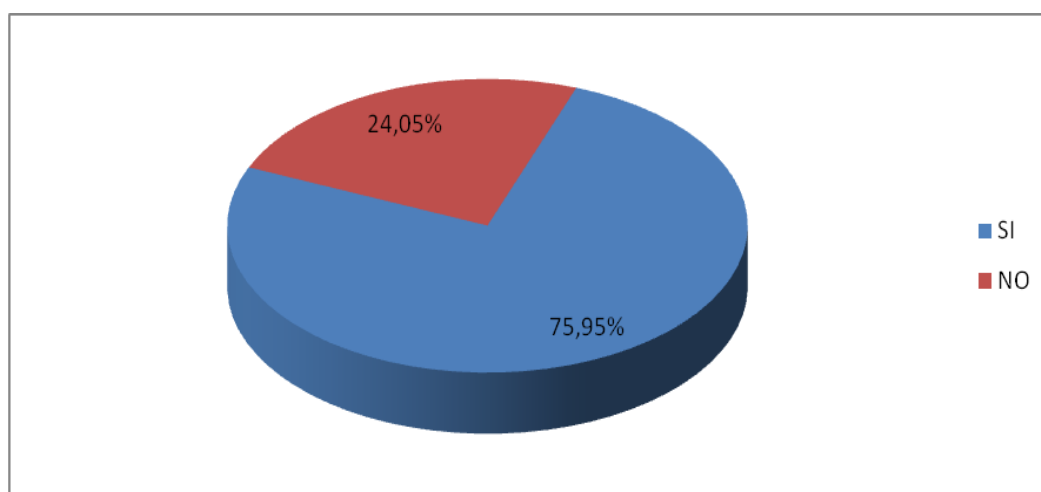
De la población entrevistada la principal característica en el momento de determinar una compra por internet, es en primera instancia el precio con un 39.46%, el 15,68% tiene como principal característica la innovación, el 6.76% espera diseños exclusivos y el 7,84 busca legalidad en sus compras, mientras que un porcentaje del 30,27% busca otras características como exclusividad, promociones, intercambio comercial, franquicias y comparación de productos de la competencia.

5. ¿Confía en la publicidad que se publica a través de internet?

Cuadro 6. Confiabilidad de la publicidad por internet

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	281	75,95%
NO	89	24,05%
TOTAL	370	100%

Gráfica 5. Confiabilidad de la publicidad por internet



De la población entrevistada el 75,95% confía en la publicidad por internet frente al 24,05% que se niega a aceptar esta modalidad de publicidad, esto evidencia la gran oportunidad para brindar un servicio de confiabilidad y calidad con la seguridad que el mercado no tiene dudas de lo que en este medio se pauta.

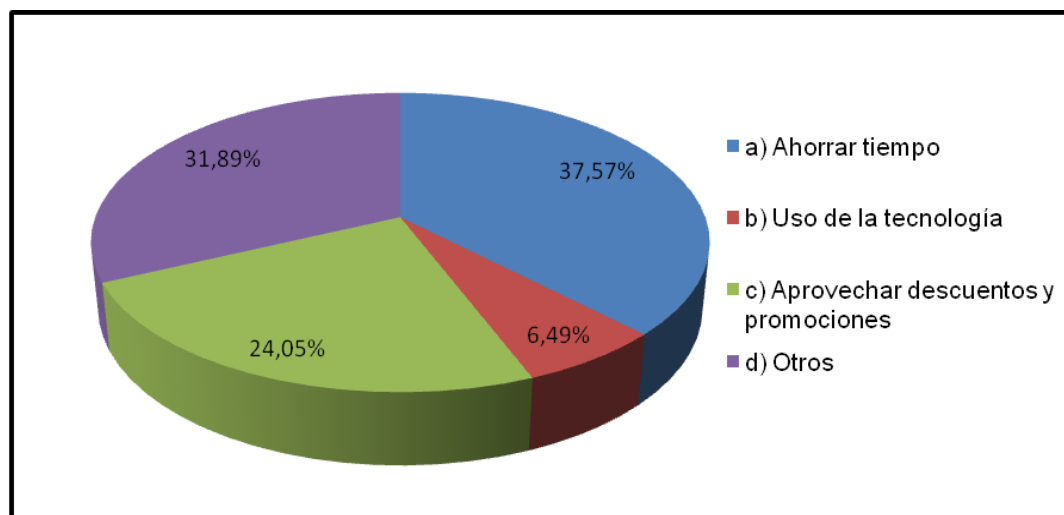
6. ¿Cuál es su necesidad primordial al momento de comprar por internet?

Cuadro 7. Necesidad primordial al momento de comprar por internet

NECESIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ahorrar tiempo	139	37,57%
Uso de la tecnología	24	6,49%

NECESIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aprovechar descuentos y promociones	89	24,05%
Otros	118	31,89%
TOTAL	370	100%

Gráfica 6. Necesidad primordial al momento de comprar por internet



Del total de entrevistados a la hora de comprar por internet el 37,57% toma la decisión de comprar por este medio por ahorrar tiempo, frente al 31,89% que lo hacen por otras razones, como rapidez en la ubicación de proveedores, alternativas de proveedores, nuevos contactos, mayor cantidad de productos y variedad de precios, entre otras, el 24,05% manifiesta su mayor necesidad en el aprovechamiento de descuentos y promociones y solo el 6,49% manifiesta su necesidad en el uso de la tecnología.

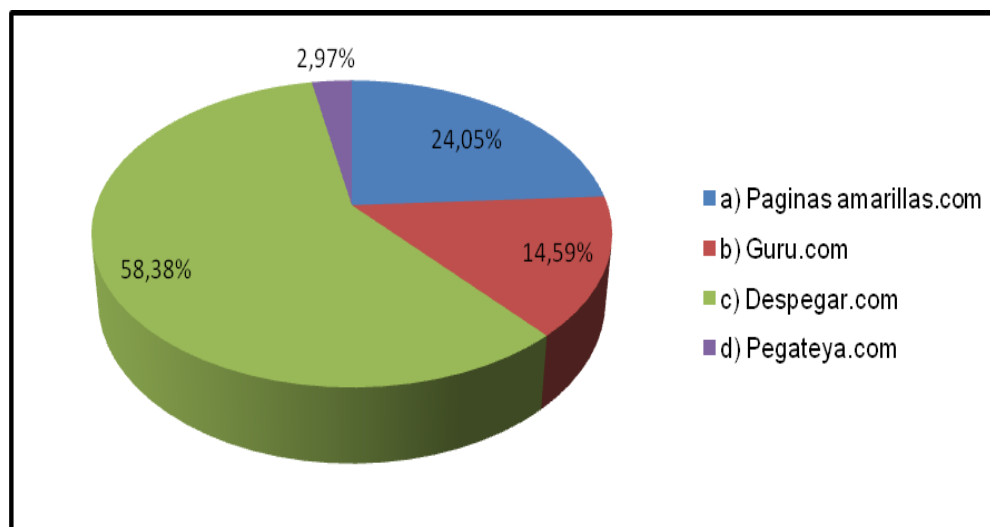
7. ¿Cuál es su página virtual de publicidad favorita?

Cuadro 8. Páginas de publicidad favorita

TERAPIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Paginas amarillas.com	89	24,05%
Guru.com	54	14,59%

TERAPIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Despegar.com	216	58,38%
Pegateya.com	11	2,97%
TOTAL	370	100%

Gráfica 7. Páginas de publicidad favorita



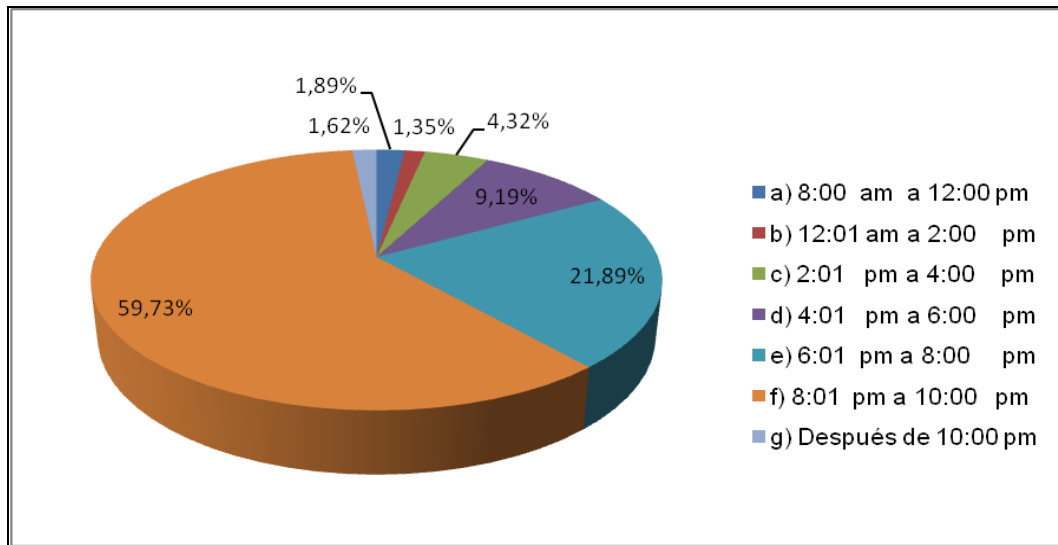
El 58,38% manifiesta su favoritismo por Despegar.com, frente al 24,05% de páginas amarillas y el 14,589 de Guru.com y solo 2,97% de pegateya.com

8. ¿Cuál es su preferencia de horario para uso y compras por internet?

Cuadro 9. Preferencia de horario para uso y compras por internet

HORARIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8:00 am a 12:00 pm	7	1,89%
12:01 am a 2:00 pm	5	1,35%
2:01 pm a 4:00 pm	16	4,32%
4:01 pm a 6:00 pm	34	9,19%
6:01 pm a 8:00 pm	81	21,89%
8:01 pm a 10:00 pm	221	59,73%
Después de 10:00 pm	6	1,62%
TOTAL	370	3%

Gráfica 8. Preferencia de horario para uso y compras por internet



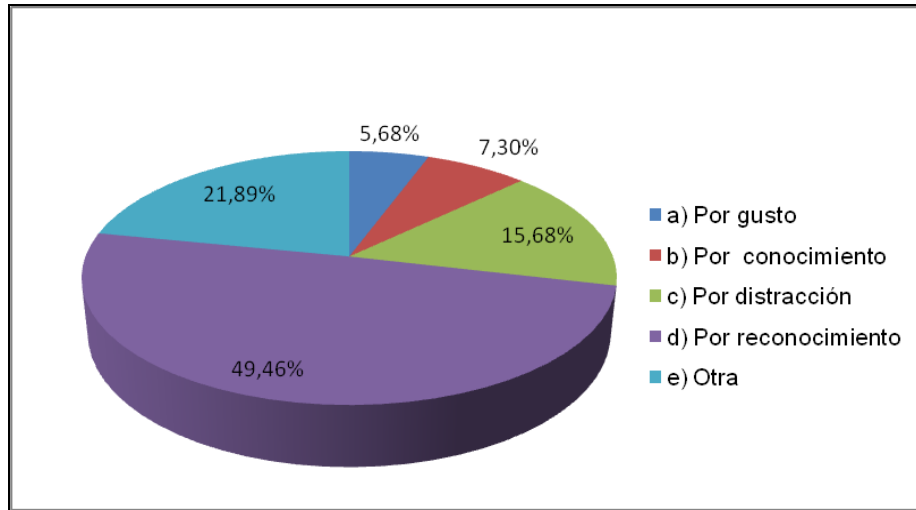
El 59,73% prefiere un horario de consulta y compra por internet de 8:01 a 10:00 pm, frente a los demás horas del día, esto permite visualizar el tiempo que dedican los entrevistados para consultas virtuales en una franja no laboral para muchos, permitiéndoles examinar con mayor detenimiento y tranquilidad las respectivas consultas y/o compras, esto puede brindar estrategias concretas al mercado en dicho horario.

9. ¿Por qué motivos prefiere visitar una página web?

Cuadro 10. Preferencia al momento de visitar una página web

PREFERENCIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por gusto	21	5,68%
Por conocimiento	27	7,30%
Por distracción	58	15,68%
Por reconocimiento	183	49,46%
Otra	81	21,89%
TOTAL	370	100%

Gráfica 9. Preferencia al momento de visitar una página web



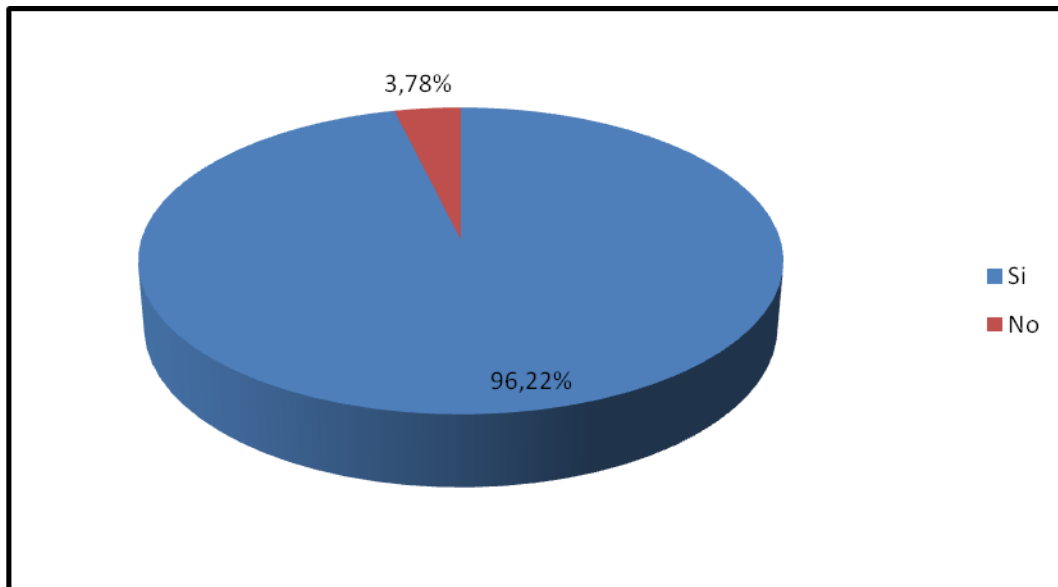
El 49,46% de entrevistados visitan un página web por reconocimiento, mientras el 7,30% lo hacen por conocimiento, el 5,68% por gusto, el 15,68% por distracción y el 21,89% manifiesta otras preferencias como recomendación, especialización de las páginas, calidad de las páginas, calidad de la información contenida y seriedad de las publicaciones.

10. ¿Aceptaría pautar publicitariamente a través de internet?

