

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE
SECRETARIA VIRTUAL EN MICROEMPRESAS EN LA CIUDAD
DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA**

**DIANA XIMENA JIMÉNEZ LANCHEROS
MAYRETH PATIÑO VIANA**

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

2014

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE
SECRETARIA VIRTUAL EN MICROEMPRESAS EN LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA**

**DIANA XIMENA JIMÉNEZ LANCHEROS
MAYRETH PATIÑO VIANA**

**Proyecto como requisito para optar
al título de Profesional en Gestión Empresarial**

Director

EDGAR ANTONIO MESA RINCÓN

Ingeniero Industrial

Especialista en Ingeniería de Sistemas alta Gerencia

Candidato a Magister en Gerencia de Negocios

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

2014

DEDICATORIA

A Dios el creador quien es el motor principal de mi vida además guía mis pasos día a día, derramando bendiciones sobre mí. A mis padres y hermanos, por su amor y apoyo incondicional, en especial a mi madre por su esfuerzo y darme lo mejor día a día. A mi familia quienes me han brindado la mano cuando más lo necesito. A mis sobrinas por brindarme paz y tranquilidad.

A mis amigos que se han convertido en parte de mi vida. A mi novio que me ha brindado su cariño y comprensión.

DIANA XIMENA JIMÉNEZ

DEDICATORIA

A Dios, por sus bendiciones, iluminar mi camino y darme la fortaleza para lograr este objetivo. A mi esposo, que fue mi gran apoyo moral y espiritual durante mi crecimiento profesional. A mi hijo, mi mayor fuente de inspiración, mi motor para seguir adelante. A mi Madre, por darme la vida y enseñarme a ser la persona quien soy, gracias por tus esfuerzos. A mis hermanos, porque son importantes en mi existencia.

A mi familia, que me han brindado su valiosa ayuda, comprensión y motivación. A mis amigos, que de una u otra forma estuvieron allí para darme sus palabras de aliento.

MAYRETH MILENA PATIÑO

AGRADECIMIENTOS

A *DIOS*, por darnos la oportunidad de dar un paso más en nuestras vidas, bendiciéndonos con nuestras familias, trabajo, amigos y sobre todo nunca nos desampara.

A la *Universidad Industrial de Santander*, al *IPRED* y a los docentes de cada una de las asignaturas quienes enriquecieron día a día nuestro conocimiento y abrieron nuestra mente hacia oportunidades de crecimiento de personal y profesional.

A Edgar Antonio Mesa Rincón, director del proyecto por su orientación para la realización de este documento.

A los familiares que de una u otra manera han sido un apoyo económico y psicológico en el cumplimiento de nuestros logros y metas

A los amigos y compañeros de estudio, con quienes aprendemos a vivir experiencias

A Andrea Catalina Chaparro Caselles quien es la persona que inicialmente quería trabajar con esta idea y la compartió para trabajarla a lo largo de la carrera.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	29
1. GENERALIDADES	31
1.1 PANORAMA DEL SECTOR.....	31
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO.....	40
1.3 ASPECTOS LEGALES	45
2. ESTUDIO DE MERCADOS	50
2.1 OBJETIVOS.....	50
2.1.1 Objetivo General.....	50
2.1.2 Específicos.....	50
2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	51
2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del producto o servicio.....	51
2.2.2 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia.....	53
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	54
2.3.1 Mercado potencial.....	54
2.3.2 Mercado objetivo.....	55
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	57
2.4.1 La demanda	57
2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados	57
2.4.1.2 Necesidades de información.....	58

2.4.1.3 Ficha Técnica.....	59
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados.....	62
2.4.3 Estimación de la demanda.....	80
2.4.4 Proyección de la demanda.....	80
2.5 OFERTA O COMPETENCIA	82
2.5.1 Necesidades de información.....	82
2.5.2 Ficha técnica.....	83
2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta.....	83
2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia.	83
2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	90
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION	91
2.7.1 Estructura de los canales actuales	91
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	92
2.7.3 Selección de los canales de comercialización.	95
2.8 PRECIO	96
2.8.1 Análisis de precios de la competencia.	96
2.8.2 Estrategias de fijación de precios.	98
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION.....	98
2.9.1 Objetivos	98
2.9.2 Logotipo	99
2.9.3 Slogan.....	100
2.9.4 Análisis de medio	100
2.9.5 Selección de medios	101
2.9.6 Estrategias publicitarias	104

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción	105
2.9.7.1 De lanzamiento.....	105
2.9.7.2 De operación.....	106
2.10 RESULTADOS Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	107
3. ESTUDIO TÉCNICO.....	109
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	109
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.	109
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.....	110
3.1.3 Capacidad del proyecto.	111
3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio.....	111
3.1.3.2 Capacidad instalada.....	113
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	115
3.2 LOCALIZACIÓN.....	115
3.2.1 Macro localización.	115
3.2.2 Micro localización.....	116
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.	120
3.3.1 Ficha técnica del producto.	120
3.3.2 Descripción técnica del proceso.	121
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.....	123
3.3.4 Control de calidad	125
3.3.5 Recursos.....	126
3.3.5.1 Recurso humano.....	126
3.3.5.2 Recurso físico.	126
3.3.5.3 Recurso de insumos	127

3.3.6 Análisis de proveedores.....	128
3.3.7 Distribución de planta.....	128
3.4 RESULTADOS SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	131
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	133
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN.....	133
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	134
4.2.1 Visión.	134
4.2.1 Misión.....	135
4.2.2 Objetivos	135
4.2.3 Políticas (personal, compras, ventas)	136
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	137
4.3.1 Organigrama	137
4.3.2 Descripción y perfil de cargos.	138
4.3.3 Asignación Salarial	144
5. ESTUDIO FINANCIERO.....	153
5.1 INVERSIONES	153
5.1.1 Inversión fija.....	153
5.1.1.1 Terreno	153
5.1.1.2 Construcción.....	153
5.1.1.3 Maquinaria y equipo.....	154
5.1.1.4 Muebles y enseres.....	154
5.1.1.5 Equipo de oficina.	155
5.1.1.6 Herramientas.	155
5.1.1.7 Total de Inversión fija.....	155

5.1.2 Inversión diferida.....	156
5.1.3 Inversión de capital de trabajo.	156
5.1.3.1 Costos de producción	157
5.1.3.1.1 Materias primas.	157
5.1.3.1.2 Mano obra directa.	157
5.1.3.1.3 Costos indirectos fabricación.	158
5.1.3.1.4 Total costos de producción del servicio.	159
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas.	160
5.1.3.3 Gastos financieros.	161
5.1.3.4 Total capital de trabajo.....	163
5.1.4. Inversión total.....	163
5.1.5 Fuentes de financiación.	164
5.2 COSTOS Y GASTOS	165
5.2.1 Costos y gastos fijos	165
5.2.2 Costos y gastos variables	166
5.2.3 Costos y gasto total unitario.....	166
5.3 PRECIO DE VENTA	168
5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS	168
5.4.1 INGRESOS	169
4.2 EGRESOS	169
5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	174
5.5.1 Estado de resultados proyectados a 5 años.	174
5.5.2 Flujo de caja proyectado.....	176
5.5.3 Balance general inicial y proyectado.....	178

5.6 RESULTADOS SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO ...	179
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	181
6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	181
6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL.....	182
6.2.1 Matriz de evaluación de impactos	182
6.2.2 Plan de mitigación.....	184
6.4 EVALUACIÓN FINANCIERO	184
6.4.2 Tasa interna retorno TIR.	187
6.4.3. Período de recuperación.....	188
6.4.4. Análisis de las razones financieras	189
6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO	198
6.6 RESULTADOS SOBRE LA EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO	201
7. CONCLUSIONES	202
BIBLIOGRAFIA	206
ANEXO	207

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Proyección del mercado latinoamericano de tecnología para contac center, a 2019 (en millones de dólares).....	34
Gráfico 2. Contac center – Panorama en américa latina 2013/2014.....	35
Gráfico 3. Ciudades con mayor participación de empresas del sector.	38
Gráfico 4. Área Metropolitana de Bucaramanga.....	40
Gráfico 5. Participación porcentual de empresas por tamaño	55
Gráfico 6. Cantidad de empleados contratados	63
Gráfico 7. Empresas que cuentan con secretaria	64
Gráfico 8. Funciones de la secretaria	65
Gráfico 9. Otras funciones de la secretaria.....	66
Gráfico 10. Tipo de vinculación laboral	67
Gráfico 11. Sueldo mensual de una secretaria	68
Gráfico 12. Razones por la cuales las empresas no tienen secretaria	69
Gráfico 13. Medios de comunicación empleados por las empresas	71
Gráfico 14. Disponibilidad de contratar secretaria virtual.....	72
Gráfico 15. Razones para no contratar Secretaria virtual	73
Gráfico 16. Áreas potenciales de apoyo de la secretaria virtual	74
Gráfico 17. Otros servicios.....	75
Gráfico 18. Precio mensual que pagarían las empresas por el servicio	76
Gráfico 19. Factores para contratar un call center	78
Gráfico 20. Promedio horas contratadas	79
Gráfico 21. Canales de distribución.	92
Gráfico 22. Canal de comercialización.....	96
Gráfico 23. Análisis de Competidores.....	97

Gráfico 24. Planta general.	129
Gráfico 25. Planta general vista 3D.	129
Gráfico 26. Planta general vista 3D Parte trasera.....	130
Gráfico 27 Flujos de caja neto a 5 años.....	186
Gráfico 28. Punto de equilibrio anual	200

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Clasificación por tamaño de empresas inscritas en Bucaramanga y área metropolitana Diciembre del 2013	54
Cuadro 2. Empresas mercado objetivo	55
Cuadro 3. Cantidad de empleados contratados	63
Cuadro 4. Empresas que cuentan con secretaria	64
Cuadro 5. Funciones de la secretaria	65
Cuadro 6. Otras funciones de la secretaria	66
Cuadro 7. Tipo de vinculación laboral	67
Cuadro 8. Sueldo mensual de una secretaria	68
Cuadro 9. Razones por la cuales las empresas no tienen secretaria	69
Cuadro 10. Medios de comunicación empleados por las empresas	70
Cuadro 11. Contrataría el servicio de secretaria virtual	72
Cuadro 12. Razones de no contratar secretaria virtual	73
Cuadro 13. Áreas potenciales de apoyo de la secretaria virtual	74
Cuadro 14. Otros servicios	75
Cuadro 15. Precio mensual que pagarían las empresas por el servicio-	76
Cuadro 16. Factores para contratar un call center	77
Cuadro 17. Promedio mensual de horas contratadas	79
Cuadro 18. Demanda efectiva	80
Cuadro 19. Proyección de la demanda efectiva	81
Cuadro 20. Contac Center Américas	85
Cuadro 21. Aliados centro de Negocios	86
Cuadro 22. C3 Colombia	87
Cuadro 23. Competidores	88

Cuadro 24. Principales competidores	90
Cuadro 25. Principales competidores.	97
Cuadro 26. Presupuesto de Lanzamiento.....	105
Cuadro 27. Presupuesto de operación	106
Cuadro 28. Capacidad diseñada.....	112
Cuadro 29. Capacidad instalada.....	114
Cuadro 30. Capacidad proyectada a 5 años.....	115
Cuadro 31. Ponderación de factores de localización	119
Cuadro 32. Puntuación opciones de localización.....	119
Cuadro 33. Descripción técnica de vinculación.....	121
Cuadro 34. Descripción técnica de recepción de llamadas.	122
Cuadro 35. Recurso Humano	126
Cuadro 36. Equipos de oficina	126
Cuadro 37. Muebles y enseres	127
Cuadro 38. Recurso de insumos.....	127
Cuadro 39. Proveedores	128
Cuadro 40. Distribución de la planta	128
Cuadro 41. Recurso Humano.	138
Cuadro 42. Descripción Gerente General.....	139
Cuadro 43. Secretaria auxiliar contable	140
Cuadro 44. Secretaria virtual	141
Cuadro 45. Contador	142
Cuadro 46. Ingeniero de telecomunicaciones	143
Cuadro 47. Asignación salarial para un contador y un ingeniero	147
Cuadro 48. Asignación salarial para un gerente	148
Cuadro 49. Asignación salarial para una secretaria auxiliar contable.....	149
Cuadro 50. Asignación salarial 10 secretarias virtuales.....	150
Cuadro 51. Adecuación y Montaje	154
Cuadro 52. Muebles y Enseres.....	155
Cuadro 53. Equipos de oficina.	155