Cuadro 11. Nivel de aceptación de pautar por internet

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	356	96,22%
No	14	3,78%
TOTAL	370	100%

Gráfica 10. Nivel de aceptación de pautar por internet



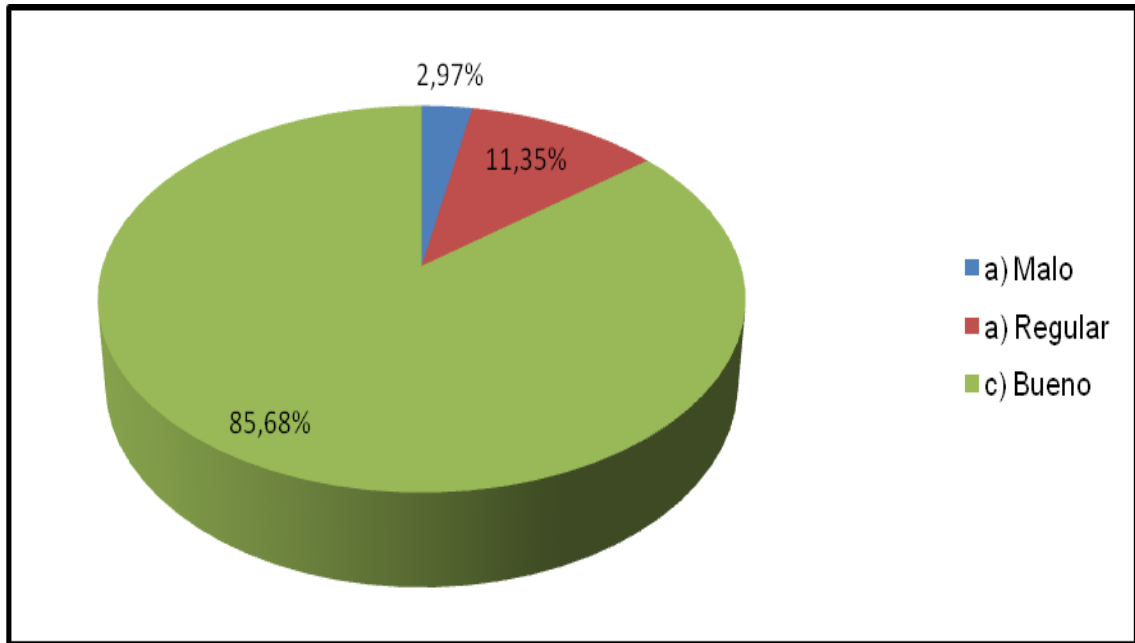
De la población entrevistada el 96,22% está de acuerdo en pautar publicidad por internet, frente al 3,78% manifiesta que definitivamente no acepta dar a conocer su empresa por este medio, lo que representa un alto porcentaje a favor del proyecto.

11. ¿Cómo calificaría el servicio de publicidad por internet?

Cuadro 12. Calificación del servicio de publicidad por internet

PRECIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Malo	11	2,97%
a) Regular	42	11,35%
c) Bueno	317	85,68%
TOTAL	370	100%

Gráfica 11. Calificación del servicio de publicidad por internet



De la población entrevistada el 85,68% califica el servicio de la publicidad por internet como bueno, frente al 11,35 % que lo considera regular y el 2,97% que lo considera deficiente.

2.4.2.1 Análisis concluyente de la encuesta aplicada. Realizada la encuesta y tabulados sus resultados, se puede observar las altas posibilidades que tiene el desarrollo del proyecto, dado el alto índice de credibilidad que mantienen los usuarios sobre el uso de la publicidad a través del Internet, de acuerdo con las repuestas dadas a la pregunta cinco con un 75,95% de personas encuestadas manifestando su confianza positiva hacia la publicidad de internet.

De la misma manera, y pese a la credibilidad de la publicidad virtual, se mantienen las dudas al respecto al servicio que prestan páginas como las amarillas, pegateya y gurú, permitiendo esbozar una agresiva campaña de uso de la nueva propuesta de virtualización comercial.

Se hace necesario plantear estrategias de reconocimiento y posicionamiento del nuevo producto, dado que la encuesta marca la tendencia del usuario en cuanto al uso de las páginas reconocidas.

Por otra parte es necesario que la página esté diseñada sobre un ambiente ágil, que responda oportunamente los requerimientos del usuario, sobre todo en el horario nocturno que se presenta como el mayor horario de visita de los usuarios.

Se ubica entre los principales clientes las empresas y/o agencias de turismo y las empresas distribuidoras de electrodomésticos.

Se hace necesario incentivar al cliente a pautar promociones y descuentos especiales que genera grandes expectativas entre los usuarios.

2.4.3 Estimación de la demanda. Para esta estimación se toman dos factores obtenidos en la recolección de información de campo:

Factor1: % Confiabilidad de la publicidad en internet (pregunta 5)

Factor 2: % Nivel de aceptación de pautar por internet (pregunta 10)

Cuadro 13. Factores obtenidos en la recolección de información

FACTOR 1			FACTOR 2	
Mercado objetivo (pequeñas y medianas empresas)	% Confiabilidad de la publicidad en internet	Demanda Total (servicios)	% Nivel de aceptación de pautar por internet	Demanda efectiva (servicios)
9.461	75,95%	7185	96,22%	6913

Se observa que la demanda efectiva es el total de clientes o servicios disponibles para la prestación de los servicios de la futura idea, lo cual es una cantidad considerable para el inicio y aprovechamiento de ese mercado objetivo.

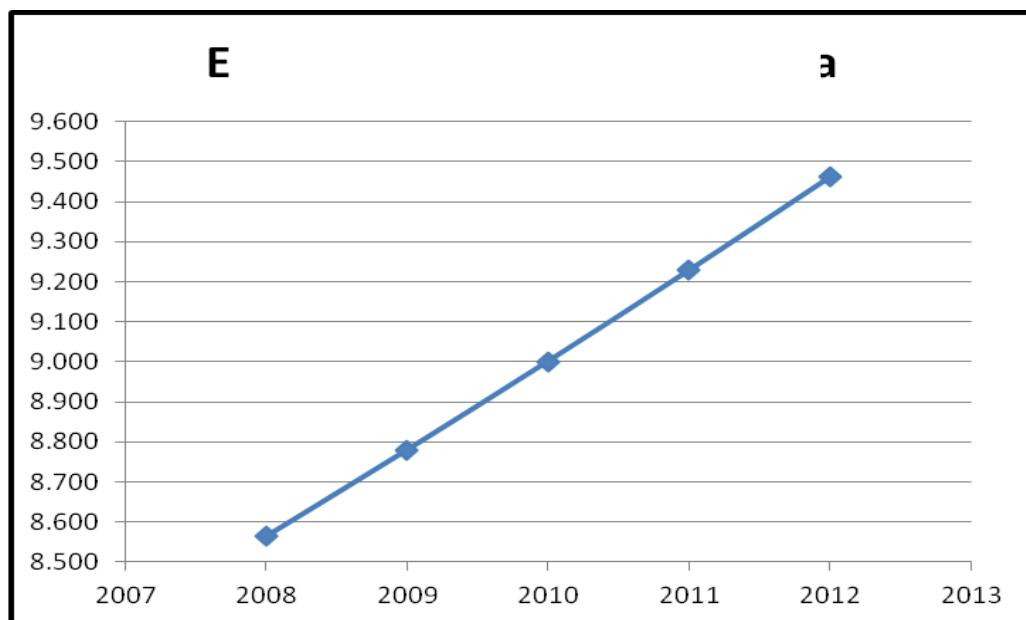
2.4.4 Evolución histórica de la demanda producto /servicio. A continuación de presentarán datos obtenidos por medio del método de mínimos cuadrados:

Cuadro 14. Evolución histórica de la demanda

Año	TOTALES
2008	8.564
2009	8.780
2010	9.001
2011	9.228
2012	9.461

Fuente. <http://www.sintramites.com/temas/indicadoresantander/>

Gráfica 12. Evolución histórica de demanda.



2.4.5 Proyección de la demanda

Cuadro 15. Mínimos cuadrados proyección 2013

	X	Y	(X) (Y)	X ²	Y ²
2008	1	8.564	8.563,83	1,00	73.339.187,63
2009	2	8.780	17.559,63	4,00	77.085.127,04
2010	3	9.001	27.003,73	9,00	81.022.397,49
2011	4	9.228	36.913,04	16,00	85.160.771,55
2012	5	9.461	47.305,00	25,00	89.510.521,00
Total	15,00	45.034,15	137.345,23	55,00	406.118.004,71

$$m = \frac{11213,92698}{50,00} = 224,28$$

$$b = \frac{416699,698}{50,00} = 8.333,99$$

Luego teniendo hallados **m** y **b** se reemplaza en la formula y queda

$$Y = m (X) + b$$

$$Y = 224,28 (6) + 8.333,99 = 9.680$$

$$Y = 224,28 (7) + 8.333,99 = 9.904$$

$$Y = 224,28 (8) + 8.333,99 = 10.128$$

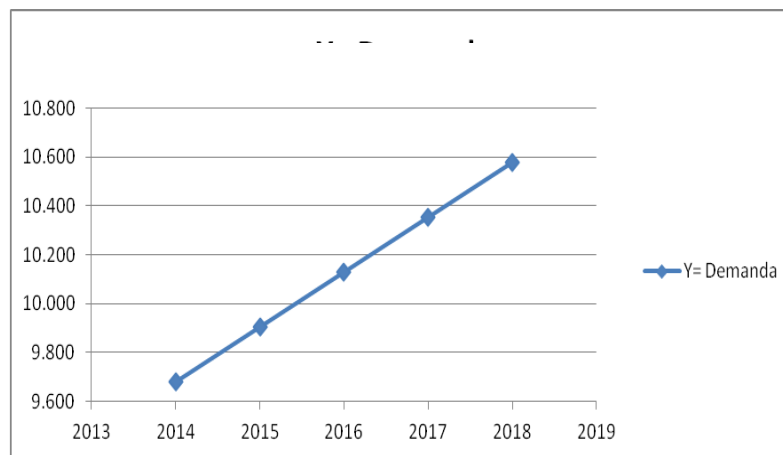
$$Y = 224,28 (9) + 8.333,99 = 10.353$$

$$Y = 224,28 (10) + 8.333,99 = 10.577$$

Cuadro 16. Proyección de la demanda (empresas)

X	PROYECCION DE DEMANDA	
Año serie	Año	Y= Demanda
6	2013	9.680
7	2014	9.904
8	2015	10.128
9	2016	10.353
10	2017	10.577

Gráfica 13. Análisis de la demanda



2.5 LA OFERTA

Para analizar la oferta del mercado con relación al servicio, se hace necesario identificar los principales competidores con relación al producto que se pretende desarrollar a través del estudio.

Sin embargo, se hace necesario aclarar que el servicio objeto del estudio, centraliza su entorno en Bucaramanga y su Área Metropolitana, razón por la cual se considera un producto único en el mercadeo, ya que ofrece los servicios a empresas netamente santandereanas y que estén desarrollando operaciones dentro de la región, como principal estrategia de reconocimiento y fortalecimiento

de las empresas de Bucaramanga y su Área Metropolitana.

Si esta principal característica del servicio se compara con la prestación de servicio existente en el mercado a través de páginas web, tampoco sería prudente desde el punto de vista del mercado, ya que en este nuevo servicio se presenta una comunidad virtual comercial que ofrece bienes y servicios desde Bucaramanga y su Área Metropolitana para el mundo, no se trata de un directorio telefónico, ni de un listado comercial, como tampoco se trata de un buscador de productos y/o servicios.

De igual manera existen páginas que ofrecen servicios de publicidad a nivel nacional, similares a las de la nueva idea, como son las nombradas en el estudio de mercado, en donde se tienen:

Gurú:

PegateYa:

Despegar:

Páginas Amarillas:

2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Teniendo la demanda efectiva ya cuantificada, asumiendo que cada empresa requiere de un servicio, por lo tanto se cuantifica en 6913 (servicios), y según la tabulación de la pregunta 11 en la encuesta, se tiene que un total de 14.32% de los encuestados no están satisfechos con la publicidad por internet, por lo cual el total de la demanda insatisfecha es la siguiente:

Demanda Insatisfecha= % calificación (mala + regular) X (demanda efectiva)

DEMANDA INSATISFECHA

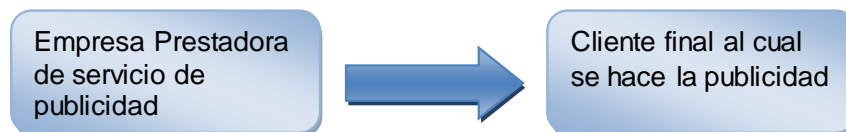
% = 14,32% X 6913

Total insatisfecha = **1.355**

Este dato es muy favorable para el proyecto ya que se evidencia que es muy poca la cantidad de posibles clientes que no están satisfechos con la publicidad en internet, por lo cual se deduce que existe un mercado que ya está acostumbrado a utilizar este tipo de servicio, lo cual facilita la incurrencia en el mercado.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 Estructura de los canales actuales. En la actualidad en el mercado de las comunidades virtuales se puede ver que el canal de comercialización utilizado se encuentra en el nivel 0, el cual inicia en la empresa prestadora del servicio de internet y llega directamente al cliente final al cual se le hace la publicidad.



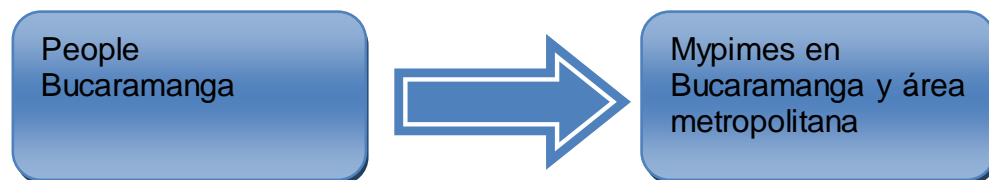
Se aclara que en la prestación del servicio de publicidad web, solo se maneja este canal de comercialización ya que no hay intermediarios ni empresas que provean un servicio adicional.

2.7.2 Ventajas y Desventajas de los canales actuales. Las ventajas del canal utilizado será el reconocimiento directo del nombre de la comunidad virtual sin

necesidad de utilizar un enlace de otras páginas web para acceder a la información de la página, lo cual conduce a una ventaja primordial que se enfoca en uno de los servicios principales de la comunidad virtual, ya que al utilizar este canal directo, el servicio de publicidad prestado es efectivo para los establecimientos comerciales y empresas clientes de la comunidad virtual.

La principal desventaja que se denota para la competencia al utilizar la intermediación es que su mercado puede ser menor, porque muchos usuarios o clientes no reciben la información de manera directa o correcta, por lo cual se corre el riesgo de dejar de captar usuarios o posibles clientes.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. El servicio se prestará por medio del canal mencionado para llegar al cliente final, construyendo así unas excelentes relaciones con los mismos y con los proveedores, siendo el presente caso de la idea trabajada, por lo tanto se trabajaría con el único canal de distribución el cual es Productor – Cliente.



2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios. Lo primero que se hará es tomar la relación del comparativo de precios que cobran las tres empresas competidoras estudiadas para la oferta, en donde se compararán los precios de cada una de las empresas, de acuerdo a la presentación de venta del servicio de publicidad que ofrecen las páginas o comunidades virtuales.

Cuadro 17. Precios mensuales de publicidad en páginas web

EMPRESA	PRESENTACIÓN DE VENTA	VALOR MENSUAL
Bucaralook	Banner horizontal superior	\$ 140.000
	Banner vertical derecha	\$ 130.000
	Artículo en página principal	\$ 200.000
	Banner vertical izquierdo	\$ 130.000
	Banner vertical izquierdo pequeño	\$ 70.000
	Banner horizontal inferior	\$ 90.000
Bucaros	Banner horizontal superior	\$ 120.000
	Banner vertical derecha	\$ 100.000
	Artículo en página principal	\$ 150.000
	Banner vertical izquierdo	\$ 90.000
	Banner vertical izquierdo pequeño	\$ 50.000
	Banner horizontal inferior	\$ 60.000
Piedecuestanos	Banner horizontal superior	\$ 100.000
	Banner vertical derecha	\$ 80.000
	Artículo en página principal	\$ 130.000
	Banner vertical izquierdo	\$ 75.000
	Banner vertical izquierdo pequeño	\$ 45.000
	Banner horizontal inferior	\$ 50.000

Al analizar los precios que presentan las empresas que ya están en el mercado local dando a conocer su publicidad, se puede establecer que estas compañías tienen precios estándares cada uno, ya sea por su baja cantidad de usuarios registrados o por la calidad de las imágenes proyectadas en su publicidad.