Cuadro 54. Total inversión Fija	156
Cuadro 55. Inversión Diferida.	156
Cuadro 56. Mano de Obra directa.....	158
Cuadro 57. Depreciación en equipos de oficina.....	159
Cuadro 58. Costos indirectos fabricación	159
Cuadro 59. Total Costos del Servicio.....	159
Cuadro 60. Depreciación de muebles y enseres	160
Cuadro 61. Mano de obra indirecta.....	160
Cuadro 62. Gastos de administración y ventas.....	161
Cuadro 63. Amortización crédito.....	161
Cuadro 64. Total interés durante 5 años.....	163
Cuadro 65. Capital de trabajo	163
Cuadro 66. Inversión total	164
Cuadro 67. Fuentes de financiación	165
Cuadro 68. Costos y gastos fijos	166
Cuadro 69. Costos variables.....	166
Cuadro 70. Costo total	167
Cuadro 71. Precio de venta	168
Cuadro 72. Ingresos proyectados.	169
Cuadro 73. Proyección salario 10 secretarias Virtuales.....	170
Cuadro 74. Proyección salario gerente.....	171
Cuadro 75. Proyección secretaria auxiliar contable	172
Cuadro 76. Egresos	173
Cuadro 77. Estado de Resultados Proyectados	175
Cuadro 78. Flujo de caja proyectado	177
Cuadro 79. Balance General inicial y proyectado	178
Cuadro 80. Impacto ambiental.	182
Cuadro 81. Valor presente neto	187
Cuadro 82. VPN Cada Año.....	188
Cuadro 83. Indicadores financieros	191

Cuadro 84 Razón Corriente	192
Cuadro 85 Prueba Acida.....	192
Cuadro 86 Capital de trabajo	193
Cuadro 87 Margen Neto	193
Cuadro 88 Rentabilidad del Activo.....	194
Cuadro 89 Rentabilidad del Patrimonio	194
Cuadro 90 Rotación Cartera	195
Cuadro 91 Rotación total de Activo.....	195
Cuadro 92 Rotación del Activo no Corriente.....	196
Cuadro 93 Nivel de endeudamiento.....	196
Cuadro 94 Leverage	197
Cuadro 95 Cobertura de intereses.....	197
Cuadro 96 Impacto de la carga financiera	198
Cuadro 97 Endeudamiento Financiero	198

GLOSARIO

AGENTES. (Operadores) aquellas personas que contestan las llamadas en un Centro de Llamadas. Se encargan no sólo de contestar las llamadas, también tienen la capacidad de asesorar y atender cualquier inquietud de los usuarios.

ASESORÍA AL CLIENTE. orientación brindada por el cliente interno al cliente externo, con respecto a la empresa, los productos, los servicios y procesos que los vinculan.

ATENCIÓN AL CLIENTE. Relaciones interpersonales entre cliente interno y cliente externo, independientemente de eventuales acuerdos comerciales.

BENEFICIOS ECONÓMICOS

- No comprometer altos niveles de inversiones en actividades diferentes al negocio principal.
- Transformar costos fijos en variables en proporción al uso.
- Efectividad de costos/economías de escala.
- Evitar comprometer el mejoramiento del servicio por restricciones presupuestales.
- Disminución/control del crecimiento de plantas de cargos.

BENEFICIOS OPERATIVOS Y FUNCIONALES

- Experiencia en administración de call center lo que permite proveer mayores niveles de servicio a menor costo.
- Flexibilidad para responder ante el aumento y las variaciones del servicio.

BENEFICIOS TECNOLÓGICOS

- Tecnología de punta en el centro de llamadas.

- Disminución del riesgo de obsolescencia tecnológica.
- Disminución del esfuerzo de administración de la tecnología
- El servicio automático de Unidad de Audio-Respuesta permite la interacción entre un usuario con los sistemas de una compañía mediante el uso del teléfono. El usuario puede ingresar datos al sistema y obtener cualquier información que se encuentre en la base de datos

BLENDED CALL CENTER: (Centro de Llamadas Universal). Es un centro de llamadas donde el sistema telefónico actúa como distribuidor automático de llamadas y como marcador predictivo permitiendo a los operadores realizar ambos trabajos y recibir y realizar grandes cantidades de llamadas.

CALL CENTER Es un centro receptor de llamadas telefónicas de clientes reales, que se convierte en el primer punto de contacto con la compañía. La información que se genera en el Call Center se convierte en parte importante para la planeación de las estrategias del negocio, en el desarrollo de planes de mercadotecnia, productos y servicios, que en conjunto permiten mantenerse a la vanguardia de sus competidores.

CLIENTE. Es la empresa o institución que contrata y recibe servicios de CALL CENTER S.A.

COMPETENCIA. Grupo de empresas que producen bienes y servicios similares a los elaborados por la empresa, atendiendo al mismo grupo de clientes objetivo, dentro de una zona geográfica compartida, con diferentes estrategias de mercadeo.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Conducta que caracteriza a los clientes y que obedece a múltiples factores de origen psicológico, socio cultural, demográfico, etc.

CONSISTENCIA EN LA CALIDAD DE ATENCIÓN.

- Menor cantidad de llamadas abandonadas.
- Puede transferir a un asesor para atención personalizada.
- Proporciona respaldo si el computador central no se encuentra disponible.
- Tiene un crecimiento modular.
- Genera reportes para que los clientes se aseguren del nivel de servicio prestado.

CONSUMIDOR. Persona objeto final de todo el proceso mercadológico, con el que finaliza el ciclo productivo, de distribución y de consumo.

CONTACT CENTER. El nombre de Centro de Contacto quiere hacer énfasis en el uso de múltiples canales de comunicación que se puede tener con el cliente. Es una aplicación que opera como un Call Center, pero utilizando las últimas facilidades de Internet (Call-back, chat, e-mail, VoIP, web collaboration, etc.).

CRM. Es acrónimo de Customer Relationship Management, puede traducirse como Gestión de las Relaciones con el Cliente. Básicamente consiste en centrar un modelo de negocio en el cliente y dotar a la empresa de herramientas técnicas que permitan prestar un servicio y comunicación a los usuarios. Es una estrategia de negocio orientada a la fidelización de clientes. Permite a todos los empleados de una empresa disponer de información actualizada sobre los mismos, con el objetivo de optimizar la relación entre empresa/cliente. Los factores más valorados por los clientes son: rapidez de respuesta, comprensión, responsabilidad y accesibilidad. CRM facilita la gestión de todos estos factores englobando los procesos de marketing, ventas y atención al cliente en uno.

CTI O COMPUTER TELEPHONY INTEGRATION. Software que permite al asesor recibir simultáneamente la llamada y los datos del usuario que llama en su pantalla. Tecnología integrada para hacer más eficiente la utilización de los recursos de un call center. Tiene varios objetivos: Ruteo y transferencia inteligente, liberación de recursos telefónicos e independencia del aparato telefónico.

DNIS. Número al cual está llamando el cliente. Si se tiene un número distinto para cada servicio, se puede saber exactamente qué servicio quiere el cliente.

DOWNLOAD. Es el acto de recibir un archivo o información que está siendo transmitido por otro computador remotamente o a través de medio magnético.

E-MAIL. (Correo Electrónico) es un método para enviar mensajes en la forma de texto electrónico de una persona a otra por medio de una red de comunicación.

FAX ON. (Activación de Fax). Es un sistema de fax que le permite a los usuarios, llamar y seleccionar o extraer la información de manera escrita. Estos sistemas de fax no son populares en la parte de soporte técnico, el llamador selecciona el documento que necesite y el fax no se lo envía inmediatamente. Un ejemplo podría ser un extracto bancario, los usuarios seleccionan la información de la base de datos del banco y el sistema se lo envía a un fax que el usuario indique.

FAX SERVER. (Servidor de Fax). Es un computador con una o más tarjetas de fax, instaladas y conectadas a una red local y donde su función principal es actuar como estación de fax para todos los usuarios de la red. Este envía los faxes desde cualquier PC hacia la red, así como los recibe e imprime en una impresora láser predeterminado.

GUIONES. (Scripts) En tele mercadeo o tele ventas es la guía pre-escrita que le dice a los operadores lo que tiene que decir en las llamadas.

HOST. Generalmente se refiere a un computador. Es la parte del computador que maneja la terminal en una integración teléfono - computador, realiza el proceso que conlleva a otros sistemas en la red. Por ejemplo: Enluta la llamada usando una base de datos o tiene la información que puede ser accesada por otros.

IVR o VRU. (Interactiva Voice Response). Es decir, la unidad de Audio-Respuesta, es allí donde llegan las llamadas que no requieren de paso a asesor.

LAN. (Redes de Área Local) Redes que interconectan equipos dentro de un entorno físico reducido.

MARKETING RELACIONAL. Estrategia de mercadeo fundamentada en la interacción con los clientes, los cuales se identifican y clasifican para definir medidas puntuales que reconozcan y bonifiquen los mejores desempeños comerciales de cada uno de ellos, estimulando sus vínculos y permanencia con la organización.

MARKETING ONE TO ONE. Una de las enormes posibilidades que proporciona Internet es la interactividad con el usuario, lo que permite conocer de primera mano sus impresiones y adaptar la oferta de sus productos y servicios a su demanda precisa.

MERCADEO DIRECTO. Es un término que incluye correo directo, tele mercadeo y publicidad de respuesta directa. Cualquier mercadeo que pretenda llegar a un cliente potencial con el propósito de obtener una respuesta directa del cliente hacia el mercado y no hacia un distribuidor o tercero.

MUESTRA. Es un grupo de consumidores con la misma característica demográfica los cuales son encuestados con preguntas acerca de productos o servicios. Sus respuestas son escogidas, tabuladas y analizadas.

OUTSOURCING. En términos generales, Outsourcing significa subcontratación. Las empresas generalmente acuden al outsourcing:

- Debido a que no desean arriesgar o invertir su capital en una nueva empresa o en la creación de un nuevo departamento.
- No tienen la experiencia o los recursos físicos para hacer ese trabajo específico correctamente.
- Tienen la percepción que una tercera empresa puede hacer este trabajo con un costo menor y que pueden concentrar sus recursos en lo que consideran pueden hacer mejor que otros.

A través del outsourcing la empresa contratante:

- No está ganando experiencia en el ramo específico, por el contrario está contando o confiando plenamente en la experiencia del proveedor de servicios.
- Tampoco tiene cargados al estado de ganancias y pérdidas costos de depreciación
- No posee los equipos propios, ni los costos de vinculación de personal, ni las instalaciones físicas, etc.

TECNOLOGÍA DE CÓMPUTO. Es un término que describe el proceso de la aplicación computarizada inteligente a los equipos de telecomunicaciones especialmente conmutadores y teléfonos. El término cubre varias tecnologías incluyendo integración teléfono - computador, por medio de la red local, proceso interactivo de voz, correo de voz, asistente automático, reconocimiento de voz, texto, fax, simultáneo voz y datos, proceso de señal, video conferencia, marcador predictivo, audio texto, conmutador tradicional o computarizado.

TCP/IP. Es una familia de protocolos desarrollados para permitir la comunicación entre cualquier par de computadoras de cualquier red o fabricante, respetando los protocolos particulares de cada red individual.