Se encontró en el caso de la página piedecuestanos.com, que sus precios en la actualidad son los más económicos del mercado dado que esta presenta una alianza con una reconocida emisora local, la cual tiene una conexión directa desde su portal, y sus creadores son participes directos de la emisora, ingresos que le permiten tener una estabilidad económica frente a sus otros competidores, pero que observando detalladamente su calidad y marca no son altos en el mercado actual

En este caso en particular Bucaralook.com, presenta una mejor calidad en sus imágenes donde se emplean mejores recursos tecnológicos, utilizando estas herramientas para hacer gala de su calidad en su publicidad sin preocuparse por presentar los precios más costosos en la actualidad y así dar a conocer los eventos de alta factura de la ciudad.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. La estrategia que se utilizará es la de llevar al mercado un precio a nivel de la competencia, para este caso se pretenderá sacar un promedio de precios frente a los ya establecidos en el mercado para no generar ningún impacto negativo a los futuros clientes, mientras la página obtiene un reconocimiento local, que con el pasar del tiempo irá sufriendo las respectivas alzas de precios moderados, pero ya siendo conocida la tasa de aceptación en el mercado.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivos. Para este tema y con respecto al proyecto trabajado en los informes anteriores y los servicios que prestara dicha idea, primero se definirán los objetivos de la publicidad, los cuales son:

- **Informar:** Dar a conocer por distintos medios masivos de comunicación y la misma Web, los beneficios que implican para una persona, ya sea del mercado objetivo, pertenecer a la comunidad virtual, e igualmente para los establecimientos comerciales las ventajas de publicitar en la página Web.
- **Persuadir:** Crear una demanda selectiva de manera que se estimule para llegar a convencer a los posibles usuarios con incentivos y/o regalos beneficios, por vincularse con la comunidad virtual, de manera que las personas opten por pertenecer a la Web después de una buena y agresiva campaña publicitaria.

- **Recordar:** Repetir y ser constante con las pautas publicitarias que se utilizaran en los diferentes medios de manera que se grabe en la mente de los posibles usuarios y/o clientes, junto con un buen lema que se plasme en todo el que lo lea de manera que impulse a la inscripción en la Web y lo tenga presente cada vez que entre a la Internet recuerde a la comunidad virtual del presente proyecto.

2.9.2 Logo. Con respecto al logotipo el cual se enfoca en el nombre y a grandes rasgos servicios de la idea trabajada, se creó:

Figura 1. Logosímbolo de la empresa



Como se observa se utilizó en su gran mayoría una gama de color gris, que es el centro de todo ya que se encuentra entre la transición entre el blanco y el negro, y el producto de la mezcla de ambos.

La presentación básica de este color busca la expresión de brillantez, lujo y elegancia, enlazada con una mano amarilla que conduce, que simboliza la inmersión de una comunidad hacia lo virtual, involucrando el mapa del área Metropolitana dentro del equipo de computo, que simboliza el alcance que pretende ofrecer dentro de la comunidad virtual.

2.9.3. Lema. El lema, el cual es la frase que se graba en la mente del consumidor, es:

"People Bucaramanga, tu ciudad en un click"

Por simple vista se denota que la página Web, lo que quiere comunicar es la amplitud de opciones y posibilidades que se pueden encontrar en la comunidad virtual comercial, de manera que impulse al posible usuario a pertenecer y participar de los eventos, publicidad, descuentos, y opciones que allí se encuentran.

2.9.4 Análisis de medios. A grandes rasgos los medios existentes actualmente en la zona en donde se desarrollará la idea, son comúnmente las emisoras, los canales regionales y municipales, los periódicos de prensa local, junto con revistas, páginas de Internet y demás medios exteriores. Por lo cual se nombran los que más se resaltan:

Por canales de televisión: Telesantander Bucaramanga. Canal Cnc. Bucaramanga. Televisión Ciudadana TVC. Bucaramanga. Canal Une Bucaramanga. Televisión regional del oriente TRO Santander.

De estos se analizará en el cual se pautará de acuerdo a su precio y en la franja escogida.

Cuadro 18. Ficha oriente Noticias

PROGRAMA	DESCRIPCION	VALOR MINUTO SIN DESCUENTO
	<p>NOTICIERO ORIENTE NOTICIAS Noticias de actualidad y de interes público. <u>Verdadera Integración Regional.</u> con información en directo desde Bucaramanga, Cúcuta y Barrancabermeja.</p> <p>Lunes a Domingo de 1:00 a 2:00 P.M.</p> <p>DIRIGE: Luis Gabriel "Coco" Gómez (E).</p> <p>PRESENTAN: Daniela Pachón y Luis Gabriel "Coco" Gómez desde Bucaramanga y Eliana Chavarro y Jessica Vera desde Cúcuta</p>	<p>\$1'323.000.00</p>

Fuente. Noticiero Oriente Noticias

Por emisoras: la W radio, Los 40 Principales, Tropicana, Bésame, La Vallenata y Oxígeno pertenecientes a la firma Caracol. Y están la FM, La Mega, La Cariñosa, Rumba Estéreo y Radio Uno, por RCN radio.

Entonces se relacionará la emisora a escoger, es la Mega de RCN¹⁸, en donde manejan la siguiente tarifa:

Cuadro 19. Ficha emisora La Mega

	CUÑA RADIAL	V/R BRUTO CUÑA 30 SEG		VALOR BRUTO SECCIÓN MES
EMISORA	CIUDAD	VEZ	MES	30 SEG
LA MEGA	BUCARAMANGA	\$ 123.000,00	\$ 2.704.000,00	\$ 3.515.000,00

Fuente. Emisora La Mega

Por periódicos: Vanguardia Liberal, El Frente, El Tiempo, El Espectador, y El Espacio, como los más resaltantes y populares en Bucaramanga como son Gente Cabecera y Gente Cañaverál

Cuadro 20. Tarifas Gente Cabecera y Gente Cañaverál

Página Precio centímetro por columna Tamaño mínimo 1.5 x 1 col.	Blanco y Negro	Color
Primera (Cms máximos en publicidad 36)	\$38.700	\$67.700
Tercera	\$15.300	\$26.700
Impar - Última	\$12.400	\$21.600
Par	\$9.400	\$16.400
Clasificados	\$6.400	\$11.300
Destacados (amarillo o tramado)	\$8.100	
Oraciones Espíritu Santo y otras 3.5 X 1 col, en pág. impar	\$19.100	

Fuente. Vanguardia Liberal – Gente de Cabecera – Gente de Cañaverál

¹⁸ <http://es.scribd.com/doc/61494328/TARIFAS-RCNRADIO> (consultado en Mayo de 2013)

2.9.5 Selección de medios. Debido a los altos costos que implican la publicidad de un producto o servicio por los diferentes medios nombrados anteriormente, pero contrastado con el objetivo de cumplir y llevar a cabo una agresiva estrategia publicitaria, se escogerá una publicidad por medio de emisora radial, una pauta televisiva por medio de un canal local, y se usará un medio externo el cual serán las vallas publicitarias ubicadas en las distintas zonas más visibles de la ciudad y distribución de volantes, buscando impactar sobre el medio publicitario que servicios similares puedan ofrecer en el medio.

- Con respecto a la pauta en radio se escogerá la emisora La Mega de RCN en una Programación de mayor audiencia, tipo Cuña en el programa de la mañana el mañanero.
- Para la pauta televisiva, se escogerá el canal local TRO, en su programa de Oriente Noticias.
- Para publicar en las vallas se hará un acuerdo por medio de contrato con la empresa seleccionada.
- Se publicara en los periódicos de Gente Cañaveral y Gente Cabecera
- Y por último los volantes con la información de la página los cuales serán 5.000 unidades.

2.9.6 Estrategias. Se consideran las estrategias de lanzamiento como fundamentales para el desarrollo del proyecto:

Para este tema lo primero que se hará es contratar modelos, tanto hombres como mujeres que serán pagados por horas, de manera que se enfoque en las principales universidades, colegios y centros comerciales con el apoyo de los

volantes, personal que igualmente se utilizará para un gran evento que se llevará a cabo en un establecimiento nocturno junto con sonido, luces etc., (patrocinada por los mismos usuarios del servicio, a través del sistema de canje por servicios) de gran reconocimiento en la ciudad, para que de esta manera se dé la mejor impresión, hallar una fácil aceptación del público y por supuesto de los futuros usuarios y clientes siendo estos el principal recurso para el inicio de la idea.

Todo lo mencionado en el párrafo anterior será lo que compondrá el lanzamiento del proyecto, el cual tendrá como enfoque principal el evento en las horas de la noche.

Como se ve a continuación, estratégicamente se basará en manejo de publicidad constante durante el año, con el objetivo de dar a conocer la comunidad virtual y su marca a medida que se posiciona en el mercado, ya que la inversión en publicidad hará la mayor parte del reconocimiento y difusión de la empresa.

Lo anterior seguido de la evaluación del comportamiento y resultados de los medios utilizados para así aumentar las frecuencias en uso de esos medios, y seguirla operativamente durante el año.

2.9.7 Presupuesto. El presupuesto para cada uno de los ítems nombrados anteriormente en lo referente con la publicidad y el lanzamiento, se constituye así:

- Pauta radial por la emisora: se comprará un paquete de 15 veces al mes, por un total de \$1.843.700
- Pauta televisiva por canal local: pauta de 10 segundos, se tomarían 6 pautas que se utilizarían por minuto, entonces se busca tener 20 pautas al mes entonces da un total de \$2.646.000.

- Se publicará en Gente Cabecera total de 4 unidades al mes, por total de \$460.300 en los dos periódicos
- Compra de volantes: según lo consultado los 5.000 volantes tienen un costo de \$50.000.

2.9.7.1 De lanzamiento. Entonces en total se tiene que el presupuesto de lanzamiento, según la información dada anteriormente, es de un total de \$5.000.000.

2.9.7.2 De Operación. Luego el presupuesto de publicidad operacional y la que se usa mes a mes, será el presupuesto de los volantes y el de la pauta radial, junto con tarjetas de presentación por 500 por mes por total de \$20.000, para un total mensual de \$1.863.700

2.10 RESULTADOS Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Verificada la información que se desprende de la investigación de merados, se puede concluir que en la oferta se refleja un número significativo de personas en el mercado a los cuales ofrecer los servicios de publicidad que satisfagan dichas necesidades del mercado, junto con las estrategias, y la planeación u organización, para la aceptación del mismo a través del aprovechamiento de las fuentes de información que se encuentran en la actualidad.

También se puede concluir que el **75.95%** de la población encuestada acepta la publicidad en internet, estando dispuestos en su gran mayoría a pautar o seguir pautando a través de páginas virtuales, seguros de la confiabilidad y seguridad de la información que se da al público a través de la virtualidad.

Con respecto a las variables de mercadeo se puede concluir que:

- Se describió y definió perfectamente el servicio que la comunidad virtual ofrece a los usuarios, al igual que los servicios y sus atributos diferenciadores, con lo cual se fundamenta una gran base para el futuro de la idea o proyecto trabajado.
- Se logró identificar el mercado principal u objetivo con lo cual se define que se trabaja con las Mypimes según ubicación geográfica, lo cual manifiesta que existe un gran número de posibles clientes o usuarios para así realizar una buena explotación de dicho mercado.
- Se cuantificó una verdadera demanda en cuanto a que ésta fue basada en la población con respecto a las Mypimes que se encuentren en Bucaramanga y su Área Metropolitana, con lo cual se obtuvo una demanda actual efectiva para el primer año de 9.461 Mypimes del mercado objetivo, lo cual muestra que el número es favorable para la idea y aumenta aún más las posibilidades del proyecto.
- Se identificaron los diferentes factores de la competencia, dato enfocado en los principales y más notorias debilidades y fortalezas, este dato es muy favorable para el proyecto ya que se evidencia que es muy poca la cantidad de posibles clientes que no están satisfechos con la publicidad en internet, por lo cual hay mucho mercado satisfecho al cual se puede ingresar para trabajar.
- Se analizó e identificó el canal correcto de comercialización para la idea emprendedora el cual fue de una distribución directa, ya que el servicio o publicidad va enfocado en las Mypimes, canal que se consideró el más adecuado para entrar al mercado y obtener una buena distribución.
- Se fijó un análisis de precios de acuerdo a las investigaciones hechas a la oferta y los precios manejados por los consumidores, estrategia la cual llevará a un buen impacto en el mercado a trabajar y con la cual se quiere llegar al mismo.

- Se diseñaron los planes o estrategias de publicidad y promoción, sin tomar muy en cuenta los costos sino con la meta de llevar dichos planes de manera agresiva e impactante para el posible cliente o consumidor.

Con esta y todas las conclusiones dichas anteriormente se llega a la síntesis final de que el presente proyecto tiene buenas posibilidades en el mercado de la publicidad web, especialmente en la proyectada por medio de comunidades virtuales.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Para establecer el tamaño del proyecto es necesario conocer los diferentes factores que lo componen, es decir, se debe investigar la dimensión del mercado, la capacidad financiera que se posee, la capacidad administrativa; una vez teniendo en claro estos factores se puede determinar con claridad el verdadero tamaño del proyecto.

Determinar la factibilidad para crear una comunidad virtual con acceso al área comercial, de servicios, entretenimiento y publicidad en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana dirigido a los establecimientos comerciales, pequeñas y medianas empresas de la ciudad que todavía no tienen publicidad virtual para el reconocimiento y posicionamiento de su marca en Bucaramanga y su Área Metropolitana

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El servicio que prestará la futura idea emprendedora PEOPLE BUCARAMANGA, se afianza en entregar al público del Área Metropolitana de Bucaramanga una comunidad virtual que se prestará como puente publicitario de los distintos sitios comerciales como locales de ropa, calzado, y lugares de entretenimiento como bares, discotecas, cines, casinos, restaurantes, formando alianzas con estas pequeñas y medianas empresas de la ciudad, convirtiéndose PEOPLE BUCARAMANGA en la aliada comercial local de todos estos establecimientos para captar la atención masiva del mercado al cual se pretende llegar.

Para este fin la ventana virtual denominada “PEOPLE BUCARAMANGA” contará con una serie de imágenes de alta calidad, con opciones de presentaciones animadas, con audio y video con enlaces directos a los sitios publicitados, con

información directa de cada publicante, adicionalmente se buscará llamar la atención del público con publicaciones fotográficas que registren los hechos ocurridos en distintos sitios de la ciudad por medio de fotos, videos y/o entrevistas a las personas que asistan a eventos de lanzamiento, inauguraciones de nuevos almacenes, puntos de ventas o locales comerciales, siendo publicados en la comunidad virtual.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto. A continuación se muestra el resultado del análisis de los factores que determinan el tamaño del proyecto como:

- **Tamaño del mercado.** Teniendo en cuenta los resultados obtenidos del estudio de mercados, se establece que este factor no es una limitante para el desarrollo del proyecto, ya que cuenta con gran población objetiva.
- **Factor económico o capacidad financiera:** económicamente se cuenta con recursos propios para el montaje y puesta en marcha de la comunidad virtual.
- **Recurso humano:** Se observa la necesidad de contratar personal calificado con experiencia en diseño y programación en sistemas. El perfil del talento humano será seleccionado de las diferentes universidades de la ciudad de Bucaramanga.
- **Disponibilidad del servicio:** Para este servicio se tendrá en cuenta la infraestructura física para el desarrollo del proyecto.
- **Disponibilidad del proveedor:** Los servicios prestados serán garantizados desde la prestación del servicio con calidad.

3.1.3 Capacidad del proyecto. La capacidad del proyecto se limita en términos sobre la cantidad de servicios que en condiciones normales estaría dispuesto a ofrecer en un tiempo disponible, calculando la capacidad diseñada, instalada y utilizada.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. Corresponde a la cantidad máxima diaria que la comunidad virtual estaría dispuesta a atender con todos los servicios que ofrece, sin tener que recurrir a factores externos para cumplir con sus obligaciones empresariales.

Se proyecta manejar una cifra diaria de publicidad, para garantizar un servicio completo de anuncios que incluye promociones, descuentos, entre otras.