TELEMARKETING. El Tele marketing, es una herramienta de comunicación telefónica, eficiente y moderna, al servicio de las empresas y organizaciones de cualquier tamaño que negocien con productos o servicios. Accede a un mercado sin límites, aumenta las ventas y consigue sus objetivos, más rápida y eficazmente. Sus costes son más reducidos que los métodos tradicionales

WAN. (Redes de Área Extensa) Redes que unen equipos instalados en distintos edificios e incluso en distintas ciudades.

RESUMEN

TÍTULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE SECRETARIA VIRTUAL EN MICROEMPRESAS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA

AUTORES: DIANA XIMENA JIMÉNEZ LANCHEROS
MAYRETH PATIÑO VIANA**

PALABRAS CLAVES: Comercio electrónico, internet, secretaria virtual, factibilidad, Contac center.

DESCRIPCIÓN.

Esta investigación tiene como objetivo plantear la viabilidad de la creación de una empresa de prestación de servicios el cual ofrece secretarías a través de un Contact Center, que es un punto de contacto que construye y conduce relaciones con los clientes y consumidores de las empresas de Bucaramanga y su área metropolitana. Este contacto se desarrolla principalmente a través del Teléfono, Internet, Fax, entre otros.

Se realizó un estudio de mercados que dio como resultado una demanda insatisfecha para el servicio de secretaria virtual; el cual se ofrece como proveedor de soluciones integrales de contacto y procesos empresariales que agregan valor a clientes, contribuyendo al cumplimiento y optimización de sus objetivos. Además se concluyó que los aspectos más relevantes para los encuestados son el precio y se evidenció que no existe en el Área Metropolitana de Bucaramanga empresas que ofrezcan el servicio de secretariado virtual a pequeñas empresas. También se elaboró un estudio administrativo donde se creó visión, misión, manual de funciones y diagramas de operaciones, así mismo el estudio técnico permitió identificar la mejor opción para la ubicación de Virtual Sander, la capacidad del proyecto así como la definición de los procesos y el recurso humano necesario para la operación y finalmente el estudio financiero permitió determinar la inversión inicial de \$78.229.553,55, un capital de trabajo de 19.482.397,55, un precio de consumo promedio de \$ 760.000 y rentabilidad neta del 10 % del presente proyecto con el apoyo del análisis social y ambiental.

El proyecto se desarrolla como una excelente alternativa de inversión, pues determinó que con una inversión inicial de \$78.229.553,55 se obtienen resultados financieros importantes como una TIR de 53.16 % y un VPN \$ 77.869.093,51 y en un periodo de recuperación 2 años y 2 meses lo que demuestra la excelente rentabilidad del proyecto.

* Proyecto de grado.

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Edgar Antonio Mesa Rincón.

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY STUDY FOR CREATING A VIRTUAL SERVICE COMPANY SECRETARY IN SMALL ENTERPRISES IN THE CITY AND METROPOLITAN AREA BUCARAMANGA*

AUTHORS: DIANA XIMENA JIMÉNEZ LANCHEROS
MAYRETH PATIÑO VIANA**

KEYWORDS: E-commerce, internet, virtual secretary, feasibility, Contac center.

DESCRIPTION.

This research aims to present the viability of setting up a company to provide services which offers secretaries services through a contact center. This provides a relationship with customers and consumer companies in Bucaramanga and the metropolitan area. This contact takes place mainly through the Phone, Internet, Fax, and more.

A study of the market was made finding an unsatisfied demand for virtual secretary. This study presents the company as a provider of comprehensive contact solutions and business processes that add value to customers, contributing to compliance and optimization goals. In addition it was concluded that the most relevant aspects for the clients are the prices. Another conclude presents that does not exist in the Metropolitan Area of Bucaramanga companies that offer virtual secretarial service to small companies. There is also an administrative study including: vision, mission, functions and diagrams manual operations. Also the technical study allow to identified the best option for the location of Virtual Sander, including the capacity of the project, the definition of the processes and human resources necessary for the operation. Finally the financial study allowed us to determine the initial investment of \$ 78.229.553,5 ,the working capital 19.482.397,55, priced at \$ 760.000 y average consumption of 10 % net return of this project with the support of social and environmental analysis .

The project is an excellent alternative investment , as determined with an initial investment of \$ \$78.229.553,55 we can obtain a significant financial results and an IRR of 53.16% and a NPV \$ 77.869.093,51 with a recovery period of 2 year and 2 months ago, demonstrating the excellent profitability of the project.

*Draft grade.

** Regional Institute of Design and Distance Education. Management. Director: Edgar Rincón Antonio Mesa.

INTRODUCCIÓN

El presente documento tiene como propósito evaluar la factibilidad para la creación de un Contact center en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana que ofrece el servicio de secretaria virtual a las microempresas mediante la tercerización de procesos para la gestión de sus clientes. Durante los últimos 10 años la operación de los Call Center en Colombia ha sobresalido por garantizar la agilidad, calidad, precisión y bajos costos en la atención de los clientes. Hoy el mercado es cada vez más exigente, las empresas se ven obligadas a concentrarse en el desarrollo de su actividad a fin de ser competitivas. Lo que conlleva el empleo de empresas externas especializadas para la gestión de determinados servicios que, aun siendo fundamentales en sus resultados, no forman parte de su actividad principal.

Para la realización del plan de negocios a continuación el lector encontrará en el primer capítulo las generalidades de los Contact Center, conceptos y estrategias del CRM dentro de los marcos conceptuales y teóricos. Seguidamente se ve el análisis del mercado enfocándolo al sector empresarial de las micro y pequeñas empresas. Soportado en la entrevista a profundidad del sector y de posibles clientes.

En el estudio de mercados se realizó una encuesta la cual permitió obtener información para enfrentar las condiciones del mercado, como el estudio de la demanda y la oferta, los canales de comercialización, efectos de la demanda con respecto al producto, los competidores, proveedores y condiciones especiales del mercado, hábitos de consumo, a quién va dirigido el proyecto, así como también información interna como las especificaciones del producto.

En el estudio técnico se describe el tamaño del proyecto, la capacidad de la empresa, la localización, ingeniería del proyecto, los procesos que involucran la fabricación, los parámetros de control de calidad, el análisis a proveedores, insumos y distribución física de la planta para analizar cuál de las opciones son las más indicadas para llevar a cabo la idea emprendedora. El estudio administrativo se determinó la definición del tipo de sociedad que tendrá la empresa, su constitución y estructura organizacional, así como la definición de la misión, visión y las políticas corporativas para el correcto funcionamiento interno y externo.

En el estudio financiero se analizó el aspecto financiero permitiendo determinar proyecciones de ingresos, egresos, flujos de caja, estados de resultados. Además se establecen las necesidades de inversión, las fuentes de financiación, los costos, que permiten determinar el punto de equilibrio y los estados financieros.

En la evaluación del proyecto, se le dio gran importancia a la parte ambiental porque este será un propósito fundamental durante el montaje y operación del contar center por parte de las autoras; dándoles el mejor manejo a los recursos naturales para evitar el deterioro del medio ambiente evitando generar daños irreversibles sobre fauna, flora y los mismos seres humanos.

El estudio finaliza con las conclusiones y recomendaciones que presentan las autoras del proyecto con el ánimo de orientar a los ejecutores e inversionistas del negocio y demás personas interesadas en el desarrollo económico del municipio de Bucaramanga y de la región, para concluir si es viable la factibilidad del proyecto según las probabilidades y análisis realizados.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

Evolución y tendencias del sector. Para hacer un análisis del sector, se toma en cuenta la industrial de los call center, debido a que fueron los pioneros en ofrecer el servicio de atención de telefónica a clientes con contratación a través de Outsourcing.¹ Esta industria se desarrolló a partir de la década de 1970 para resolver las necesidades de empresas que requerían masificar la atención, y en general el contacto, con consumidores o potenciales clientes. Diversas transformaciones en el ámbito de la telefonía tradicional hasta su convergencia con la tecnología digital han proporcionado la base tecnológica con la cual ha sido posible la utilización intensiva e innovadora de las habilidades de comunicación humanas en un nuevo espacio de interacciones mercantiles: el telemercado. Los procesos innovadores recientes de telefonía en protocolo de Internet y en el software para llevar a cabo nuevas formas de gestión con los clientes CRM son los avances que auguran nuevas fases de desarrollo de la industria.²

Los call centers iniciaron su existencia básicamente como nuevas funciones que ejercían las empresas interesadas en las ventas por teléfono o bien la atención a

¹BRIAN Melvin, Contac center como industria [en línea] [Citado el: 18 abril 2013] Disponible en internet: <URL:<http://bonaocontactcenter.blogspot.com/2012/04/contact-center-como-industria-inbound-y.html>>.

²BRIAN Melvin, Contac center como industria [en línea] [Citado el: 18 abril 2013] Disponible en internet: <URL:<http://bonaocontactcenter.blogspot.com/2012/04/contact-center-como-industria-inbound-y.html>>.

sus clientes (ejemplo típico: las compañías de aviación). Poco tiempo después, este servicio fue ofrecido como outsourcing por nuevas empresas que se dedicaban íntegramente a desarrollar las diversas prácticas del Call center. La comunicación que antes era telefónica en la vida diaria hoy se ha transformado dramáticamente, ya que una gran parte se ha volcado a los e-mails, los Messenger, la Web, etc. Es por eso que los centros telefónicos han tenido que cambiar y orientarse hacia estos nuevos canales de contacto porque las personas en forma natural han buscado otras maneras de comunicarse con las empresas. A esta altura, quienes dejen sus centros de atención telefónica limitados únicamente al teléfono para contactar a sus clientes, en poco tiempo estarán en problemas.³

Es una realidad que el teléfono sigue teniendo el primer lugar en la interacción con el cliente pero la tendencia es no quedarse en eso y perder el resto de las comunicaciones. La implementación cada vez más común en las empresas de sistemas y estrategias de CRM con el único objetivo de llegar a lo más sofisticado en la Atención al Cliente está llevando a los antiguos Call centers a una rápida evolución y transformación en centros de contactos que manejan a la vez, comunicaciones telefónicas entrantes y salientes, chat, e-mails y faxes, todo a una misma vez, incluso trabajando con diferentes campañas y reorientando las comunicaciones a los tele operadores más calificados, estrategias éstas que maximizan los costos de la estructura del contact center y aumentan la calidad de la Atención.

³BRIAN Melvin, Contac center como industria [en línea] [Citado el: 18 abril 2013] Disponible en internet: <URL:<http://bonacontactcenter.blogspot.com/2012/04/contact-center-como-industria-inbound-y.html>>.

A nivel mundial el negocio del servicio al cliente genera hoy unos 200.000 millones de dólares en ingresos anuales, hay actualmente 150.000 Contact Centers y en el mundo se emplean al 3% de los trabajadores en Estados Unidos y al 1,5% en Europa. En Latinoamérica son 100.000 repartidos entre Brasil, Argentina y México, pero lo más importante es que el crecimiento actual en éstos mercados es del 25% anual, mucho más de lo que crece la economía actualmente en los países latinoamericanos.⁴ Interesantes desafíos atraviesa el mercado de Contact Centers en América Latina. Luego de una década de crecimiento exponencial, con multiplicación de sitios y posiciones en casi todos los países de la región, la industria parece estar llegando a un cierto nivel de madurez: las plataformas tecnológicas se están sólidas y ya no se presentarán los crecimientos verticales de años anteriores.

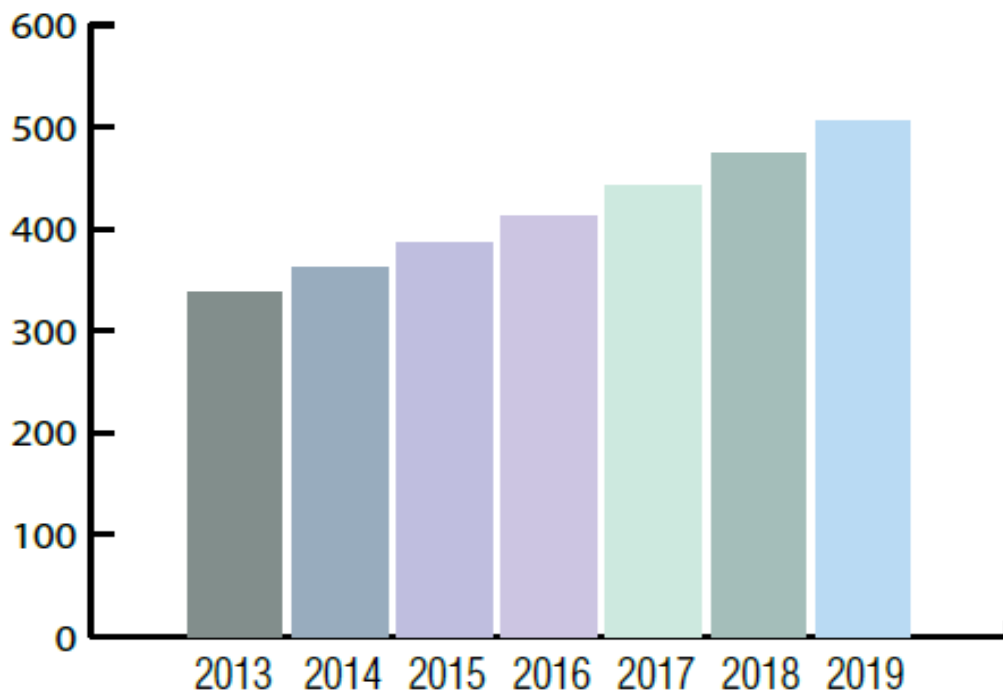
Frente a este panorama, se alzan diferentes expectativas sobre la evolución del mercado. Hay analistas que prevén tasas menores decrecimiento: por ejemplo, la consultora **Frost & Sullivan** calcula que, en 2012, el mercado latinoamericano de sistemas para Contact Center cayó un 4,6%. Sin embargo, señala que la industria ya se ha encontrado, en lo que ha contabilizado de 2013, retomando el crecimiento, pero a tasas menores, en torno al 7%.

Señalan en un principal contact center tercerizador de la región: 'En 2013, la industria ha crecido alrededor de un 10% en América Latina. Están surgiendo nuevos desafíos, porque la demanda está más madura en algunos mercados y en

⁴CESTAU Liz Daniel [en línea] [Citado el: 18 abril 2013] Disponible en internet: <URL:http://www.mercadeo.com/41_DC_cntc-cntrs.htm>.

donde no, cuesta crecer por problemas de infraestructura, como mano de obra bilingüe.⁵

Gráfico 1. Proyección del mercado latinoamericano de tecnología para contac center, a 2019 (en millones de dólares)



Fuente: Frost & Sullivan. Disponible en internet: <http://www.tecnovoz.com/wp-content/uploads/2013/12/Especial-Contact-Center-1213.pdf> 2012-16679408. Citado el 22 de junio de 2014.

⁵ INFORME CENTRAL Contac center en Latinoamérica [en línea] [Citado el: 22 junio 2014] Disponible en internet: <<http://www.tecnovoz.com/wp-content/uploads/2013/12/Especial-Contact-Center-1213.pdf>>.

Gráfico 2. Contac center – Panorama en América Latina 2013/2014



Fuente: Frost & Sullivan. Disponible en internet: <http://www.tecnovoz.com/wp-content/uploads/2013/12/Especial-Contact-Center-1213.pdf> 2012-16679408. Citado el 22 de junio de 2014.

Colombia, potencia en la industria de Contact Centers y BPO: Colombia ha logrado posicionarse durante los últimos años, como uno de los países líderes en la industria de servicios de Contact Centers y BPO en la región. El sector de BPO&O (Business Process Outsourcing and Offshoring) esta joven industria ha demostrado en poco tiempo la capacidad de ofrecer soluciones innovadoras y eficientes a otros sectores y de brindar oportunidades laborales a diferentes grupos poblacionales. El acceso a nuevos mercados, la llegada de empresas extranjeras al país y las exigencias de los clientes internacionales han impulsado al sector a identificar los asuntos clave en sostenibilidad. Las empresas han sido conscientes de la importancia de monitorear sus impactos y comunicar

abiertamente sus avances y retos en términos económicos, sociales y ambientales.

Colombia se ha destacado como uno de los países latinoamericanos de mayor crecimiento en el sector de call centers y empresas relacionadas. Así lo demuestran ingresos por 1,8 billones de pesos, 106.000 empleos creados en 2012 y un crecimiento promedio superior al 10 % anual.⁶ Durante la última década, esta industria tuvo una evolución considerable en términos económicos, al pasar de U\$344 millones en 2005 a U\$850⁷ millones el año pasado. Sin embargo, el mayor auge se presentó en las exportaciones de servicios, principalmente a España, América Latina y Estados Unidos. En términos generales, los call y contact centers realizan labores de servicio al cliente, ventas y recuperación de cartera, entre otros, y tareas administrativas al interior de las empresas.

Sector de BPO&O en Colombia: Business Process Outsourcing and Offshoring (BPO&O), entendido como la tercerización nacional e internacional de servicios, consiste en la subcontratación de procesos externos a una empresa. Se caracteriza por el uso intensivo de las tecnologías de la información y las comunicaciones, así como la suscripción de contratos de outsourcing de manera permanente. Este sector es altamente heterogéneo en el valor agregado o complejidad en los servicios que ofrece, lo que implica que las empresas ofrecen

⁶ ZONA FRANCA SANTANDER, Contac Center y BPO [en línea] [Citado el: 23 junio 2014] Disponible en internet: <http://www.zonafrancasantander.com/blog-11-m/118-contact-centers-y-bpo-promueven-generacion-de-empleos.htm>>

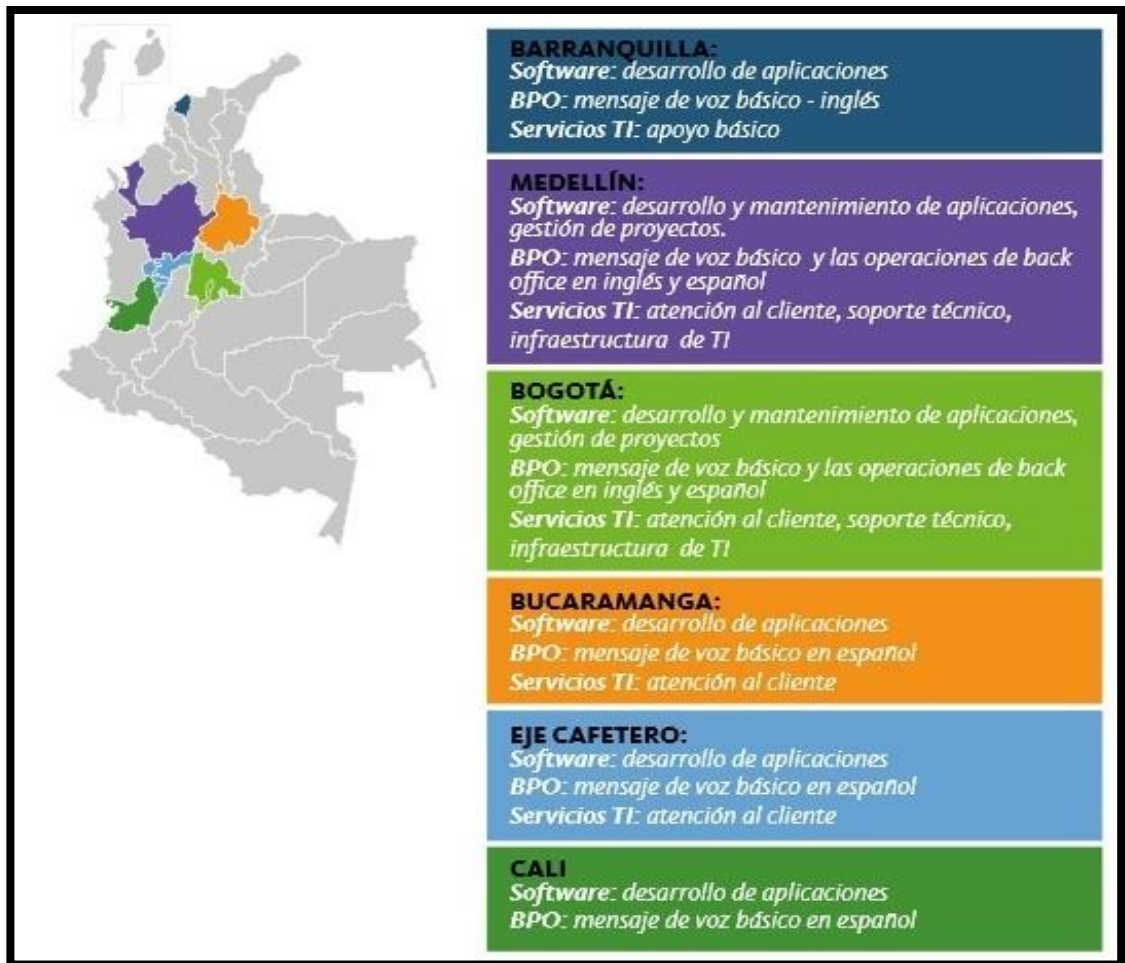
⁷ ZONA FRANCA SANTANDER, Contac Center y BPO [en línea] [Citado el: 23 junio 2014] Disponible en internet: <http://www.zonafrancasantander.com/blog-11-m/118-contact-centers-y-bpo-promueven-generacion-de-empleos.htm>>

tanto servicios tercerizados básicos como servicios de mayor valor agregado, que requieren capital humano más especializado. El objetivo es generar valor para las empresas en términos de reducción de costos, acceso a recursos humanos y tecnológicos de punta, aporte a la efectividad y eficiencia y mejoramiento del desempeño operacional.

Empresas del sector en el país: De acuerdo con los resultados de un estudio contratado por el Programa de Transformación Productiva (PTP)⁸ y liderado por el International Data Corporation - IDC Colombia, existen cuatro grupos de empresas en el mercado nacional que ofrecen servicios de mayor o menor valor agregado y que tienen requerimientos de capital humano diferenciados. Entre este tipo de empresas está un grupo caracterizado por vincular laboralmente a población vulnerable y que ha enfocado su modelo de negocio en aprovechar las potencialidades de estas, personas y la oferta de oportunidades de empleo. Entre estas empresas de la industria, las grandes y medianas son las que han impulsado el crecimiento e internacionalización del sector en el país. Su participación económica es relevante por su dinamismo y los ingresos operacionales que generan. Si bien estas se encontraban ubicadas, en su mayoría, en las principales ciudades del país (Bogotá, Cali y Medellín), otras regiones se han destacado por las oportunidades que ofrecen para el crecimiento de la industria. Esto debido a la disponibilidad de talento humano a costos competitivos, el desarrollo de las telecomunicaciones y la ubicación geográfica. Ciudades como Barranquilla, Manizales, Bucaramanga, Armenia y Pereira se están convirtiendo en lugares atractivos para empresas nacionales y extranjeras.

⁸ INFORME DE SOSTENIBILIDAD. Sector de tercerización de procesos de negocios (BPO&O) [en línea] [Citado el: 22 junio 2014] Disponible en internet: < http://www.ptp.com.co/documentos/PTP_informe_sector_BPO&O%20FINAL.pdf>.

Gráfico 3. Ciudades con mayor participación de empresas del sector.



Fuente: Proexport, Tercerización de Procesos de Negocio BPO, 2013. Disponible en internet: <http://www.ptp.com.co/documentos/PTP_informe_sector_BPO&O%20FINAL.pdf>. Citado el: 22 junio 2014

DEBILIDADES Y FORTALEZAS DEL SECTOR EN COLOMBIA

Debilidades

- A pesar de que en Colombia ya existen empresas que ofrecen el servicio de Contac Center aún no existe en Bucaramanga y su área metropolitana un

servicio similar que sea accesible a las empresas que requieran contactar el servicio de Contact Center, los empresarios Santandereanos desconocen este tipo de servicio y por eso no lo contratan.