En las proyecciones virtuales, o del ciberespacio, se tiene espacio infinito de publicación, pero si se tiene un límite en los clientes pautantes, por lo tanto se estima una venta de publicidad diaria de 15 pautantes, estimada tomando como referencia el 20% del promedio de las pautas que se publican en paginas reconocidas como Gurú, Pégate ya y Páginas Amarillas, entre otras.

Además es necesario tener en cuenta que los banner publicitarios o productos que se involucren en PEOPLE BUCARAMANGA, tiene un mínimo de publicación de 5 días, por lo tanto la capacidad diseñada, se puede considerar amplia y suficiente.

3.1.3.2 Capacidad instalada. Para brindar un servicio al cliente dentro de las instalaciones de la empresa se contará con el personal competente, entre los cuales se encuentran: Un ingeniero de sistemas, un diseñador gráfico, un auxiliar contable y un publicista.

La capacidad instalada es el máximo ofrecimiento permanente de la empresa, dependiendo de la capacidad. El servicio de la comunidad virtual, tendrá acceso

las 24 horas del día, de lunes a domingo, calculada en 8760 horas de servicio anual.

Para la alimentación de la información a la comunidad virtual se contará con un ingeniero de sistemas, un diseñador gráfico y un auxiliar de sistemas.

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. La capacidad utilizada y proyectada; resulta para este caso específico y tratándose de servicios que se prestan de manera virtual a la misma capacidad instalada, siendo la diferencia las horas en las que la empresa atenderá de manera directa a sus usuarios en horario de días hábiles (292 días anuales) durante ocho horas diarias, correspondiendo a 2.336 horas de atención directa a usuarios.

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macrolocalización. La comunidad virtual “PEOPLE BUCARAMANGA” se estará ubicada en Colombia, en el Departamento de Santander, en la ciudad de Bucaramanga.

Figura 2. Área Metropolitana de Bucaramanga



Fuente. Folleto Área Metropolitana de Bucaramanga. AMB

3.2.2 Microlocalización. Se plantea ubicar las locaciones en una casa, utilizando una matriz que permita seleccionar el sitio conveniente para la evolución y crecimiento de la empresa, teniendo en cuenta factores tales como:

- Canon de arrendamiento
- Facilidad de desplazamiento
- Cubrimiento y costo de los servicios públicos
- Disponibilidad de predios

Cuadro 21. Criterios para la microlocalización

CRITERIO	CALIFICACION	PUNTAJE
Valor del canon de arrendamiento (A)	Alto	1
	Medio	2
	Bajo	3
Facilidad de desplazamiento (B)	Alto	3
	Medio	2
	Bajo	1
Servicios públicos (C)	Alto	1
	Medio	2
	Bajo	3
Disponibilidad de predios (D)	Alto	3
	Medio	2
	Bajo	1

Teniendo en cuenta estos aspectos, además del estudio de mercados, se seleccionarán tres sitios que puedan servir como sede del desarrollo del proyecto:

- Municipios del Área Metropolitana diferentes a Bucaramanga
- Barrio el Centro de Bucaramanga

- Barrio Cabecera del Llano de Bucaramanga

Cuadro 22. Análisis área Metropolitana (Otros municipios)

AREA METROPOLITANA(FLORIDABLANCA-GIRON-PIEDRECUESTA)	A	1
	B	3
	C	3
	D	2
	TOTAL	9

Cuadro 23. Análisis centro

CENTRO	A	2
	B	2
	C	3
	D	1
	TOTAL	8

Cuadro 24. Análisis cabecera

CABECERA	A	1
	B	3
	C	3
	D	3
	TOTAL	10

La Micro localización de la empresa, de acuerdo con el planteamiento realizado, se proyectará en el Barrio Cabecera del Llano que presenta un puntaje de 10.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

El objetivo primordial de la ingeniería del proyecto es resolver todo lo referente al diseño y mantenimiento de la comunidad virtual en la ciudad de Bucaramanga, "PEOPLE-BUCARAMANGA", desde el diseño, adquisición de los equipos requeridos para el montaje de la empresa, hasta la publicación en la red.

3.3.1 Ficha técnica del producto – por línea de producto o servicio. El límite del cupo para el servicio diario de usuarios será 5 compañías para garantizar la

satisfacción plena de la prestación del servicio. Una vez pauten los clientes a la comunidad virtual se pondrá en marcha un plan estratégico de servicio al cliente donde se atenderá de manera muy cordial al cliente con el fin de que sus expectativas se vean reflejadas en la satisfacción del servicio

Cuadro 25. Ficha Técnica del servicio.

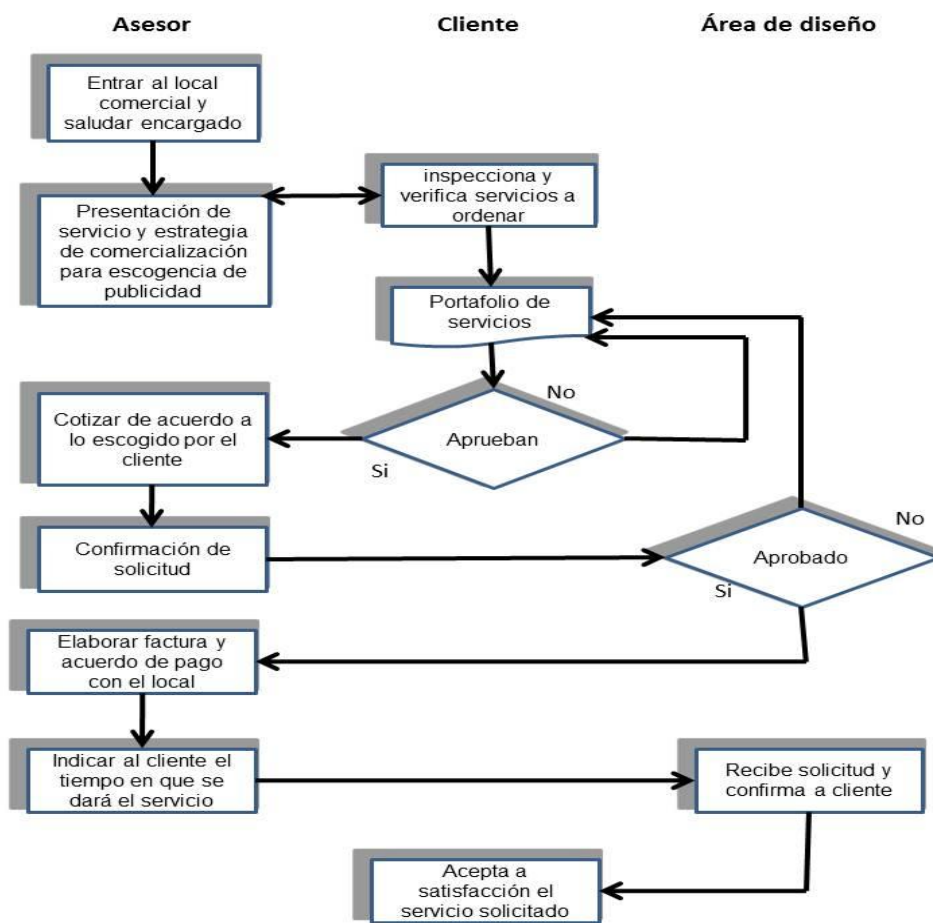
	
Especificaciones Técnicas	Publicidad virtual
Mercado Objetivo	Medianas y pequeñas empresas de Bucaramanga y su Área Metropolitana
Servicio	Publicidad en Banner
Tamaño del Banner	1/2 , 1/4, 1/8 y 1/16 de página
Vida util del servicio	Mínimo 5 días. Periodos mensuales
Número de usuarios	Indeterminado

3.3.2 Diagrama de procedimientos. Dentro de los procedimientos para el desarrollo del producto o servicio planteado se presenta el flujograma de procesos: (ver figura 2)

3.3.3 Control de Calidad. Una vez los usuarios contratan con la compañía, se procede de manera metódica un control a cada uno de los procesos, verificando al ingeniero de sistemas las operaciones realizadas, de modo que se cumplan con los objetivos de cada sección y llenando las expectativas del cliente.

El control se realizará constantemente por el auxiliar de sistemas, verificando a través de prueba y error periódicamente al servicio y a la forma como se están utilizando, de la misma manera se realizarán capacitaciones continuas al personal de la compañía, para así motivar el compromiso para ofrecer un buen servicio y proyectarse en el mercado como una empresa en crecimiento.

Figura 3. Flujograma de operaciones



La empresa invertirá en servicio al cliente y su principal objeto misional será el servicio, planteando las siguientes acciones a seguir:

- **Visión de Servicio:** La calidad de servicio es la clave del éxito si se quiere satisfacer al cliente. Ver el servicio como parte integral del futuro, no como algo periférico. El servicio es la mejor estrategia del éxito y la mejor estrategia para generar beneficios. Al margen de los objetivos del mercado, del paquete de servicios o de las políticas de precio seguidas, la satisfacción al cliente es la base de la competencia.
- **Altos estándares de calidad:** la atención al usuario, marcará la diferencia, a pesar de que algunas personas encontrarán algunos detalles del servicio como triviales, para la nueva organización es motivo de satisfacción, orgullo y crecimiento.
- **Liderazgo sobre terreno:** Dirigir las operaciones a donde está la acción, en vez de dar órdenes desde su escritorio. Estar siempre visibles para los empleados; entrenando, corrigiendo, persuadiendo, hablando, observando, preguntando y proponiendo. Esto logrará la motivación interna y externa de la empresa.
- **Integridad:** Una de las características esenciales del servicio es la integridad personal. La más importante cualidad es el valor que se asigna a hacer lo correcto, a pesar del costo que represente.

3.3.4 Recursos

3.3.4.1 Recurso humano. Para el funcionamiento de la empresa, en la parte de dirección, administración y operación se necesita la siguiente planta de personal:

- **Mano de obra directa:** Son las personas que participan de manera directa en la prestación del servicio.

Cuadro 26. Mano de obra directa de “PEOPLE BUCARAMANGA”.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	NÚMERO DE EMPLEADOS
Jefe de Sistemas	1
Diseñador Grafico	1
Auxiliar de sistemas	1

- **Mano de Obra Indirecta:** es el personal del área administrativa que está involucrado en la prestación del servicio:

Cuadro 27. Mano de obra indirecta “PEOPLE BUCARMANGA”

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	NÚMERO DE EMPLEADOS
Gerente	1
Secretaria auxiliar contable	1
Asesor comercial	1
Contador	1

3.3.4.2 Recurso físico. Se requieren los siguientes recursos físicos para la prestación óptima del servicio:

Cuadro 28. Requerimiento de muebles y enseres

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
5	Escritorio
5	Sillas
2	Archivador
1	mesa de computo
5	Papeleras
1	Mesa de Juntas
5	sillas auxiliares

Cuadro 29. Requerimiento de equipos de oficina

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
5	equipos de computo
2	impresoras
1	escaner

3.3.4.3 Recurso de insumos. Las materias primas necesarias en los diferentes procesos de “PEOPLE BUCARAMANGA”, se tienen aquellos utilizados por el personal en la prestación del servicio de mantenimiento.

3.3.5 Análisis de Proveedores. Para efectuar compras de equipos, muebles, enseres y demás, necesarios para el perfeccionamiento del objeto social de PEOPLE BUCARMANGA, se solicitaron cotizaciones en Bucaramanga, considerando precios de equitativos.

Proveedores de equipos, muebles de oficina y equipamiento

INTECOM

Calle 36 21-15 Tel. 6992893

Bucaramanga

MADERALCA

Calle 36 23-59 Tel. 6522278

Bucaramanga

AMERICAM COMPUTER S.A.

Carrera 38 N° 48 -109 Tel. 3435600

Bucaramanga

INDUSTRIAS PICO

Carrera 15 N° 11 – 89 Tel. 6356565

Bucaramanga

COMPUMUEBLES

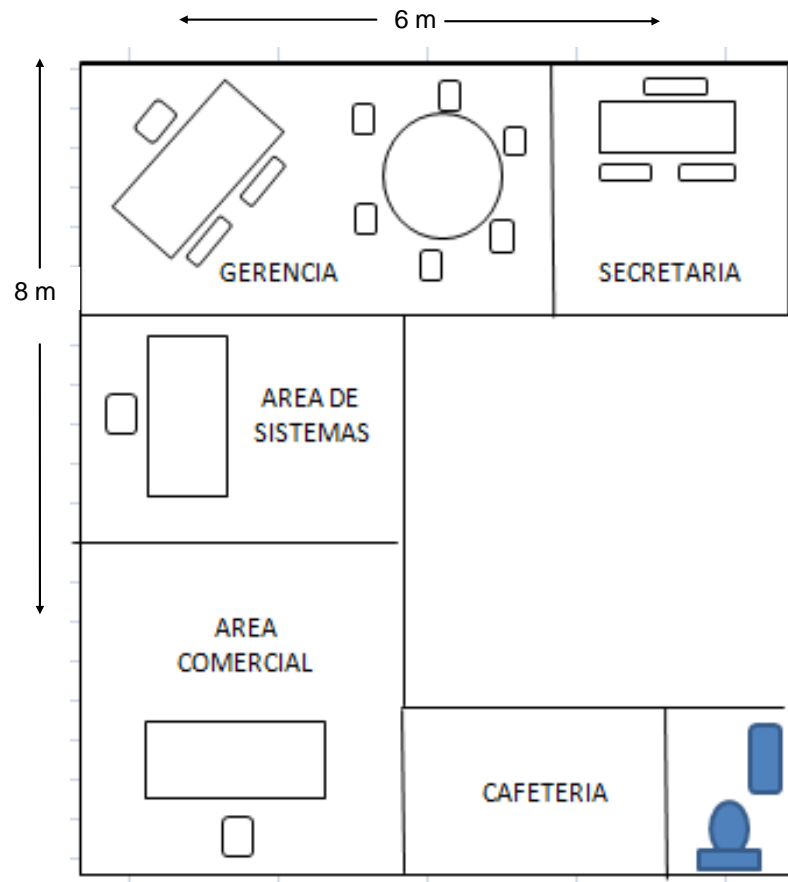
Carrera 33 N° 55 – 50 Tel. 6479776 - 6575337

Bucaramanga

3.3.6 Distribución de planta. Se encuentra distribuida así:

- **Área de producción.** En esta sección se contempla la ubicación del área de sistemas, responsable de alimentar la pagina. 6 m²
- **Área administrativa.** En esta sección se encuentran las oficinas administrativas que incluyen gerencia y secretaría. 12 m²
- **Área comercial.** Esta área corresponde a la ubicación de los asesores comerciales y servicio al cliente 12 m²

Figura 4. Distribución de planta



3.4 RESULTADOS SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

En el estudio técnico se pudo determinar la viabilidad del proyecto, porque es realizable y favorece la prestación de un servicio con calidad y eficiencia que llenara las expectativas del usuario. La planeación y programación de la producción permite tener un control más exacto sobre todas las variables que inciden en el proceso, y facilita la determinación de las variables que afectan los servicios

La comunidad virtual, iniciará labores con un promedio de 15 servicios diarios con proyección anual de 360 días, considerándose técnicamente viable.

La capacidad diseñada y la capacidad utilizada, difieren en el tiempo de servicio directo al cliente, por cuanto una comunidad virtual está abierta al público las 24 horas del día durante los 365 días del año.

PEOPLE BUCARAMANGA, tomará como referencia para el desarrollo de sus actividades empresariales solo el 20% de la publicidad que se insertan dentro de los medios virtuales más reconocidos, buscando un crecimiento anual del 10% durante los próximos cinco años.

Los insumos y equipos requeridos para la prestación del servicio, están disponibles en la ciudad de Bucaramanga con empresas proveedoras que se destacan por su respaldo y calidad de los equipos.

Por lo anterior se concluye, que el proyecto es viable desde el punto vista técnico al contar con disponibilidad de recursos físicos, humanos requeridos, para su futura puesta en marcha.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

PEOPLE BUCARAMANGA, debe poseer una organización formal bajo una estructura bien definida, constituyéndose como una sociedad anónima simplificada SAS, cuyos propietarios responden hasta por el valor de sus aportes y cuyo capital estará dividido en cuotas o partes de igual valor. Este capital debe ser pagado en su totalidad al momento de constituir la empresa.

Dentro de las ventajas de esta forma de constitución se puede encontrar que la empresa (SAS) se puede crear mediante documento privado, lo cual le genera ahorro a la empresa en tiempo y dinero, ya que no hace los trámites tradicionales de escritura pública de constitución.

Por otra parte la responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener que tener la pesada estructura de una sociedad anónima.

De la misma manera, ofrece otra ventaja el hecho de que no se requiera establecer una duración determinada de la sociedad. La empresa reduce costos, ya que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.

De la misma forma, la sociedad ofrece mayor facilidad en la operación y administración. Los accionistas pueden renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión de socios o reunirse por fuera del domicilio social. La SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de

administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

La futura comunidad virtual se constituirá bajo los parámetros de una Sociedad Anónima Simplificada pues la obligación de los socios solo la constituye el pago de sus aportes y no está representada en títulos negociables. La sociedad como tal deberá inscribirse ante la notaria y la cámara de comercio.

Se conformará de la siguiente forma:

- La ciudad donde se creará la constitución de la empresa será en Bucaramanga, los nombres de los socios Olga Lucia Fuentes Ayala y Álvaro Jesús Sepúlveda Yáñez, aportan una cantidad igual de capital inicial y por lo tanto las utilidades serán repartidas en partes iguales
- La futura comunidad virtual quedará ubicado en el municipio de Bucaramanga. En materia de impuestos, actualizaciones e intereses y obligaciones laborales insolutas, los socios responden solidariamente de sus aportes y en proporción al periodo por el cual se tuvo aporte durante el año fiscal.
- El capital social, la parte del mismo que se suscribe y la sociedad que se paga y debe estar dividido en cuotas de igual valor cada una.
- La cesión de participación dentro del capital social, así como la inclusión de nuevos socios deberá realizarse a través de una reforma de estatutos.
- La forma de administrar los negocios sociales, con indicación de las atribuciones y facultades de los administradores, y de las que se preserven los

asociados, las asambleas y las juntas de socios, conforme a la regulación legal de cada tipo de sociedad.

- La sociedad Anónima Simplificada tendrá revisoría fiscal en caso de que así lo apruebe cualquier número de socios excluidos de la administración que represente al menos el 20% del capital. Adicionalmente la sociedad comercial.
- Las fechas en que deben hacerse inventarios y balances generales y la forma en que han de distribuirse los beneficios o utilidades de cada ejercicio social.
- La época y la forma de convocar y constituir la asamblea o la junta de socios en sesiones ordinarias o extraordinarias y la manera de deliberar y tomar acuerdos en los asuntos de su competencia.
- Antes de proceder al reparto de beneficios es requisito legal aplicar a la Reserva Legal el equivalente al 10% del beneficio, al menos hasta que dicha reserva alcance el 20% del capital social. Solo se pueden repartir dividendos con cargo o beneficios si el valor del patrimonio neto contable no es, a consecuencia del reparto, inferior al capital social.
- El nombre y domicilio de la persona o personas que han de representar legalmente a la sociedad, precisando sus facultades y obligaciones, cuando esta función no corresponda, por la ley o por el contrato, a todos o a algunos de los asociados.
- Los demás pactos que, siendo compatibles con la índole de cada tipo de sociedad, estipulen los asociados para regular las relaciones a que da origen el contrato.

4.2.1 Visión. “PEOPLE BUCARAMANGA” se distinguirá en el 2018 por su excelencia, será reconocida como la mejor opción para nuestros usuarios y clientes en la prestación de servicios de publicidad, con la implementación continua de estrategias diseñadas para mejorar la calidad en tiempo, costo y obtener un excelente servicio.

4.2.2 Misión. “PEOPLE BUCARAMANGA” buscará organizar la información de las pequeñas y medianas empresas del área metropolitana, hacerla localmente accesible y útil, además proveer servicios de entretenimiento y publicidad con la más alta calidad, con una constante innovación para anticiparnos a las necesidades de publicidad de nuestros clientes.

4.2.3 Objetivos. “PEOPLE BUCARAMANGA” tendrá como objetivos empresariales los siguientes:

- Mantener altos estándares de satisfacción en los clientes, brindándoles la atención necesaria, dando solución a sus requerimientos y solicitudes de manera oportuna.
- Capacitar permanentemente el talento humano para mejorar las competencias laborales y contar con personal calificado, que permita de manera eficiente y eficaz la atención al usuario y la prestación de los servicios comerciales.
- Vigilar y controlar la prestación de los servicios para establecer un mejoramiento continuo en la organización, a través de mecanismos de seguimiento de los procesos que permitan tomar acciones oportunas de mejora.
- Innovar los servicios, teniendo en cuenta los requerimientos del mercado, mediante encuestas y sugerencias de los clientes siendo prioritario estar a la

vanguardia de la publicidad.

4.2.4 Políticas. Las políticas empresariales que presenta “PEOPLE BUCARAMANGA” en su desarrollo misional son:

De personal

- El personal que vaya a ser contratado, debe demostrar disposición de servicio, igualmente debe tener el perfil del cargo que se requiere.
- El horario de trabajo se debe cumplir como se acuerda en el contrato.
- Para los procesos de selección del personal la empresa lo hará por medio de bolsas de empleo y publicación en páginas de empleo por internet y prensa.
- Los datos de las hojas de vida y visitas domiciliarias las realizará una empresa dedicada a esta labor.
- Para cualquier ingreso o salida se realizarán exámenes de ingreso y egreso también se realizarán exámenes periódicos anuales a los trabajadores.
- El salario se establecerá de acuerdo a lo establecido en el Código Sustantivo de Trabajo que represente según la ley.
- La empresa realizará programas de reconocimiento por sus ventas a los trabajadores como podrán ser bonificación para incentivarlos.

De compras

- Antes de realizar un pedido, se debe realizar una revisión sobre las existencias en bodega.
- Toda orden de compra debe estar autorizada por el administrador de la empresa
- Para la recepción de pedidos se establece un horario de martes a sábado en el horario de la mañana
- La forma de pago se hará como estipule la empresa proveedora, sin embargo se intentará manejar el crédito 30 y 60 días.

De ventas

- Los precios sean accesibles a los consumidores y competitivos.
- Proporcionar una utilidad razonable para la empresa.
- Realizar promociones que refuercen las ventas de los servicios.
- Comisionar a los asesores.
- La modalidad de pago será cancelado en efectivo, tarjetas de crédito y créditos respaldados por una entidad financiera.
- La modalidad de pago será cancelado en efectivo, tarjetas de crédito y créditos respaldados por una entidad financiera.

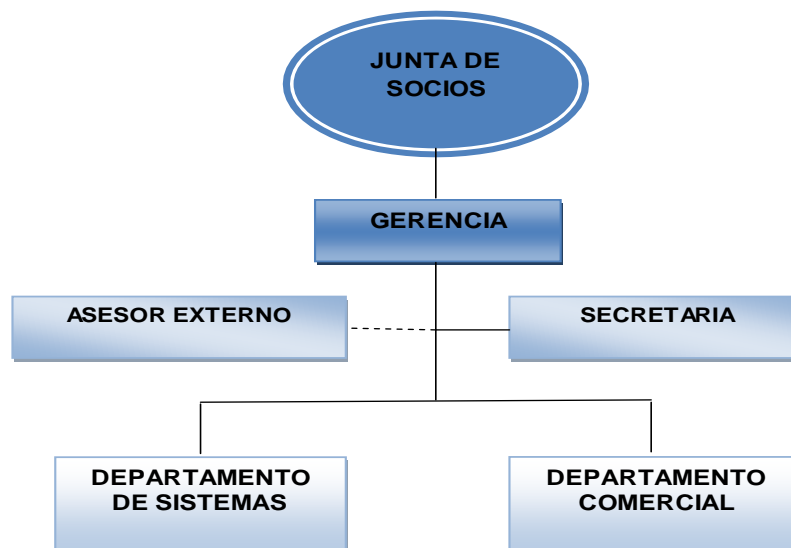
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama. A continuación se presenta el organigrama con los cargos, o talento humano que tendrá la Comunidad Virtual.

En este organigrama se representa gráficamente con elementos geométricos la estructura orgánica de la empresa, visualizando en ella las múltiples relaciones e interacciones que tienen los diferentes órganos que se presentan en la organización, esta herramienta administrativa tiene como fin mostrar las relaciones jerárquicas y competencias de la organización.


Se presenta en el estudio, un organigrama de tipo Informativo, llamado así porque su estructura tiene como objetivo ser presentado al público en general. Este tipo de organigrama es accesible a personas no muy familiarizadas con ellos, de esta manera estos organigramas se presentan de manera general o mostrando una estructura global de la organización, así como también mostrarse sencilla para su comprensión.


Figura 5. Organigrama de People Bucaramanga



4.3.2 Descripción y perfil de cargos. Se hará una descripción del perfil de los cargos requeridos por la comunidad virtual.


Cuadro 30. Manual de Funciones del Gerente

		DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DEL GERENTE	
NOMBRE DEL	Gerente	CÓDIGO:	FECHA: 01/04/13
CARGO:		GRH-01	
DIVISIÓN	Administrativo	DEPARTAMENTO	Gerencia
SECCION	Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO	Junta de socios
SUPERVISA A :	Ingeniero de Sistemas, contador, Secretaria, asesor comercial	N. DE CARGOS IGUALES	Ninguno
PERFIL			
Gestor Empresarial			
Certificado de Competencias Laborales			
Tres Años de Experiencia en el sector Gerencial			
DESCRIPCION DEL CARGO			
Supervisar, organizar, coordinar, controlar, evaluar las actividades y los procesos técnicos de administración del personal			
DETALLE DE FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> • Excelentes relaciones interpersonales. • Responsable con capacidad de planeación y organización a corto plazo y largo plazo. • Habilidad para ejercer diferentes estilos de dirección (dirigir, guiar, participar y delegar. • Realizar la programación y asignación de los recursos para dar cumplimiento a los programas de venta. 			

			DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DEL GERENTE		
<ul style="list-style-type: none"> • Verificar que cada operario cuente con los Elementos de protección Personal adecuados para desempeñar la labor. • Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores. • Dar a conocer a todo el personal de la empresa los riesgos inherentes de su trabajo y las prevenciones necesarias para evitar la ocurrencia de accidentes y enfermedades profesionales . 					
EMPLEADO		JEFE INMEDIATO		LOGÍSTICA	

Cuadro 31. Manual de Funciones del Jefe de sistemas

			DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DEL JEFE DE SISTEMAS		
NOMBRE DEL CARGO:	Jefe de sistemas	CÓDIGO	FECHA: 01/10/12		
		GRH-04			
DIVISIÓN	Operario	DEPARTAMENTO	Operativo		
SECCIÓN	Sistemas	CARGO JEFE INMEDIATO	Gerente		
SUPERVISA A :	Auxiliar de sistemas	N. DE CARGOS IGUALES	Ninguno		
PERFIL					
Ingeniero de sistemas					
Dos años de experiencia en diseño de páginas WEB					
DESCRIPCION DEL CARGO:					
Supervisar, organizar, coordinar, controlar, evaluar las actividades y los procesos de sistema.					
DETALLE DE FUNCIONES					
<ul style="list-style-type: none"> • Obedecer las órdenes del Gerente. 					

			DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DEL JEFE DE SISTEMAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Analizar, diseñar y optimizar los sistemas de información. • Organizar el correcto funcionamiento del Departamentos de sistemas de la empresa. • Administrar el Centro de programación y computo • Desarrollo de programas y operación de computadoras para optimizar la solución de problemas de la empresa • Implementar las redes de computadoras necesarias para el correcto funcionamiento de los servicios que ofrece la empresa. • Supervisar las labores de los empleados a su cargo • Reportar a la gerencia las novedades que se presenten en su departamento • Las demás funciones que por su labor desempeñada se consideren necesarias para el buen funcionamiento de la empresa 					
EMPLEADO		JEFE INMEDIATO		LOGISTICA	

Cuadro 32. Manual de Funciones del auxiliar de sistemas

			DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES AUXILIAR DE SISTEMAS		
NOMBRE DEL	Auxiliar de sistemas		CÓDIGO	FECHA: 01/10/12	
CARGO:			GRH-03		
DIVISIÓN	Sistemas		DEPARTAMENTO	Operativo	
SECCIÓN	Sistemas		CARGO JEFE INMEDIATO	Ingeniero de sistemas	
SUPERVISA A :	Ninguno		N. DE CARGOS IGUALES	Ninguno	



DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES AUXILIAR DE SISTEMAS

PERFIL

Tecnólogo en sistemas

Dos Años de Experiencia en alimentación de páginas WEB

DESCRIPCIÓN DEL CARGO


Realizar labores de apoyo a la gestión del ingeniero de sistemas

DETALLE DE FUNCIONES


- Obedecer las órdenes de su superior en el cargo
- Asesorar los aspectos relacionados en el manejo y disposición de redes informáticas.
- Controlar y monitorear la calidad de plataforma virtual para evitar riesgos o caídas de red.
- Manejar situaciones de siniestralidad de carácter informático con los métodos más eficientes dentro del marco de la legislación vigente.
- Mantener y optimizar los canales audiovisuales.
- Reportar a su superior las novedades que se presenten en su departamento
- Las demás funciones que por su labor desempeñada se consideren necesarias para el buen funcionamiento de la empresa


EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	LOGISTICA

Cuadro 33. Manual de Funciones del diseñador gráfico

		DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DEL DISEÑADOR GRAFICO	
NOMBRE DEL	Diseñador Gráfico	CÓDIGO	FECHA: 01/10/12
CARGO:		GRH-03	
DIVISIÓN	Sistemas	DEPARTAMENTO	Operativo
SECCIÓN	Sistemas	CARGO JEFE INMEDIATO	Ingeniero de sistemas
SUPERVISA A :	Ninguno	N. DE CARGOS IGUALES	Ninguno
PERFIL			
Diseñador gráfico			
Dos años de Experiencia en diseño gráfico			
DESCRIPCIÓN DEL CARGO			
Realizar labores de apoyo a la gestión del ingeniero de sistemas			
DETALLE DE FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> • Obedecer las órdenes de su superior en el cargo • Asesorar los aspectos relacionados en el manejo de diseño gráfico en espacios publicitarios de las páginas WEB • Elaborar los diseños gráficos necesarios para comercializar los servicios que ofrece la empresa. • Revisar que los diseños cumplan con la normatividad vigente, respetando los derechos de autor • Reportar a su superior las novedades que se presenten en su departamento • Las demás funciones que por su labor desempeñada se consideren necesarias para el buen funcionamiento de la empresa 			
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	LOGISTICA	


Cuadro 34. Manual del profesional en ventas

		DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DEL PROFESIONAL EN VENTAS	
NOMBRE DEL CARGO:	Asesor comercial	CÓDIGO: GRH-05	FECHA: 01/10/12
DIVISION	Administrativo	DEPARTAMENTO	mercadeo
SECCION	Mercadeo	CARGO JEFE INMEDIATO	Gerente
SUPERVISA A :	Ninguno	N. DE CARGOS IGUALES	Ninguno
PERFIL Tecnólogo en Mercadeo en ventas Dos Años de Experiencia en ventas de productos intangibles			
DESCRIPCIÓN DEL CARGO Realizar labores de difusión, mercadeo, servicio al cliente y promoción			
DETALLE DE FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> • Obedecer las órdenes del Gerente. • Analizar y diseñar estrategias para la efectiva comercialización de los servicios que ofrece la empresa. • Organizar el correcto funcionamiento del Departamentos de mercadeo de la empresa. • Entregar reportes de las gestiones realizadas a la gerencia • Entregar reporte de las ventas realizadas a contabilidad • Desarrollar acciones de postventa para prestación de servicios • Reportar a la gerencia las novedades que se presenten en su departamento 			

		DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DEL PROFESIONAL EN VENTAS
<ul style="list-style-type: none"> Las demás funciones que por su labor desempeñada se consideren necesarias para el buen funcionamiento de la empresa 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	LOGÍSTICA

Cuadro 35. Manual de la secretaria

		DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DE LA SECRETARIA	
NOMBRE DEL CARGO:	Secretaria	CODIGO: GRH-05	FECHA: 01/10/12
DIVISION	Administrativo	DEPARTAMENTO	Gerencia
SECCION	Gerencia	CARGO JEFE INMEDIATO	Gerente
SUPERVISA A :	Ninguno	N. DE CARGOS IGUALES	Ninguno
PERFIL			
Técnica profesional en secretariado, con conocimientos contables			
Dos Años de Experiencia en secretariado y manejo contable			
DESCRIPCIÓN DEL CARGO			
Realizar labores de secretariado, contabilidad, agendar las tareas de la gerencia			
DETALLE DE FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> Obedecer las órdenes del Gerente. Conservar el archivo de correspondencia enviada y recibida Organizar los documentos contables para la respectiva revisión del contador. 			

			DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DE LA SECRETARIA
<ul style="list-style-type: none"> Realizar los respectivos asientos contables Estar atenta a los vencimientos de declaraciones tributarias y vencimientos de facturas de proveedores Elaborar la nomina de la empresa Elaborar cheques de pago Elaborar las consignaciones bancarias Elaborar las respectivas conciliaciones bancarias Proyectar la agenda del Gerente <p>Las demás funciones que por su labor desempeñada se consideren necesarias para el buen funcionamiento de la empresa</p>			
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	LOGISTICA	

4.3.3 Asignación salarial. Para la estructura salarial se toman las prestaciones vigentes en el país para el año 2013 por lo cual se tiene que:

Prestaciones:	%
Pensión	12,00%
Salud	8,50%
ARP	0,52%
Subsidio familiar	4,00%
Prima	8,33%
Cesantías	8,33%
Vacaciones	4,16%
Interés Cesantías	1,00%
TOTAL	51,84%

De esto y según los cargos escogidos y ya nombrados en la organización que tendrá la comercializadora, y los salarios establecidos para cada cargo, la estructura salarial es:

Cuadro 36. Asignación salarial.

CARGO	TIPO CONTRATO	SALARIO
GERENTE	Laboral	\$ 1.500.000
SECRETARIA AUX. CONTABLE	Laboral	\$600.000
ASESOR COMERCIAL	Laboral	\$850.000
JEFE DE SISTEMAS	Laboral	\$ 1.200.000
DISENADOR GRÁFICO	Laboral	\$1.000.000
AUXILIAR DE SISTEMAS	Laboral	\$600.000
TOTAL		\$ 5.750.000

4.4 RESULTADOS SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

La empresa estará vinculada tributariamente al régimen común, dada su naturaleza jurídica, sin que esto afecte sus proyecciones operacionales.

La estructura organizacional es adecuada para el funcionamiento de la empresa, determinada en sus áreas funcionales y los cargos respectivos.

Los salarios se ajustan al promedio del mercado actual para este tipo de labores. La totalidad del recurso humano necesario, la componen doce (7) funcionarios de los cuales catorce (6) son empleos directos y uno (1) empleo indirecto como lo es el asesor contable y tributario.

La empresa tendrá inicialmente una nómina adaptada a su proyección en el mercado lo que garantiza a resultado financieros positivos, ya que no se harán grandes erogaciones de dinero por concepto de pago de nómina.

Se cumplirá con todas las obligaciones y prestaciones de ley con los empleados directos.

Se desarrolló la cultura corporativa compuesta por la misión, visión y objetivos.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

Las inversiones corresponden a los dineros necesarios para el desarrollo del proyecto, contando con dos tipos de inversión:

- Inversión fija
- Inversión Variable

5.1.1 Inversión Fija. Las inversiones fijas son aquellas que se realizan en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto y no son objeto de comercialización por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil.¹⁹

5.1.1.1 Construcción y Adecuación. Comprende todas las adecuaciones necesarias de las locaciones donde funcionará la empresa para ofrecer los servicios de PEOPLE BUCARAMANGA.

Cuadro 37. Construcción y Adecuaciones

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ADECUACIÓN DE LOCACIONES	1	3.000.000	3.000.000
ADECUACIÓN DE REDES	1	2.000.000	2.000.000
TOTAL			5.000.000

Fuente. Cotizaciones solicitadas.

¹⁹ MIRANDA Miranda, Juan José, Gestión de Proyectos. Quinta edición. 2005. Pág. 177

5.1.1.2 Maquinaria y Equipo. Comprende todos los equipos y maquinaria necesarios para la prestación del servicio.

Cuadro 38. Maquinaria y equipo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Equipo de computo iMac 21"	1	3.100.000	3.100.000
Equipo de computo	4	850.000	3.400.000
Licencia iMac	1	3.000.000	3.000.000
Licencia Microsoft	4	1.800.000	7.200.000
Impresora multifuncional color	1	350.000	350.000
Impresora Thoner	1	300.000	300.000
Escaner Genius	1	500.000	500.000
TOTAL			17.850.000

Fuente. Cotizaciones solicitadas

5.1.1.3 Muebles y enseres. Comprende todos los muebles de oficina, accesorios que hacen parte del servicio de para la prestación del servicio

Cuadro 39. Muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	5	280.000	1.400.000
Sillas	5	160.000	800.000
Archivador	2	280.000	560.000
Papeleras	5	30.000	150.000
mesa de cómputo	1	200.000	200.000
mesa de juntas	1	800.000	800.000
sillas auxiliares	5	60.000	300.000
TOTAL			4.210.000

Fuente. Cotizaciones solicitadas.

5.1.1.4 Total Inversión Fija.

Cuadro 40. Cuadro Total Inversión Fija.

TOTAL INVERSION FIJA	
INVERSIÓN	VALOR
Construcción y adecuación (cuadro 37)	5.000.000
Maquinaria y equipo (cuadro 38)	17.850.000
Muebles y enseres (cuadro 39)	4.210.000
TOTAL	27.060.000

5.1.2 Inversión diferida. Corresponde a los gastos pre-operativos y todos aquellos gastos necesarios para la apertura e iniciación del negocio.

Cuadro 41. Inversión diferida.

ÍTEM	VALOR TOTAL
Publicidad de lanzamiento (ítem 2,9,7,1)	5.000.000
Estudio de factibilidad	1.000.000
Gastos de puesta en marcha	3.000.000
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	9.000.000

5.1.3 Inversión de capital de trabajo.

5.1.3.1 Costos de prestación del servicio. Es el resultado de la suma del valor de los insumos, mano de obra directa y los costos indirectos.

Costos de Materia prima. En el desarrollo misional de la comunidad virtual PEOPLE BUCARAMANGA, no se requiere materia prima en el proceso de prestación del servicio.

Mano de obra directa. El costo de mano de obra corresponde a los salarios proyectados para la mano de obra directa.

No se tienen en cuenta aportes parafiscales a SENA ni a ICBF, por cuanto la reforma tributaria de diciembre de 2012, así lo indica.²⁰

Cuadro 42. Costos de mano de obra directa

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	JEFE DE SISTEMAS	DISEÑADOR GRÁFICO	AUXILIAR DE SISTEMAS
SALARIO	1.200.000	1.000.000	600.000
AUXILIO DE TRANSPORTE	-	70.500	70.500
SALARIO BASE DE LIQUIDACIÓN	1.200.000	1.070.500	670.500
CESANTIAS	99.960	89.173	55.853
PRIMAS	99.960	89.173	55.853
INTERESES SOBRE CESANTIAS	11.995	10.701	6.702
VACACIONES	49.920	41.600	24.960
SALUD	96.000	80.000	48.000
PENSION	144.000	120.000	72.000
RIESGOS PROFESIONALES 0,522%	6.264	5.220	3.132
CAJA DE COMPENSACIÓN	48.000	40.000	24.000
SUBTOTAL	1.756.099	1.546.366	961.000
NÚMERO DE EMPLEADOS	1	1	1
TOTAL MES	1.756.099	1.546.366	961.000
TOTAL ANUAL	21.073.190	18.556.392	11.531.995

Se tomó como porcentaje de riesgo laboral clase 1 por la baja complejidad y bajo riesgo de las operaciones que desarrollan los empleados, tomando como factor de liquidación en 0.522%

Costos indirectos de servicio. Se toman entre otros la mano de obra requerida para el funcionamiento de la empresa, pero no indispensable para la prestación del servicio.

²⁰ DIAN. Reforma Tributaria Diciembre de 2012.

Cuadro 43. Costos de mano de obra indirecta

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	GERENTE	AUXILIAR CONTABLE	ASESOR COMERCIAL
SALARIO	1.500.000	600.000	850.000
AUXILIO DE TRANSPORTE	-	70.500	70.500
SALARIO BASE DE LIQUIDACIÓN	1.500.000	670.500	920.500
CESANTIAS	124.950	55.853	76.678
PRIMAS	124.950	55.853	76.678
INTERESES SOBRE CESANTIAS	14.994	6.702	9.201
VACACIONES	62.400	24.960	35.360
SALUD	120.000	48.000	68.000
PENSION	180.000	72.000	102.000
RIESGOS PROFESIONALES 0,522%	7.830	3.132	4.437
CAJA DE COMPENSACIÓN	60.000	24.000	34.000
SUBTOTAL	2.195.124	961.000	1.326.854
NÚMERO DE EMPLEAODS	1	1	2
TOTAL MES	2.195.124	961.000	2.653.707
TOTAL ANUAL	26.341.488	11.531.995	31.844.487

Se tomó 0,522 como porcentaje de riesgo mínimo de la tabla de riesgos por el bajo nivel de riesgo en el desarrollo de las operaciones de la empresa.

En cuanto a la depreciación de activos fijos, se toma como referencia el artículo 2 del Decreto 3019 de 1989 que dispone que la vida útil de los activos fijos depreciables se establece en 20 años para bienes inmuebles, 10 años para bienes muebles y cinco años para vehículos y equipos de cómputo. Sin embargo para los equipos necesarios para desarrollar la actividad misional de la empresa, se decidió tomar cinco años como base de vida útil, por el uso continuo y posible desgaste de los equipos.

Cuadro 44. Depreciación de activos fijos

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VALOR UNITARIO	AÑOS VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipo de computo iMac 21"	1	3.100.000	5	51.667	620.000
Equipo de computo	4	850.000	5	56.667	680.000
Licencia iMac	1	3.000.000	5	50.000	600.000
Licencia Microsoft	4	1.800.000	5	120.000	1.440.000
Impresora multifuncional color	1	350.000	5	5.833	70.000
Impresora Thoner	1	300.000	5	5.000	60.000
Escritorio	5	280.000	5	23.333	280.000
Sillas	5	160.000	5	13.333	160.000
Archivador	2	280.000	5	9.333	112.000
Papeleras	5	30.000	5	2.500	30.000
Mesa de juntas	1	800.000	5	13.333	160.000
Sillas auxiliares	5	60.000	5	5.000	60.000
mesa de cómputo	1	200.000	5	3.333	40.000
TOTAL				359.333	4.312.000

Cuadro 45. Otros costos indirectos

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arrendamiento	1.500.000	18.000.000
Servicios públicos (Energía, agua)	900.000	10.800.000
Servicio de Internet y comunicaciones	120.000	1.440.000
Mantenimiento de planta y equipos	100.000	1.200.000
Seguros de equipos y planta	150.000	1.800.000
Honorarios asesor	350.000	4.200.000
TOTAL	3.120.000	37.440.000

Cuadro 46. Total costos indirectos

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MANO DE OBRA	5.584.831	67.017.970
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	359.333	4.312.000
OTROS COSTOS INDIRECTOS	3.120.000	37.440.000
TOTAL	9.064.164	108.769.970

Total costos de prestación del Servicio.

Cuadro 47. Costos de prestación del Servicio

CONCEPTO	Año 1	Año 2	AÑO 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra	51.161.577	51.161.577	51.161.577	51.161.577	51.161.577
Costos indirectos	108.769.970	108.769.970	108.769.970	108.769.970	108.769.970
TOTAL	159.931.547	159.931.547	159.931.547	159.931.547	159.931.547

5.1.3.2 Total capital de trabajo. El capital de trabajo corresponde a 1 mes de costos de prestación del servicio, que corresponden a dividir \$159.931.547 de costo del primer año entre doce meses para un total de capital de trabajo mensual requerido de \$13.327.628.

5.1.4 Inversión total. Para determinar la inversión total se adicionan la inversión fija con la inversión diferida y el capital de trabajo.

Cuadro 48. Inversión total

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Inversión Fija (cuadro 40)	27.060.000
Inversión Diferida (cuadro 41)	9.000.000
Capital de trabajo (item 5,1,3,2)	13.327.628
TOTAL	49.387.628

5.1.5 Fuentes de financiación. Para la financiación del proyecto se cuenta con recursos propios de los autores del proyecto que avalan el total de la inversión, para un total de \$50.000.000 de aportes en partes iguales.

5.2 COSTOS

5.2.1 Costos y gastos fijos. Los costos fijos son en los que la empresa incurre aún sin prestar ningún servicio.

Cuadro 49. Costos Fijos

COSTOS FIJOS		
CONCEPTO	AÑO 1	
	MENSUAL	ANUAL
Arrendamiento	1.500.000	18.000.000
Servicios públicos (Energía, agua)	900.000	10.800.000
Servicio de Internet y comunicaciones	120.000	1.440.000
Mantenimiento de planta y equipo	100.000	1.200.000
Seguros de equipos y planta	150.000	1.800.000
Depreciación de equipos	359.333	4.312.000
Honorarios asesor contable y tributario	350.000	4.200.000
Mano de obra indirecta	5.584.831	67.017.972
Mano de obra directa	4.264.298	51.171.577
TOTAL		159.941.549

No se consideraron costos variables para este proyecto, por cuanto la mano de obra directa en que en un momento determinado puede ser considerada variable

en un proceso productivo o en la prestación de un servicio, es este caso particular está contratada mediante la modalidad de contrato laboral, por tal motivo se considera un costo fijo, es decir es un costo que permanentemente se tendrá en la estructura de costos de la empresa.

5.3 PRECIO DE VENTA

Para establecer el precio de ventas es necesario determinar los factores situacionales que inciden directamente en el área en que se desarrolla el proyecto, como pueden ser: porcentaje aplicado como comisiones, porcentaje aplicado a descuentos, porcentaje de castigo de la cartera, porcentaje en que se incurre en gastos financieros por demora en pago de los clientes, porcentaje de utilidad esperada. Esto determina un factor variable que permite proyectar el precio de venta de los servicios a ofrecer.

El factor variable, es un índice que debe oscilar entre 1 y 2, teniendo en cuenta que si se proyecta por debajo de 1, la empresa vendería a pérdida y se se proyecta por encima de dos, la empresa corre el riesgo de salirse de los precios normales del mercado

Los porcentajes que inciden en la conformación del factor variable, son porcentajes proyectados tomando como referencia las posibles eventualidades que puedan ocurrir, de tal manera que le permitan a la empresa defender sus utilidades frente a posibles sucesos especialmente en el caso de la cartera, protegiéndola con un 4% que corresponde al costo de tener el dinero de las ventas en posesión de terceros y no de la empresa. Por otra parte se toma el 3% como protección de gastos financieros, que representa el costo financieros de eventuales intereses en los que tendría que incurrir la empresa durante el tiempo que dure la recuperación de su liquidez.