- La comunicación a nivel interno.
- Manejo de contratación, brindando pocas garantías para el empleado.
- Desmotivación, falta de compromiso de los empleados generan mala reputación y desprestigio.
- Índices elevados de rotación acarrear mal servicio al cliente.
- Estrategias pobres de formación y capacitación soportadas en la visión de la empresa.
- Estructuración de perfiles de cargo y procesos de selección a fin de conseguir personas idóneas y competitivas para desarrollar según los lineamientos de la empresa.

Fortalezas

- Está a la vanguardia con el empleo de las nuevas tecnologías para brindar un mejor servicio a los clientes.
- Crecimiento en la industria.
- Mayor profesionalización de los recursos humanos.
- Incentivos fiscales.
- Políticas gubernamentales de impulso para el sector.
- Trabajo y promoción de formación y capacitación.

Call center en Santander: Inicialmente este servicio tuvo origen en las casas de cobranzas de los bancos que funcionaban en la región, actualmente se encuentran grandes empresas que ofertan el Call Center a empresarios extranjeros tal como lo es Atento, que trabaja con campañas a grandes empresas como Movistar, Claro, entre otras

Atento es la empresa Call Center con mayor participación en el mercado. El Outsourcing Ventas y Servicios que cuenta con la presencia en 6 ciudades del país, entre ellas Bucaramanga, el cual se ha especializado en la contratación de personal calificado para soluciones de CRM de las empresas de sus clientes.

El mercado del Call Center en Bucaramanga está en constante crecimiento, es por eso que se encuentran diversas compañías en dedicadas a esta actividad comercial en funcionamiento en esta ciudad, tales como Gf. Cobranzas Jurídicas, CYBERTEL telecomunicaciones Ltda, Serviefectiva Call y Contac center, Ahora Contac Center, entre otras empresas ubicadas en la ciudad.

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

Gráfico 4. Área Metropolitana de Bucaramanga



Fuente: GOOGLE MAPS Mapa Bucaramanga. Disponible en internet: <https://goo.gl/maps/GHq4m> Citado el 15 de septiembre de 2013.

Bucaramanga, capital del departamento de Santander limita por el Norte con el municipio de Rionegro; por el Oriente con los municipios de Matanza, Charta y Tona; por el Sur con el municipio de Floridablanca y; por el Occidente con el municipio de Girón. Bucaramanga se encuentra en una terraza inclinada de la Cordillera Oriental a los 7 08' de latitud norte con respecto al Meridiano de Bogotá y 73° 08' de longitud al Oeste de Greenwich. Los ríos principales son: El Río de Oro y el Suratá y las quebradas: La flora, Tona, La Iglesia, Quebrada Seca, Cacique, El Horno, San Isidro, Las Navas, La Rosita.

Bucaramanga es la capital del departamento de Santander, está ubicada sobre la cordillera Oriental. Su población asciende en el 2012 a los 526.827 habitantes⁹. Ubicada a 400 km de Bogotá, la capital del país. Por ser la capital del departamento de Santander, Bucaramanga alberga las sedes de la Gobernación de Santander, la Asamblea Departamental, la sede seccional de la Fiscalía y el Área Metropolitana de Bucaramanga. Bucaramanga es un eje vial de importancia entre el interior del país y la frontera con Venezuela, igualmente es una ruta importante entre el interior y la Costa Atlántica. Para el transporte aéreo la ciudad cuenta con el Aeropuerto Internacional de Palonegro. El crecimiento vertiginoso de la ciudad se ha extendido a los vecinos municipios de Girón, Floridablanca y Piedecuesta con los cuales se conforma el Área Metropolitana actualmente la población es de 1.398.376 habitantes.¹⁰

⁹DANE. Proyecciones de población 2013 [En línea].[Citado el: 22 de Septiembre de 2013]. Disponible en internet: <URL: <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion>.>

¹⁰DANE. Proyecciones de población 2013 [En línea].[Citado el: 22 de Septiembre de 2013]. Disponible en internet: <URL: <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion>.>

Su economía gira alrededor de la fabricación de zapatos y accesorios de cuero, también se desarrolla el 70% de la actividad joyera del país, igualmente las confecciones infantiles y el sector metalmecánico representan importantes cifras. En la ciudad de Bucaramanga se encuentran excelentes planteles educativos de educación secundaria y universitaria. Se conoce con los apodos de “ciudad bonita”, “ciudad de los parques”, “la ciudad más cordial de Colombia”.¹¹

Floridablanca es un municipio del Departamento de Santander, con 263.908 habitantes¹². Tiene una extensión aproximada de 97 kilómetros cuadrados. El sector más importante de la economía del municipio de Floridablanca es el sector terciario, especialmente la actividad comercial. En el sector industrial el 50% de las empresas se dedica a la producción de alimentos, el 14.3% a la fabricación de prendas de vestir y el mismo guarismo a la fabricación de minerales no metálicos, lo que significa que estos tres rubros agrupan cerca del 80% del total de establecimientos industriales localizados en el municipio.¹³ Su principal atracción es la fabricación de obleas y dulces de paila, manjares con gran variedad de sabores que cada domingo reúne a cientos de amantes del dulce. En Floridablanca es muy visitada, la Casa de la Cultura, construida alrededor de la Piedra del Sol, vigía de significativos pictogramas indígenas, alberga el Museo de

¹¹ ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA. Nuestra área. [En línea]. [Citado el: 09 de Septiembre de 2013]. Disponible internet: <URL: http://www.amb.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=89:localizacion&catid=79:institucional&Itemid=475. >

¹²DANE. Proyecciones de población 2013 [En línea]. [Citado el: 22 de Septiembre de 2013]. Disponible en internet: <URL: <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion>.>

¹³DANE. Proyecciones de población 2013 [En línea]. [Citado el: 22 de Septiembre de 2013]. Disponible en internet: <URL: <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion>.>

la Cultura Guane, importante colección de obras artesanales de esta cultura. El turismo extremo se encuentra en la Mesa de Ruitoque.¹⁴

Girón está ubicado a solo 10 minutos de Bucaramanga sobre la vía a Barrancabermeja, habitado por 170.771 habitantes.¹⁵ El nombre completo de esta población es San Juan de Girón, fue fundada en el año 1631 aunque en el año 1638 fue desplazada al lugar donde se encuentra en la actualidad como consecuencia de una epidemia. San Juan de Girón posee una arquitectura del tipo colonial del siglo XVII.

Los aspectos que más llaman la atención de Girón son sus casas, que conservan el mismo estilo de su época; paredes blancas, puertas y ventanas de color marrón, amplios balcones. También resaltan sus calles empedradas y estrechos andenes. Su arquitectura religiosa es motivo de ramería por parte de feligreses y turistas. San Juan de Girón fue declarado Monumento Nacional en el año 1959. Girón es fuente de deliciosas golosinas y centro de artesanías. En los alrededores, camino a Bucaramanga o en ruta para Zapatoca, se pueden admirar las caprichosas formaciones de los estoraques, erosión causada naturalmente por los vientos y el agua.¹⁶

¹⁴ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA. Nuestra área. [En línea]. [Citado el: 09 de Septiembre de 2013]. Disponible en internet: <URL:: http://www.amb.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=89:localizacion&catid=79:institucional&Itemid=475>

¹⁵DANE. Proyecciones de población 2013 [En línea]. [Citado el: 22 de Septiembre de 2013]. Disponible en internet: <URL: <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion>>

¹⁶ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA. Nuestra área. [En línea]. [Citado el: 09 de Septiembre de 2013]. Disponible en internet:

Piedecuesta se encuentra a 17 km de Bucaramanga. Su extensión territorial es de 344 kilómetros cuadrados; tiene una variada geografía que ofrece un sin número de valles, mesetas, montañas y colinas, accidentes territoriales que presentan gran variedad de climas, pasando del radiante sol de pescadero a la neblina del páramo de Juan Rodríguez. Habitado por 142.483 personas.¹⁷La agricultura es el principal pilar de la economía de Piedecuesta. Debido a la variedad del relieve y por consiguiente a los pisos térmicos, existe diversidad de productos. Su situación topográfica cuenta con partes altas, en donde se cultiva el maíz, la arveja, el trigo, la cebolla, las hortalizas, la arracacha, distintos pastos, verduras y algunos frutales. La parte baja rica en caña de azúcar, maíz, tabaco y plátano. En la parte templada se cultiva yuca, tomate, caña y tabaco. Los productos básicos de la economía Piedecuestana son la caña de azúcar y el tabaco, adicionalmente es un gran productor de mora.

La industria tiene su base en los siguientes renglones: elaboración de tabacos y cigarrillos, elaboración de panela, industria del fique, industria de alfarería, industria alimenticia y del cuero. Estudios realizados demuestran la existencia de: caliza, fluorita, plomo, mercurio y granito, no explotados. Los únicos minerales que se han explotado aunque en mínima cantidad son la cal y la arcilla. De las playas que forman los ríos se aprovecha el cascajo y la arena para construcción.

<URL:http://www.amb.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=89:localizacion&catid=79:institucional&Itemid=475.>

¹⁷DANE. Proyecciones de población 2013 [En línea]. [Citado el: 22 de Septiembre de 2013]. Disponible en internet: <URL: <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion>.>

En turismo se destaca por excelencia la Semana Santa que cuenta con una tradición religiosa de muchos años, cuenta con un magno despliegue en su organización. La Semana Mayor de Piedecuesta es declarada patrimonio municipal por sus diferentes aspectos que se destacan sobre otras actividades en el municipio.¹⁸

1.3 ASPECTOS LEGALES

Marco legal del teletrabajo en Colombia

El marco legal del Teletrabajo en Colombia lo establece la Ley 1221 de 2008 “Por la cual se establecen normas para promover y regular el Teletrabajo y se dictan otras disposiciones”

➤ Ley 1221 de 2009

A todas las relaciones de teletrabajo que se desarrollen en el territorio nacional les será aplicada la legislación laboral colombiana, en cuanto sea más favorable para el teletrabajador.

➤ Ley 527 de 1999 -Comercio Electrónico.

¹⁸ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA. Nuestra área. [En línea]. [Citado el: 09 de Septiembre de 2013]. Disponible en internet: <URL:http://www.amb.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=89:localizacion&catid=79:institucional&Itemid=475>

Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras.¹⁹

➤ **Ley 1221 de 2008 –Teletrabajo-**

Por la cual se establecen normas para promover y regular el Teletrabajo y se dictan otras disposiciones.²⁰

➤ **Ley 1273 de 2009 -Delitos informáticos**

Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado “de la protección de la información y de los datos”- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones.²¹

➤ **Decreto 1094 de 1996. Decreto 1929 de 2007 Factura electrónica**

Por medio del decreto 1929 del 29 de mayo de 2007, el Departamento Administrativo de la Función Pública reglamentó el artículo 616-1 del Estatuto Tributario referente a la aplicación de la factura electrónica, y el artículo 26 de la Ley 962 de 2005 sobre Racionalización de Trámites. La Función Pública señaló que esta norma es el resultado del trabajo liderado por la Vicepresidencia de la

¹⁹SECRETARÍA DEL SENADO [en línea] [Citado el: 3 mayo 2013] Disponible en internet: <URL: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1999/ley_0527_1999.html>.

²⁰SECRETARÍA DEL SENADO [en línea] [Citado el: 3 mayo 2013] Disponible en internet: <URL: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1999/ley_0527_1999.html>.

²¹ SECRETARÍA DEL SENADO [en línea] [Citado el: 3 mayo 2013] Disponible en internet: <URL: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1999/ley_0527_1999.html>.

República y el Departamento Administrativo de la Función Pública, Planeación Nacional, la DIAN. El decreto 1929 del 2007 faculta a los empresarios a expedir la factura electrónica como un documento equivalente a la factura física que soporta transacciones de venta de bienes o servicios.²²

➤ **Ley 1286 de 2009 -Ciencia y tecnología**

Por la cual se modifica la Ley 29 de 1990, se transforma a Colciencias en Departamento Administrativo, se fortalece el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia y se dictan otras²³

➤ **Ley 1341 de 2009 -Tics y Sociedad de la información**

Por lo cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones.²⁴

➤ **El teletrabajo y la Ley 527 de 1999**

La ley 527 de 1999, regula el comercio electrónico, los mensajes de datos, las firmas digitales, los certificados digitales, las entidades de certificación

²²DIAN. Facturación Gestión de asistencial al cliente [en línea] [Citado el: el 3 mayo 2013] Disponible en internet: <URL: <http://www.andi.com.co/downloadfile.aspx?Id=b7c95c22-9185-4752-b275-f4fac29ab092>>.

²³ SECRETARÍA DEL SENADO [en línea] [Citado el: 3 mayo 2013] Disponible en internet: <URL: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1999/ley_0527_1999.html>.

²⁴MINISTERIO DEL INTERIOR ley 1341 de 2009[en línea] [Citado el: 3 mayo 2013] Disponible en internet: <URL: <http://www.mij.gov.co/normas/2009/l13412009.htm>>.

Regula: Mensaje de datos, Comercio electrónico, Equivalente funcional, Firma Digital, Sistema de información, Certificados digitales

El Comercio Electrónico Otro punto importante, es el comercio electrónico, la ley 527 lo define como: Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar.

Firma digital La ley 527 define a la firma digital como: Se entenderá como un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente con la clave del iniciador y que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transformación.

LEY MIPYMES Las MIPYMES están reguladas por la ley 590 del 10 de julio de 2000, la cual tiene por objeto promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas.

LEY NO. 59010 DE JULIO DE 2000 “Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas”.

Ley del nuevo empleo - ley 1429 de 2010

La Ley 1429 o 'Ley del primer empleo' como se le conoce, contempla cuatro puntos fundamentales:

1. Formalizar las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes).

2. Simplificar los trámites para la formalización de las empresas.
3. Controlar el surgimiento de firmas fachadas que accedan a estos beneficios.
4. Crear nuevos puestos de trabajo y reducir la informalidad.

Las pequeñas empresas que se acojan a los beneficios contemplados por el artículo 4 de la ley 1429 de 2010, no se les practicará retención en la fuente por el tiempo que las cubre el beneficio. En el artículo 4 de la ley 1429 de 2010, prevé la progresividad en el pago del impuesto de renta y complementarios para los primeros 5 años de funcionamiento de la empresa. Con respecto a la retención en la fuente, el párrafo 2 del artículo 4 de la ley 1429 dice: “Los titulares de los beneficios consagrados en el presente artículo no serán objeto de retención en la fuente, en los cinco (5) primeros años gravables a partir del inicio de su actividad económica, y los diez (10) primeros años para los titulares del párrafo 10”.

➤ **Ley 1014 de 2006** Ley de fomento a la cultura de emprendimiento en Colombia.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Realizar un estudio de mercados, utilizando como instrumento un cuestionario con el que se realizarán encuestas que permita conocer la demanda, la oferta, precios, publicidad y promoción para evaluar la factibilidad para la creación de una empresa que ofrece el servicio de secretaria virtual dirigido a microempresas de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

2.1.2 Específicos. Se definen los siguientes objetivos específicos para la investigación:

- Determinar dentro de los pequeños y medianos empresarios que operan en la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana el mercado potencial y objetivo mediante análisis y variables de segmentación a los clientes que estarían dispuestos a contratar el servicio de secretaria virtual.
- Determinar la demanda existente dentro de los pequeños empresarios que operan en la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana conociendo que tipo de clientes están interesados en el servicio de secretaria virtual que ofrece Virtual Sander, cuánto dinero pagarían por adquirir este servicio y por cuánto tiempo, mediante una encuesta en donde se miden estos parámetros y el nivel de aceptación de esta empresa.
- Desarrollar un estudio de la oferta existente identificando las características y especificaciones de los diferentes servicios ofrecidos actualmente en las empresas Call Center, en la ciudad de Bucaramanga, por medio de una

encuesta, identificando servicios, debilidades, fortalezas y valores agregados de la competencia.

- Establecer el canal adecuado de comercialización, analizando las ventajas y desventajas de cada uno de ellos para llegar eficazmente al mercado objetivo.
- Fijar la estrategia de precios más apropiada, de acuerdo las empleadas por la competencia, para llevar este servicio a los clientes a un precio justo y que genere utilidad deseada para los inversionistas.
- Definir las estrategias publicitarias y los recursos económicos necesarios para el desarrollo de la publicidad y comercialización del servicio que ofrece Virtual Sander, estudiando cada uno de los diferentes medios de comunicación, con el fin de escoger el tipo de publicidad que tenga mayor impacto en el mercado objetivo.

2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del producto o servicio. La figura del servicio de secretariado virtual es una buena opción para las micro y pequeñas empresas que necesitan el apoyo de una secretaria convencional o para aquellas organizaciones que no tengan los recursos físicos y económicos para contratación de una secretaria.

Por lo tanto, las funciones de las secretarias virtuales no son diferentes a las de una secretaria presencial, ya que la única diferencia es que, a la secretaria online la encuentras tras el e-mail o el teléfono. Muchos gerentes por sus múltiples obligaciones no poseen el tiempo para llamar a sus clientes para ofrecer sus productos o servicios o simplemente corroborar que se encuentren satisfechos con la atención recibida.

Virtual Sander es un producto al alcance de todas aquellas micro y pequeñas empresas que no disponen de una línea telefónica corporativa, una secretaria o asistente para la atención personalizada de sus clientes y la organización de la información de productos y/o servicios ofrecidos (agenda, toma y envío de razones, citas, fax, elaboración de comunicaciones, formatos, informes, reportes, resúmenes, etc.) o que simplemente desean ampliar y mejorar la atención telefónica a un costo razonable, sin incurrir en gastos de vinculación laboral de una secretaria o asistente, costos en infraestructura telefónica, espacios físicos, gastos en sistemas que organicen la información y gastos telefónicos al tener que adquirir una línea 018000 para recibir llamadas en varias ciudades del País.

Funciones de Secretaria virtual

- Cumplir con las labores básicas de una oficina.
- Si la empresa no dispone de una línea telefónica corporativa en Colombia, presta el servicio de manera personalizada a los clientes.
- La empresa ofrece una excelente imagen corporativa a los clientes y respondiendo a sus solicitudes.
- Realizar el agendamiento de todo tipo de citas.
- Recibir fax, correos electrónicos, mensajes de voz y correspondencia.
- Gestión a reclamos de clientes.
- Notificación ilimitada por correo electrónico de todos los mensajes que se reciben diariamente.
- Recepción de fax y envío de estos por correo electrónico. también se puede ver a través de la Oficina Virtual.
- Virtual Sander ofrece una página Web llamada Oficina Virtual en donde los clientes podrán acceder las 24 horas del día, todos los días del año y podrá:
 - ✓ Administrar la Agenda de citas.
 - ✓ Visualizar todos los mensajes que ha recibido, fax recibidos, mensajes de voz.

- ✓ Administrar bases de datos de contactos que se van creando a medida que se va gestionando las llamadas.
- ✓ Administrar las preguntas más frecuentes por las que sus clientes llaman.
- ✓ Administrar los protocolos (forma como quiere que le contesta las llamadas)
- ✓ Acceso a los reportes de las llamadas.

Virtual Sander ofrece un número telefónico exclusivo en la ciudad de Bucaramanga, con imagen corporativa (Mensaje de bienvenida de su empresa, menú de opciones), hay personal que contesta con el nombre de la empresa cliente que brinde una atención personalizada de las llamadas de sus clientes.

2.2.2 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia.

La ventaja competitiva será la relación personalizada con los microempresarios de Bucaramanga y su área Metropolitana, la confianza y la calidez humana serán la clave para la afiliación de los clientes. El profesionalismo será caracterizado y se posicionará como una de las empresas con mayor proyección gestión comercial de la región.

El servicio posee características importantes que lo diferencia en el mercado:

- Es un servicio Premium que utiliza la mejor tecnología para su desarrollo y su manejo está a cargo de profesionales capacitados que optimizan estos recursos para cumplir con todas las necesidades del mercado objetivo.
- Este servicio se ofrece por medio de paquetes personalizados según el tipo de negocio que la empresa adquiriente ofrezca. Esto se debe a que antes de iniciar la gestión, se realiza un análisis del entorno a incursionar para que el proyecto sea exitoso.
- El servicio se adapta a cualquier tipo de negocio de las diferentes actividades comerciales, sin que se vea afectado el funcionamiento propio de la empresa.

- El servicio contará con diferentes presentaciones para hacerlo más práctico al momento de adquirirlo, ya que pueden surgir una gran variedad de unidades de negocio en un solo proyecto.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. Este proyecto está dirigido a micro y pequeñas empresas ubicadas en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana que tengan la necesidad de una asistente para la atención personalizada de sus clientes o que deseen ampliar y mejorar la atención a través de una línea telefónica o correo electrónico a un costo razonable. Los cuáles ascienden a 61.145 empresas como se observa en el cuadro 1.²⁵

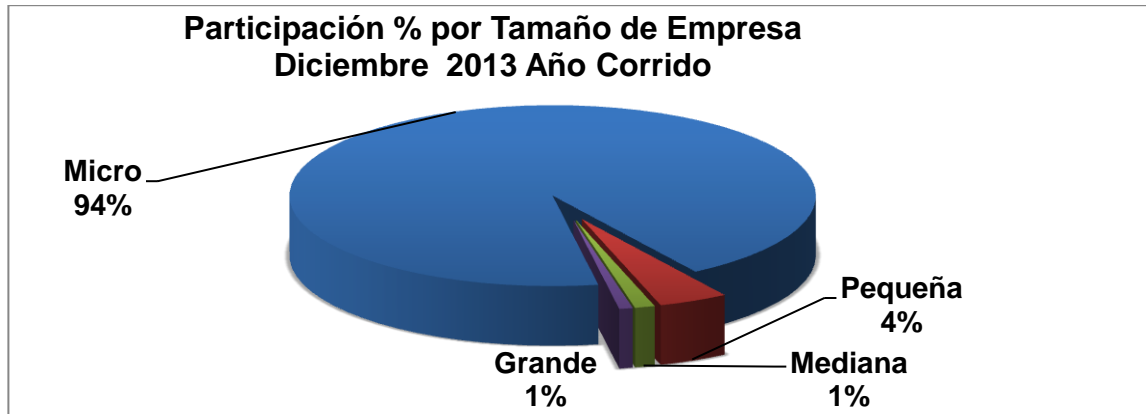
Cuadro 1. Clasificación por tamaño de empresas inscritas en Bucaramanga y área metropolitana Diciembre del 2013

Tamaño de las Empresas	Número de empresas	Participación
Micro	57.269	93,66%
Pequeña	2.619	4,28%
Mediana	907	1,22%
Grande	508	0,83%
TOTAL	61.145	100%

Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga 2013. Disponible en internet: <http://www.sintramites.com/temas/indicadoresantander/indicadores/insactytam2013.htm> Citado 15 marzo de 2014.

²⁵CAMARA DE COMERCIO de Bucaramanga 2013 [en línea] [citado el 15 marzo de 2014]
 Disponible en internet: < URL:
<http://www.sintramites.com/temas/indicadoresantander/indicadores/insactytam2013.htm>>.

Gráfico 5. Participación porcentual de empresas por tamaño



2.3.2 Mercado objetivo. El servicio de secretaria virtual está destinado a los microempresarios y pequeñas empresas de Bucaramanga y su área metropolitana, dentro del mercado objetivo se encuentran las empresas innovadoras que deseen un desarrollo por medio de apoyo tecnológico y una estructura organizacional liviana, que rompan esquemas y sean audaces en el manejo comercial. Y también empresas que como objetivo tengan mejorar su proceso administrativo mediante apoyo por Outsourcing y deseen ampliar su mercado. Actualmente se encuentran inscritas en la cámara de comercio de Bucaramanga 57269 Microempresas y 2619 Pequeñas empresas.