Cuadro 50. Factor variable

DETALLE	%
DESCUENTOS	15
CARTERA	4
GASTOS FINANCIEROS	3
COMISIONES	5
UTILIDAD	10
TOTAL	37

Después de determinar el porcentaje total de los factores que pueden incidir en el proyecto, se determina el factor variable que va a ajustar el precio de venta de los servicios.

$$\text{Factor Variable} = \frac{100}{100 - 37} = 1.58$$

Para proyectar el precio de venta es necesario establecer los servicios que se prestarán para calcular el respectivo precio de venta al público y su margen de participación en las ventas de la empresa.

Como días hábiles en los cuales se pueden proyectar las ventas de la empresa se tomarán 292 días, dentro de los cuales se lograrán vender los productos y/o servicios de la empresa.

En cuanto los servicios de publicidad que se ofrecen, se determino su porcentaje de participación en el total de las ventas observando la publicidad que se programa en las paginas tradicionales que se pueden tener como referencia para el presente estudio como son pegateya, puntoya.com, publicar, entre otras.

Cuadro 51. Porcentaje de participación de los productos y/o servicios

PRODUCTO	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
Banner horizontal superior	35%
Banner vertical derecha	20%
Artículo en página principal	10%
Banner vertical izquierdo	5%
Banner vertical izquierdo pequeño	10%
Banner horizontal inferior	20%

De la misma manera se hace importante mediante los costos totales anuales, prorratear el costo para cada servicio y/o producto de acuerdo al cuadro anterior.

El costo total que corresponde a \$159.941.549, se distribuye en el porcentaje de participación de cada servicio en las ventas de los mismos para poder proyectar el precio de venta, aplicándole a dichos costos el factor variable indicado anteriormente.

Cuadro 52 Costos totales

COSTOS TOTALES	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	COSTOS POR SERVICIO Y/O PRODUCTO
159.941.549	35%	55.979.542
	20%	31.988.310
	10%	15.994.155
	5%	7.997.077
	10%	15.994.155
	20%	31.988.310
TOTAL		159.941.549,00

De acuerdo con lo proyectado en el ítem 3.1 correspondiente al tamaño del proyecto, se estiman 292 días laborales y un promedio de 15 servicios diarios para pautar en la comunidad virtual correspondiendo a un total de 4380 servicios en el año.

Para proyectar el número de servicios que se venden en el año, se prorratea los 4.380 servicios entre el porcentaje de participación de cada tipo de servicio, determinando el número de servicios anuales que se prestarían por cada referencia de servicio.

Cuadro 53. Participación por servicios prestados anuales

TOTAL SERVICIOS ANUALES	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	UNIDADES PROYECTADAS POR SERVICIO
4.380	35%	1.533
	20%	876
	10%	438
	5%	219
	10%	438
	20%	876
TOTAL		4.380

Cuadro 54. Proyección de precios por producto o servicios

CONCEPTO	COSTOS POR SERVICIO Y/O PRODUCTO	APLICACION DEL PORCENTAJE 1,58	NÚMERO DE SERVICIOS	SERVICIOS POR DÍA (292)
Banner horizontal superior	55.979.542	88.447.677	1.533	5,25
Banner vertical derecha	31.988.310	50.541.529	876	3,00
Artículo en página principal	15.994.155	25.270.765	438	1,50
Banner vertical izquierdo	7.997.077	12.635.382	219	0,75
Banner vertical izquierdo pequeño	15.994.155	25.270.765	438	1,50
Banner horizontal inferior	31.988.310	50.541.529	876	3,00
	159.941.549	252.707.647	4.380	15,00

Posteriormente se divide el ingreso prorrateado para cada concepto entre el número de servicios proyectado por cada concepto del servicio virtual, de tal manera que se proyecte el precio de venta unitario de cada uno de los conceptos como se demuestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 55. Proyección de precios por producto o servicios sin incremento

CONCEPTO	VENTAS POR SERVICIO Y/O PRODUCTO SIN INCREMENTO	NÚMERO DE SERVICIOS	PRECIO UNITARIO
Banner horizontal superior	88.447.677	1.533	57.696
Banner vertical derecha	50.541.529	876	57.696
Artículo en página principal	25.270.765	438	57.696
Banner vertical izquierdo	12.635.382	219	57.696
Banner vertical izquierdo pequeño	25.270.765	438	57.696
Banner horizontal inferior	50.541.529	876	57.696
	252.707.647	4.380	

Para hacer distinción entre los precios de los servicios y de acuerdo con la competencia, existe una variación en cada servicio prestado que depende de la ubicación de la publicidad en la página. Por tal motivo se determino a pesar de que los servicios presentan el mismo costo de producción, incrementar en un 20% el precio del servicio en banner horizontal superior, que es el de mayor requerimiento, en un 15% el Banner derecho vertical, 10% para artículo en página principal, banner vertical izquierdo 8% de incremento, banner vertical izquierdo pequeño 8% de incremento y banner horizontal inferior sin incremento.

Cuadro 56. Proyección de precios por producto o servicios con Incremento

CONCEPTO	PRECIO SIN INCREMENTO	% DE INCREMENTO	PRECIO UNITARIO
Banner horizontal superior	57.696	20	69.235
Banner vertical derecha		15	66.350
Artículo en página principal		10	63.466
Banner vertical izquierdo		8	62.312
Banner vertical izquierdo pequeño		8	62.312
Banner horizontal inferior		NO APLICA	57.696

Cuadro 57. Proyección de ventas por servicios con incremento

CONCEPTO	PRECIO DE VENTAS POR SERVICIO	NÚMERO DE SERVICIOS	TOTAL VENTAS
Banner horizontal superior	69.235	1.533	106.137.255
Banner vertical derecha	66.350	876	58.122.600
Artículo en página principal	63.466	438	27.798.108
Banner vertical izquierdo	62.312	219	13.646.328
Banner vertical izquierdo pequeño	62.312	438	27.292.656
Banner horizontal inferior	57.696	876	50.541.696
TOTAL		4.380	283.538.643

5.4. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS.

Las proyecciones financieras se realizan en pesos constantes.

5.4.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años. Los ingresos corresponden al número de servicios de publicidad virtuales vendidos a los precios de venta proyectados en el cuadro 52. De la misma manera, los costos corresponden a la proyección realizada en el cuadro 53, así como los gastos de constitución obedecen a los proyectados en el cuadro 38 de Inversión diferida.

Cuadro 58. Estado de Resultados Proyectado

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS	283.538.643	283.538.643	283.538.643	283.538.643	283.538.643
MENOS COSTO DE VENTAS	159.941.549	159.941.549	159.941.549	159.941.549	159.941.549
MENOS GASTOS DE PUBLICIDAD DE LANZAMIENTO	5.000.000				
MENOS GASTOS DE ADECUACIÓN	5.000.000				
MENOS GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	3.000.000				
MENOS GASTOS DE ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	1.000.000				
UTILIDAD BRUTA	109.597.094	123.597.094	123.597.094	123.597.094	123.597.094
PROVISIÓN PARA IMPUESTOS	24.111.361	27.191.361	27.191.361	27.191.361	27.191.361
RESEVA LEGAL	10.959.709	12.359.709	1.680.581	0	0
UTILIDAD NETA	74.526.024	84.046.024	94.725.152	96.405.733	96.405.733

La provisión para impuestos está proyectada con el 22% correspondiente a la reforma tributaria de diciembre de 2012, en la cual se reduce el impuesto de renta y se reducen los aportes parafiscales solo al 4% de Cajas de Compensación Familiar y se presenta la proyección en pesos constantes. La proyección de la reserva legal, que corresponde al 10% de la utilidad bruta, se aplicó de acuerdo a la norma, ya que dicha reserva se debe plantear hasta equivaler al 50% del valor de los aportes sociales o capital de la empresa, terminando su provisión equivalente a \$25.000.000 en el año 3.

5.4.2 Flujo de Caja Proyectado.

Cuadro 59. Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos del periodo						
inversión requerida	50.000.000					
Ingresos por ventas del período		283.538.643	283.538.643	283.538.643	283.538.643	283.538.643
saldo efectivo del periodo anterior		13.940.000	141.849.094	245.646.827	346.364.560	447.082.293
Total ingresos del periodo	50.000.000	297.478.643	425.387.737	529.185.470	629.903.203	730.620.936
Egresos del periodo						
Egresos operacionales		155.629.549	155.629.549	155.629.549	155.629.549	155.629.549
Impuesto de renta			24.111.361	27.191.361	27.191.361	27.191.361
Construcciones y adecuaciones	5.000.000					
Maquinaria y equipo	17.850.000					
Muebles y enseres	4.210.000					
Publicidad de lanzamiento	5.000.000					
Estudio de factibilidad	1.000.000					
Gastos de puesta en marcha	3.000.000					
Total egresos del periodo	36.060.000	155.629.549	179.740.910	182.820.910	182.820.910	182.820.910
Saldo en caja del período	13.940.000	141.849.094	245.646.827	346.364.560	447.082.293	547.800.026

En el flujo de caja no se tienen en cuenta los gastos por depreciación, ya que pese a ser un gasto por el desgaste de los activos fijos en el uso que se les da en el desarrollo de las actividades de la empresa, no generan salida de dinero.

En el año 0, se tiene en cuenta para la proyección de la inversión, de tal manera que se proyecta la salida de los dineros que ingresan al proyecto como aportes de los socios.

5.4.3 Balance General proyectado a 5 años.

Cuadro 60. Balance General

CUENTA	AÑO				
	1	2	3	4	5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA Y BANCOS	141.849.094	245.646.827	346.364.560	447.082.293	547.800.026
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	141.849.094	245.646.827	346.364.560	447.082.293	547.800.026
ACTIVO FIJO					
MUEBLES Y ENSERES	4.210.000	4.210.000	4.210.000	4.210.000	4.210.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	17.850.000	17.850.000	17.850.000	17.850.000	17.850.000
DEPRECIACION ACTIVOS	4.312.000	8.624.000	12.936.000	17.248.000	21.560.000
TOTAL ACTIVO FIJO	17.748.000	13.436.000	9.124.000	4.812.000	500.000
TOTAL ACTIVO	159.597.094	259.082.827	355.488.560	451.894.293	548.300.026
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
IMPUESTO DE RENTA POR PAGAR	24.111.361	27.191.361	27.191.361	27.191.361	27.191.361
TOTAL PASIVO CORRIENTE	24.111.361	27.191.361	27.191.361	27.191.361	27.191.361
TOTAL PASIVO	24.111.361	27.191.361	27.191.361	27.191.361	27.191.361
PATRIMONIO					
APORTES SOCIALES	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000
UTILIDAD DEL EJERCICIO	74.526.024	84.046.024	94.725.152	96.405.733	96.405.733
UTILIDAD DE EJERCICIOS ANTERIORES	-	74.526.024	158.572.048	253.297.200	349.702.933
RESERVA LEGAL	10.959.709	23.319.418	24.999.999	24.999.999	24.999.999
TOTAL PATRIMONIO	135.485.733	231.891.466	328.297.199	424.702.932	521.108.665
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	159.597.094	259.082.827	355.488.560	451.894.293	548.300.026

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 IMPACTO SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

La puesta en marcha de la comunidad virtual en Bucaramanga y su Área Metropolitana, ofrece a sus pobladores diversas alternativas y beneficios sociales como la generación de empleo, desarrollo y progreso de la región mejorando significativamente la calidad de vida de los Bumangueses.

La expansión de las actividades comerciales de manera directa y sistematizada, han contribuido a la incursión de nuevos mercados en la región, que buscan no solo compradores, también se buscan proveedores, que creen la globalización y en la tecnología y el ciberespacio como herramientas fundamentales para el desarrollo de la empresa moderna.

Las tendencias de la administración de las empresas y sus estrategias para enfrentar el entorno en el cual se desenvuelve, así como el ritmo de los negocios, han impuesto la necesidad de invertir en tecnología, logrando innovación en ideas que generan mayores ingresos, pero de la misma manera la empresa debe ser responsable con sus componentes, es decir, empleados, medio en el que se desenvuelve y la comunidad que interactúa con ella.

La empresa, en su compromiso social, proyecta cinco nuevos empleos directos y el fortalecimiento de por lo menos 2 empleos indirectos, contribuyendo a reducir la tasa de desempleo de la ciudad y el Departamento.

A través del trabajo organizado, también se puede agregar que el proyecto contribuye a la activación efectiva de los comerciantes, toda vez que tendrán mayor proyección de sus productos y servicios.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL.

Tras analizar la información disponible acerca de los posibles impactos ambientales que tendría el desarrollo del proyecto, se llega a la conclusión que el proyecto propuesto está diseñado para cumplir con las pautas en materia de medio ambiente, salud y seguridad, así como son los requisitos establecidos por las entidades locales y nacionales y que el riesgo de impactar el medio ambiente es muy mínimo y se reduce al manejo que se dé responsablemente a los residuos que se generen en el desarrollo de sus operaciones, y manejo racional de los servicios públicos derivados de recursos naturales como el agua y la energía eléctrica.

Por estas razones, la empresa adquiere el compromiso del reciclaje organizado, y uso racional de servicios públicos controlados, incluyendo en su comunidad virtual mensajes que contribuyan a la educación ambiental en pro de un futuro sostenible.

6.3 IMPACTO FINANCIERO.

6.3.1 Valor presente neto. El valor presente neto es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos actualizados, descontados a la inversión inicial.

Se considera como la verdadera utilidad marginal del capital que resulta de la diferencia entre ingresos y egresos o excedentes netos, situada en el presente.

Para efectos de evaluación financiera se parte de una Tasa mínima atractiva de retorno, TMAR, que es lo que espera le rinda su inversión comparada con las tasas o índices ofrecidos por el mercado bursátil o entidades financieras o terceros

Para el cálculo de la TMAR, se tiene la siguiente fórmula:

$$\text{TMAR} = ((1 + \text{RF}) \times (1 + \text{TR})) - 1 \times 100$$

Donde:

RF : Tasa Libre de riesgo TES: 5 % Bancolombia

TR : Se toma como tasa de riesgo el 10%,

Además, las compañías de financiación calculan el nivel de riesgo de la empresa solicitante, de acuerdo con ese flujo de caja, con el fin de determinar los montos y plazos adecuados para cada financiación.

Según estas mismas variables, $\text{TMAR} = ((1,05) \times (1,10)) - 1 \times 100 = 15.50\%$

El valor presente neto se calcula a partir de los resultados obtenidos año tras año durante la vida útil del proyecto, teniendo en cuenta la inversión inicial en el año base, la tasa mínima aceptable de rendimiento de los inversionistas es del 15.50% anual sin tener en cuenta la inflación por trabajar pesos constantes en los flujos netos actualizados.

Cuadro 61. Flujo de Caja para el cálculo del Valor presente Neto

FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo en caja del período	141.849.094	245.646.827	346.364.560	447.082.293	547.800.026

$$\text{VPN} = -55.000.000 + \{141849094 / (1 + 0.15)^1\} + \{245646827 / (1 + 0.15)^2\} + \{346364560 / (1 + 0.15)^3\} + \{447082293 / (1 + 0.15)^4\} + \{547800026 / (1 + 0.15)^5\}$$

$$\text{VPN} = - 55.000.000 + 154209573 + 185744292 + 227751551 + 255621665 + 272361172 = 1.673.742.800$$

Que es mayor que cero luego es viable el proyecto

VPN: $0 > 0$ Favorable

En conclusión el VPN para los primeros cinco años es mayor que cero, lo que indica que el proyecto es viable, y rentable siempre y cuando las utilidades se reinviertan.