Cuadro 2. Empresas mercado objetivo

Tamaño de las Empresas	Número de empresas	Participación
Micro	57.269	93,66%
Pequeña	2.619	4,28%
TOTAL	59.888	100%

De acuerdo a la información presentada en el Cuadro 2. Virtual Sander está dirigido al 100% de las microempresas y pequeñas empresas legalmente constituidas de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, por lo cual del mercado objetivo serían 59.888 empresas.

Geográfica El área metropolitana de Bucaramanga formada por Piedecuesta, Florida y Girón está ubicada sobre el Valle del Río de Oro, cuenta en su totalidad con 1.014.835 habitantes, distribuida de la siguiente manera: Bucaramanga 509.918 habitantes, Floridablanca 252.472 habitantes, Girón 135.531 habitantes, Piedecuesta 116.914²⁶.

Demográfica Microempresarios que cuenten con asistente, que quieran mejorar su servicio de mercadeo y también aquellos que no cuentan con asistente. Existen miles de empresas que se mantienen en la informalidad, convirtiéndose en generadores de subempleo. Sin embargo, para este estudio, se tendrán en cuenta aquellas microempresas que están registradas y gracias a la cantidad existente se puede afirmar que contamos con un mercado atractivo en tamaño.

Psicográfica Dentro del mercado objetivo se encuentran las empresas innovadoras que deseen un desarrollo por medio de apoyo tecnológico y una estructura organizacional liviana, que rompan esquemas y sean mejorar su percepción del servicio al cliente

²⁶COLOMBIA LINK Bucaramanga [en línea] [Citado el: 8 mayo 2013] Disponible en internet: <URL: www.colombialink.com/01_INDEX/index_turismo/destinos/bucaramanga.html>.

Conductual Empresas que como objetivo tengan mejorar su gestión comercial mediante apoyo por Outsourcing y deseen ampliar su mercado.

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 La demanda

2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados Esta idea surge debido a que muchos microempresarios tienen necesidad de contratar a una secretaria como apoyo en su empresa para atender de forma masiva a sus potenciales clientes y mantener un contacto proactivo con sus consumidores y proveedores, pero no disponen de la planta física ni cuentan con el dinero que representa emplear a una persona para desempeñar esta labor.

Por lo tanto se ofrece la alternativa de adquirir el servicio de secretaria virtual, lo cual realiza las mismas labores, durante el tiempo que necesite esta empresa y a un menor costo. Actualmente este servicio de es comercializado por medio de páginas web y redes sociales.

Para llevar a cabo la idea emprendedora de la secretaria virtual es necesario conocer el grado de aceptación que tiene este tipo de servicio en las empresas del mercado objetivo. Para lanzar el servicio de Virtual Sander en el mercado es necesario realizar un estudio de mercados para estudiar a la competencia, al consumidor, proveedor, los canales, los distribuidores, la coyuntura del negocio en fin.

También es importante estudiar al cliente y su relación con el producto, tanto a nivel objetivo (precios) como subjetivos (psicológicos). Lo anteriormente mencionado se hace para entrar en competencia con otras empresas mejorando la calidad para llegar a ser la empresa más sofisticada del mercado

2.4.1.2 Necesidades de información Se requiere conocer los posibles clientes que requieran el servicio de secretaria virtual, para determinar las características de comercialización y el grado de aceptación con respecto a la cordialidad, amabilidad, calidad y efectividad.

Se calcula el tamaño del mercado, sus precios, presentaciones, porcentaje de pequeñas empresas que estarían dispuestas a reemplazar las secretarías personales por secretarías virtuales. Se debe establecer la cantidad anual del servicio requeridas por las empresas para así estipular la capacidad de servicio de la idea emprendedora.

Además la frecuencia con la que las pequeñas empresas contratan con Outsourcing para ofrecer un mejor servicio; adicional a esto se necesita saber cuáles son los actuales proveedores de servicios de secretaria virtual para las pequeñas empresas de Bucaramanga y su área metropolitana; y el medio de distribución por el cual son atendidos los servicios.

2.4.1.3 Ficha Técnica

<p>Tipo de investigación</p>	<p>Investigación exploratoria: Es aquella que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. La importancia radica en el uso de sus resultados para abrir líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación.</p> <p>Investigación descriptiva: Con este tipo de investigación se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus particularidades y propiedades. Sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. Esta forma de investigación requiere la combinación de los métodos analítico y sintético, en conjugación con el deductivo y el inductivo, con el fin de responder los cuestionamientos del objeto que se investiga.</p>
<p>Método de investigación</p>	<p>Esta investigación se basa en el método deductivo, donde se espera señalar características de la demanda a través del análisis de los resultados de la fuente primaria (encuestas) y fuentes secundarias (información existente) lo cual son indispensables para la toma de decisiones.</p>
<p>Fuentes de información</p>	<p>Primarias: La información se recopilara</p>

	<p>mediante encuestas de los pequeños empresarios de la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana, tomando una muestra representativa al azar o aleatoriamente entre empresas de diferentes sectores</p> <p>Secundarias: para la obtención de datos se acudió a internet a las páginas Web del DANE, Cámara de Comercio de Bucaramanga y consultas con expertos en mercadeo para despejar dudas.</p>
Técnicas de investigación	Encuestas a las pequeñas empresas que se encuentran registradas en la cámara de comercio de Bucaramanga.
Instrumento para recolectar la información	Cuestionario: Es el elemento físico del cual se recolecta la información requerida en este estudio de mercados, se hará uso de un cuestionario y/o encuesta estructurada en preguntas para que respondan los empresarios de las pequeñas empresas
Modo de aplicación	La encuesta se aplicará en método Directo
Definición de población (elemento, muestral o censal)	59.888 Micro y pequeñas empresas de la ciudad de Bucaramanga y área metropolitana.
Determinación de la muestra (solo si es una encuesta) recuerde que el censo no tiene muestra.	<p>Para el diseño de la muestra se aplicó una técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple</p> <p>N: población 59.888 (Información</p>

obtenida del cámara de comercio)

e: error 5% (Margen de error estimado)

p: Probabilidad de éxito 50% (Aceptación esperada en la población)

z: confiabilidad 95% (Nivel de confiabilidad)

q: Probabilidad de fracaso 50% (No aceptación en la población)

$$n = \frac{Z^2 * P * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * (59888)}{0.05^2(59888 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{57516}{150.677}$$

$$n = 381.7 = \mathbf{382}$$

Dado que n = 381.7 indica que se deberán realizar 382 encuestas para satisfacer los niveles de confianza estimados para una buena aproximación de los futuros clientes y la capacidad de satisfacción para éstos, tomando como referencia las posibilidades de la distribuidora en cuanto a su nivel de respuesta a los diferentes pedidos.

Marco muestral o censal	274 Encuestas a micro empresas 108 Encuestas a pequeñas empresas De los siguientes sectores: artes gráficas, belleza y estética, inmobiliario, servicios, comercio, cultura, recreación y deportes, financiero (servicio de cobranzas). Total encuestas 382.
Alcance	Área metropolitana de Bucaramanga
Tiempo de aplicación	Ocho días – 30 Abril al 6 de Mayo 2013

2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados. A continuación se presenta los resultados y análisis respectivos de la información recolectada en el trabajo de campo resultado de 382 encuestas dirigidas al mercado objetivo así:

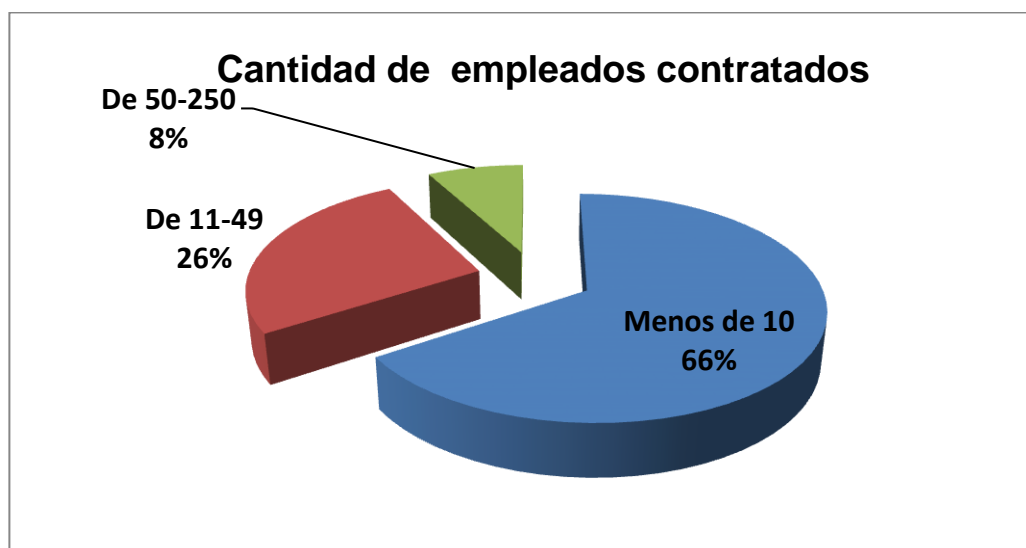
- ✓ 274% a micro empresas.
- ✓ 108% pequeñas empresas.

Pregunta 1 ¿Cuántos empleados tiene actualmente su empresa?

Cuadro 3. Cantidad de empleados contratados

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Tipo de Empresa	Poder adquisitivo (Millones de pesos)
Menos de 10	250	65,45%	Microempresa	< 283,35
De 11-49	100	26,18%	Pequeña empresa	283,35 - 2833,35
De 50-250	32	8,38%	Mediana empresa	2833,35 - 17001, 00
TOTAL	382	100,00%		

Gráfico 6. Cantidad de empleados contratados



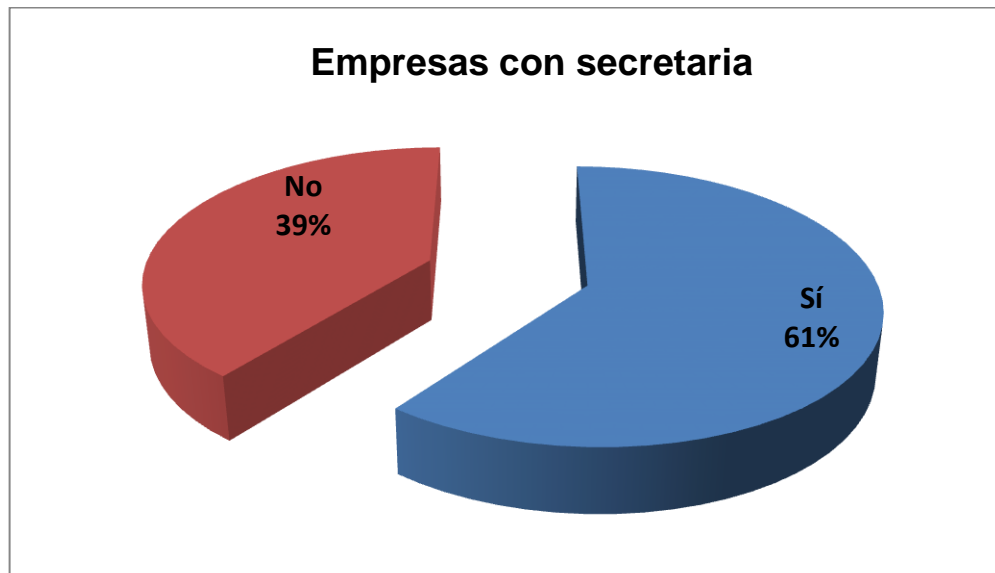
El 92% de las empresas tomadas como población, se clasifica como Microempresa y pequeña empresa, que hacen parte del mercado objetivo para el servicio Secretaria virtual. Este estudio apunta a empresas que buscan economizar en la contratación de personal y obtener un mejor servicio

.Pregunta 2. ¿Cuenta actualmente con una secretaria en su empresa?