6.3.2 Tasa interna de retorno. La TIR corresponde al valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos descontados a la inversión, mide el rendimiento del proyecto frente a la inversión con respecto a las variables económicas y financieras del mercado, con una tasa mínima atractiva de retorno.

Formula:

$$\text{T.I.R.} = \sum (\text{FNE}) (1+r)^{-t} - k (1+r)^{-t}$$

r = Tasa Interna de Retorno

F.N.E.= Flujos netos de efectivo

K = Inversión

t = Período de años 1, 2, 3, 4, 5.

La tasa estimada y aproximada es del 343%, reflejando que por cada peso invertido en la prestación de servicio de le genera una tasa del 343%, comparada con la tasa mínima de retorno de los inversionistas, (TMAR) del 15.50%, y de los indicadores del mercado financiero como de las diferentes variables económicas

es muy superior, por tanto se concluye que el proyecto es rentable desde el punto de vista financiero y conveniente para su futura ejecución.

6.3.3 Periodo de recuperación. Es el periodo de tiempo en el cual se cubre el monto total de la inversión, con los flujos netos de efectivo actualizados a una tasa de 15.50%.

El periodo de tiempo donde la inversión total de \$ 50.000.000, se recuperará se encuentra ubicado en el primer periodo de operaciones.

6.3.4 Análisis de las Razones Financieras. Se analizan a continuación las razones financieras de liquidez y endeudamiento según el Balance General proyectado a cinco años, solo para los resultados del primer año de operaciones..

Dentro de los indicadores financieros que representan con mayor claridad la realidad financiera de la empresa, se tienen los indicadores de liquidez, endeudamiento, actividad y rendimiento, registrando a continuación los más relevantes de cada clasificación:

6.3.4.1 Indicadores de liquidez

Razón corriente: trata de verificar las disponibilidades de la empresa, a corto plazo, para afrontar sus compromisos, también a corto plazo.

$$\text{Razón corriente} \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Razón corriente} \frac{141.849.094}{24.111.361} = 5.88$$

Esta razón indica que por cada peso que la empresa deba a corto plazo, está en capacidad de pagarlo 5.88 veces.

La empresa proyecta una alta disponibilidad de endeudamiento, más aún si se tiene en cuenta que su único acreedor es la DIAN, por lo tanto se puede proyectar a futuro para invertir en más tecnología. Puede con el disponible adquirir mayores activos que le permitan crecer más, sin necesidad de apalancamientos financieros.

6.3.4.2 Indicadores de endeudamiento

Nivel de endeudamiento: este indicador establece el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa, en este caso su único acreedor es el banco con el cual se tramitaría el crédito.

$$\text{Nivel de endeudamiento} = \frac{\text{Total pasivo con terceros}}{\text{Total activos}}$$

$$\text{Nivel de endeudamiento} = \frac{24.111.361}{159.597.094} = 15.10\%$$

El indicador refleja por cada peso que la empresa tiene invertida en activos, \$0,1510 han sido financiados por los acreedores, en este caso la DIAN.

Es necesario aclarar que la DIAN directamente no está financiando la empresa, el endeudamiento corresponde a los impuestos de renta generados por los ingresos de la empresa en el desarrollo de su objeto social.

6.3.4.3 Indicadores de actividad

Rotación de Activos operacionales. Con este indicador se miden la eficiencia con la cual la empresa utiliza los activos, según la velocidad de rotación de valores

aplicados en ellos. Para este proyecto se presupone las ventas de contado, teniendo la velocidad de cartera el mismo tratamiento, por lo tanto solo se tratará la rotación de activos operacionales.

$$\text{Rotacion de activos operacionales} = \frac{\text{Ventas}}{\text{act.operacionales}}$$

$$\text{RAO} = \frac{283.538.643}{22.060.000} = 12.85 \text{ Veces}$$

El indicador demuestra que cada peso invertido en activos operacionales, pudo generar \$12.85 de ventas durante el año del ejercicio.

Se hace necesario aclarar que solo se tuvo en cuenta los activos fijos utilizados para el desarrollo del objeto social de la empresa, como son los activos fijos, sin tener en cuenta el valor de las depreciaciones.

Con este indicador, se puede apreciar la alta operatividad del proyecto, frente a la inversión en activos, pues se es claro que los activos se deprecian y aún más si se trata de tecnología que suele quedar obsoleta en tiempos mínimos.

6.3.4.4 Indicadores de rendimiento.

Se denominan también de rentabilidad, sirven para medir la efectividad de la administración al convertir las ventas o ingresos en utilidades.

$$\text{Utilidad operacional} = \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{ventas}}$$

$$\text{Utilidad operacional} = \frac{74.526.024}{283.538.643} = 0.2628$$

El resultado muestra que cada peso vendido arroja una utilidad operacional de \$0.4114 de utilidad en la ejecución de este proyecto.

La utilidad operacional frente a las ventas corresponde al 26.28%, que comparadas con otras tasas de utilidad promedio en el mercado supera las expectativas de cualquier inversión.

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Determinados los costos variables unitarios y conociendo los costos fijos, se procede a identificar el punto de equilibrio por cada producto y/o servicio que la empresa proyecta en el mercado.

Cuadro 62. Proyección de margen de contribución unitario

CONCEPTO	PRECIO DE VENTA UNITARIO	COSTO VARIABLE UNITARIO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN PRODUCCIÓN
Banner horizontal superior	69.235	-	69.235	35%
Banner vertical derecha	66.350	-	66.350	20%
Artículo en página principal	63.466	-	63.466	10%
Banner vertical izquierdo	62.312	-	62.312	5%
Banner vertical izquierdo pequeño	62.312	-	62.312	10%
Banner horizontal inferior	57.696	-	57.696	20%

Para determinar el margen de contribución ponderado, se aplica el porcentaje de aplicación de cada producto al margen de contribución unitario de cada servicio, para hallar la sumatoria correspondiente.

Cuadro 63. Proyección de margen de contribución ponderado

CONCEPTO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN PRODUCCIÓN	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO
Banner horizontal superior	69.235	35%	24.232
Banner vertical derecha	66.350	20%	13.270
Artículo en página principal	63.466	10%	6.347
Banner vertical izquierdo	62.312	5%	3.116
Banner vertical izquierdo pequeño	62.312	10%	6.231
Banner horizontal inferior	57.696	20%	11.539
SUMATORIA MARGEN DE CONTRIBUCION PONDERADO			64.735

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Margen de contribucion de ponderado}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{159.941.549}{64.735} = 2.470,71 \text{ Unidades}$$

De acuerdo con la proyección del punto de equilibrio se deberán vender 2.470,71 servicios en la comunidad virtual PEOPLE Bucaramanga para que las ganancias y/o pérdidas de la empresa sean cero.

De acuerdo con el porcentaje de participación de cada producto en la producción de la empresa, el punto de equilibrio por producto, se proyectaría así

Cuadro 64. Proyección del punto de equilibrio por producto

CONCEPTO	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN PRODUCCIÓN	PUNTO DE EQUILIBRIO PROYECTADO	PUNTO DE EQUILIBRIO PROYECTADO POR UNIDAD
Banner horizontal superior	35%	2.470	864,50
Banner vertical derecha	20%		494,00
Artículo en página principal	10%		247,00
Banner vertical izquierdo	5%		123,50
Banner vertical izquierdo pequeño	10%		247,00
Banner horizontal inferior	20%		494,00
TOTAL PROYECTADO			2470

7. CONCLUSIONES

A través del estudio de mercado se considera que el proyecto es viable porque actualmente no se está ofreciendo esta modalidad de publicidad virtual local reconocida en el Área Metropolitana de Bucaramanga, además un alto porcentaje del área de influencia deja ver su interés en tener una experiencia en participar de una comunidad virtual comercial.

Tomando como base el estudio administrativo de la empresa, se concluye que las oportunidades en una ciudad que crece en torno al comercio e industria, también se pueden proyectar con ideas atípicas a su entorno pero de gran interés para sus habitantes, logrando generar otras fuentes de empleo no tradicionales en la ciudad.

La composición o forma de constituir la empresa la hace fácil de administrar ya que se establecen con claridad las funciones de cada cargo además todas se enfocan en ofrecer un servicio de calidad, garantizando el cumplimiento de todas las actividades descritas dentro de los servicios que se ofrecerán al mercado.

La misión y la visión dejan en claro cuál es la razón de ser de la agencia ya que especifican lo que quieren y la forma en cómo se lograra este objetivo además deja ver la seriedad de la empresa en cuanto a cumplimiento la calidad del servicio.

El enfoque que posee el estudio administrativo es algo coherente con lo que se puede realizar en la práctica, está sujeto a la realidad y no pretende descrestar si no simplemente ofrecer un buen servicio con todos los estándares de calidad que se requieren para ofrecer esta clase de servicio en esta área, que para todos es algo nuevo y por tal motivo se debe realizar siempre buscando la excelencia en las diferentes actividades que se realicen.

El análisis financiero muestra indicadores que se interpretan como positivos para la viabilidad del proyecto, es líquido y puede atender la deuda responsablemente.

8. RECOMENDACIONES

La viabilidad del proyecto está condicionada a la demanda del servicio; por lo tanto, se hace especial énfasis en el desarrollo de una publicidad masiva y permanente, que permita dar a conocer el servicio que ofrece la empresa, para innovar frente a los tradicionales medios de comunicación con mejores atractivos al público por tener los mejores recursos audiovisuales que están actualmente.

El servicio al cliente y la atención especializada debe ser la mejor manera de hacer publicidad, por lo tanto es muy posible que el cliente satisfecho regrese con nuevos clientes y continúe utilizando el servicio.

Una vez posicionada dentro del mercado la empresa se deben idear nuevos paquetes publicitarios para así poderle brindar mayores opciones al cliente de publicidad según sea su necesidad y duración. La innovación debe ser la prioridad de la empresa a la hora de diseñar planes estratégicos y aún más cuando se esté en el área de las telecomunicaciones que evolucionan constantemente.

BIBLIOGRAFÍA

ALVAREZ ARANGO Alberto., Matemáticas Financieras. Tercera Edición. Editorial Mac Graw Hill.

BACA U. Gabriel. Evaluación de proyectos Bogotá. McGraw Hill interamericana S.A 1994.

BARAJAS Hernán, Pabón., Fundamentos de costos. Tercera Ediciones Universidad Industrial de Santander.

BLOG DE PUBLICIDAD. Todo sobre publicidad más rentable. En Colombia la publicidad online creció 48% consultado el 26 de octubre de 2012. Disponible en: <http://www.blogdepublicidad.es/en-colombia-la-publicidad-online-crecio-48/>

BUCARAMANGA. Wikipedia. Wiki. Consultado el 23 octubre de 2012. Disponible <http://es.wikipedia.org/wiki/Bucaramanga>

BUENAS TAREAS. Inspirando mejores calificaciones. Atributos diferenciadores Marketing. Consultado el 28 de octubre de 2012. Disponible en: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Atributos-Diferenciadores-Marketing/3211392.html>

CONTRERAS BUITRAGO, Marco Elias. Formulación y evaluación de proyectos. Santa fe de Bogota. UNAD 1996.

DANE. Información. Consultado el 28 de agosto de 2012 Disponible en: www.dane.gov.co/

DECRETO 4392 de 2010 (noviembre 23): Presidencia de la Republica. Consultado el 15 agosto de 2012. Disponible en www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=40814

FINNERTY, Jhon D. Financiamiento de proyectos México: Prentice Hall Hispanoamericana 1998.

GARCIA, Álvaro Estadística. Bucaramanga: UIS. FEDI. 1984.

GARCÍA, Roberto, Estudio del trabajo, segunda edición, México, McGraw-Hill, 2005

Gestión estratégica. CPM. Consultado agosto 15 de 2012. Disponible en: <http://www.geocities.com/kasen66>

Gestion. Documentos. Consultado el 13 de octubre de 2012. Disponible en: <http://www.merk2.com/Documentacion//Documentaci%C3%B3n/Gestion%20de%20Territorios%20de%20Venta.pdf>

GESTIOPOLIS EVA, Herramienta para la toma de decisiones gerenciales. Available from internet: <http://www.gestiopolis.com>

HISTORIA DEL TELÉFONO MÓVIL. Consultado septiembre 14 de 2012 disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_tel%C3%A9fono_m%C3%B3vil

ICONTEC. Normas Técnicas para la presentación de trabajos de investigación. NTC 1486. Santa fe de Bogotá 2010.

LEY 1341 de 2009. Congreso de la republica. Consultado el 12 se octubre de 2012. Disponible en:

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2009/ley_1341_2009.html

MENDEZ, Carlos. Metodología. Bogotá: Mc Graw Hill Interamericana.

MIRANDA MIRANDA, JUAN JOSÉ. Gestión de proyectos. Quinta edición. Ed. MM Editores. Bogotá DC, Enero 2005

MORALES ARRIETA, Juan Antonio, Velandia Herrera, Néstor Fernando, Salarios Estrategia y sistema salarial o de compensaciones, Bogotá, McGraw-Hill, 1999

PROYECTOS formulación y criterios de evaluación. Autores: Jairo Darío Murcia-Flor Nancy Díaz-Víctor Medellín-Jorge Alirio Ortega-Leonardo Santana-Magda Rocío González. Editorial Alfaomega

SLIDESHARE. Universidad Técnico Particular de Loja. Consultado el 2 octubre de 2012. Disponible en: <http://www.slideshare.net/AleLegarda/primer-bimestre-historia-de-la-comunicacion>

SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES. Decreto 4448. Consultado el 13 agosto de 2012. Disponible en: <http://www.supersociedades.gov.co>

Técnicas de impresión." Microsoft® Encarta® 2009 [DVD]. Microsoft Corporation, 2008.

ANEXOS

ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTA DE LA DEMANDA

GESTIÓN EMPRESARIAL UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER ESTUDIO DE MERCADOS

ENCUESTA APLICADA A PYMES DEL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA.

Objetivo: Realizar una investigación de mercados que permita recopilar información para medir los comportamientos, necesidades, costumbres, gustos, preferencias, nivel de aceptación y actitud de compra en base a la publicidad por medio de internet.

1. ¿Por qué motivos utiliza el internet?

Búsqueda de información	
Juegos en línea	
Otras opciones de comunicación	
Compras	
Otro	

2. ¿Cuáles páginas virtuales de comercialización conoce más?

Pegateya.com	
Gurú	
Paginas amarillas.com	
Ninguna de las anteriores	

3. ¿Qué productos o servicios busca más?

Artículos de ropa	
Electrodomésticos	
Viajes y/o Sitios turísticos	
Otra	

4. ¿Qué características prefiere en un producto o servicio para adquirirlo a través de internet?

Precio	
Diseño	
Innovación	
Legalidad	
Otro	

5. ¿Confía en la publicidad que se publica a través de internet??

SI	
NO	

6. ¿Cuál es su necesidad primordial al momento de comprar por internet?

Ahorrar tiempo	
Uso de la tecnología	
Aprovechar descuentos y promociones	
Otros	

7. ¿Cuál es su página virtual de publicidad favorita?

Páginas amarillas.com	
Guru.com	
Despegar.com	
Pegateya.com	

8. ¿Cuál es su preferencia de horario para uso y compras por internet?

8:00 am a 12:00 pm	
12:01 am a 2:00 pm	
2:01 pm a 4:00 pm	
4:01 pm a 6:00 pm	
6:01 pm a 8:00 pm	
8:01 pm a 10:00 pm	
Después de 10:00 pm	

9. ¿Por qué motivos prefiere visitar una página web?

Por gusto	
Por conocimiento	
Por distracción	
Por reconocimiento	
Otra	

10. ¿Aceptaría pautar publicitariamente a través de internet?

Si	
No	

11. ¿Cómo calificaría el servicio de publicidad por internet?

a) Malo	
a) Regular	
c) Bueno	