Cuadro 4. Empresas que cuentan con secretaria

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	233	60,99%
No	150	39,01%
Total	382	100,00%

Gráfico 7. Empresas que cuentan con secretaria



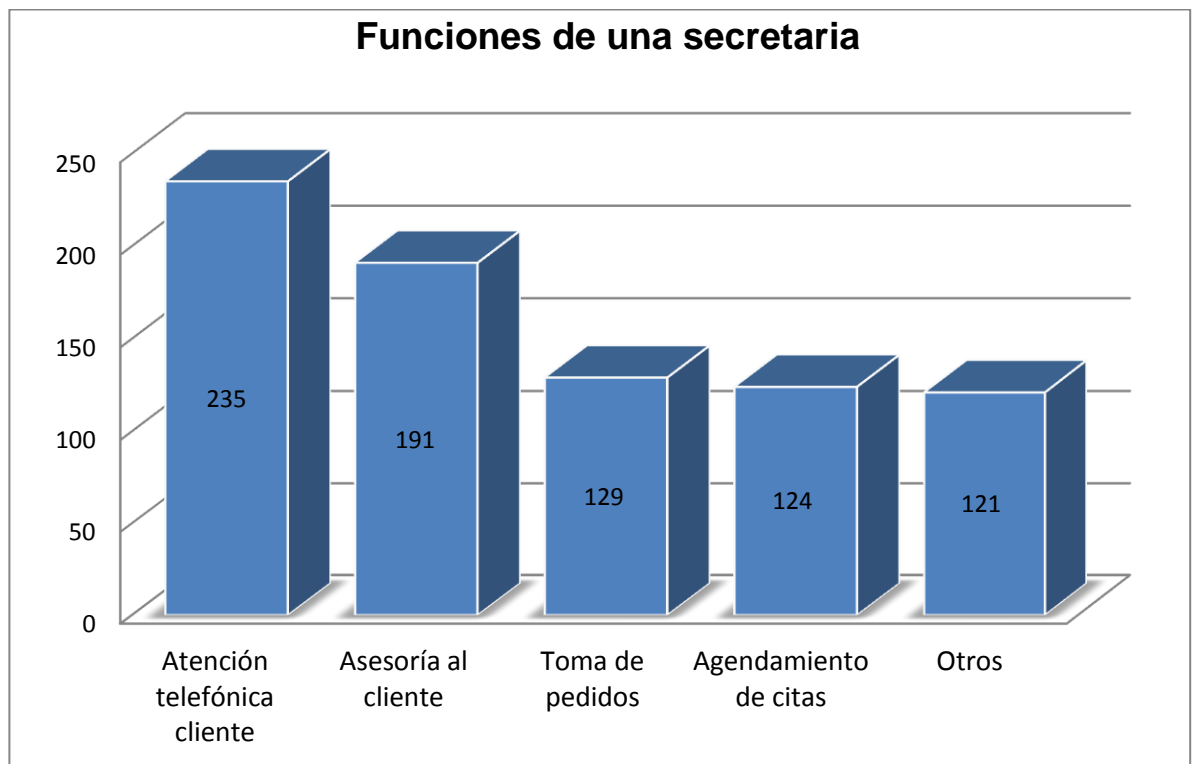
El 61% de las empresas que hacen parte del mercado objetivo, tienen secretarías empleadas. El 39% restantes representan un mercado potencial para prestar el servicio de secretaria virtual mostrando los beneficios de subcontratar este servicio a otra empresa de Outsourcing de secretariado virtual.

Pregunta 3. ¿Qué funciones tiene la secretaria de su empresa?

Cuadro 5. Funciones de la secretaria

Detalle	Frecuencia
Atención telefónica cliente	235
Asesoría al cliente	191
Toma de pedidos	129
Agendamiento de citas	124
Otros	121

Gráfico 8. Funciones de la secretaria



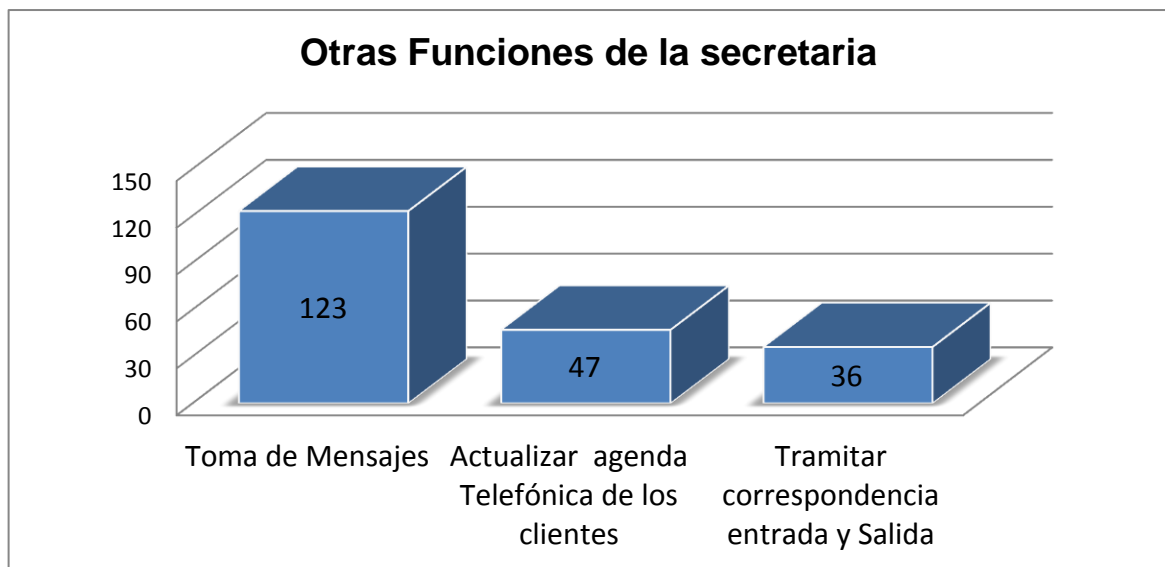
Las empresas encuestadas mostraron que las funciones principales de la secretaria son: atención telefónica al cliente, toma de pedidos asesoría al cliente y

agendamiento de citas que corresponden a los principales servicios ofrecidos por Virtual Sander.

Cuadro 6. Otras funciones de la secretaria

Detalle	Frecuencia
Toma de Mensajes	123
Actualizar agenda Telefónica de los clientes	47
Tramitar correspondencia entrada y Salida	36

Gráfico 9. Otras funciones de la secretaria



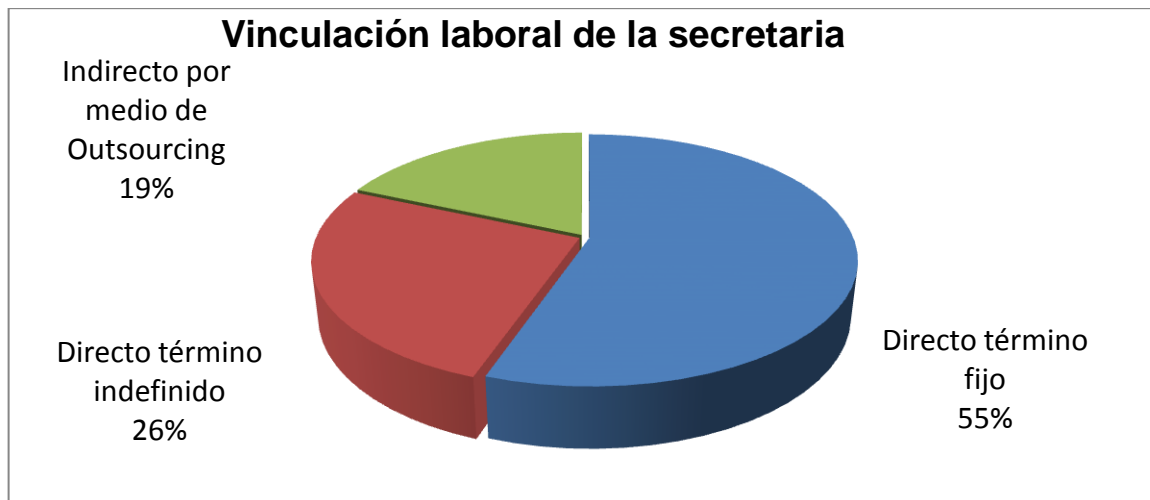
Entre las otras funciones realizadas por la secretaria tradicional en una empresa se encuentra toma de mensajes, recepción de llamadas, actualizar agenda telefónica de clientes con el fin de mantener la base de datos actualizada para envío de correspondencia o información de su interés. Funciones con gran relevancia en lo ofrecido en el servicio de Secretaria virtual-

Pregunta 4. ¿Qué tipo de vinculación laboral tiene su secretaria?

Cuadro 7. Tipo de vinculación laboral

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Directo término fijo	129	55,36%
Directo término indefinido	61	26,18%
Indirecto por medio de Outsourcing	43	18,45%
Total	233	100,00%

Gráfico 10. Tipo de vinculación laboral



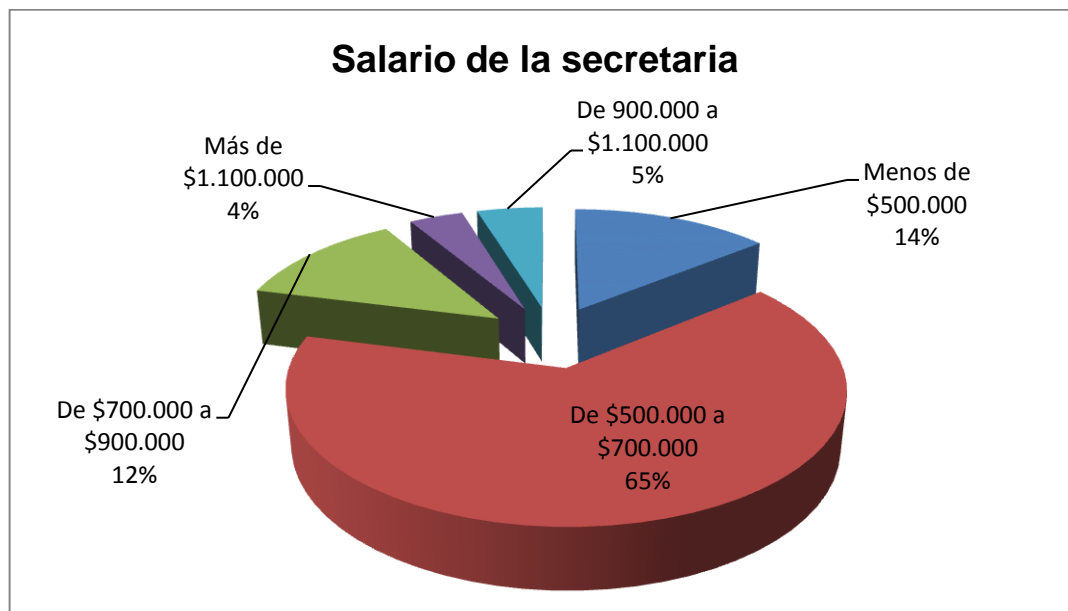
Las encuestas muestran que de las empresas que poseen secretarías un 26% se contrata de manera indefinida, un 55% a término fijo y un 1% mediante un outsourcing. El objetivo es tener como clientes a aquellas que tienen secretarías con contratos a término fijo y también las que están a través de outsourcing. De esta manera se le puede ofrecer a las empresas un servicio en el cual no necesitan preocuparse por ese recurso humano y poder manejar el secretariado por una prestación de servicios.

Pregunta 5. ¿Cuánto le cuesta mantener el servicio de su secretaria mensualmente?

Cuadro 8. Sueldo mensual de una secretaria

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
<	\$ 500.000	33	14,16%	500.000	70.815
\$ 500.000	\$ 700.000	151	64,81%	600.000	388.841
\$ 700.000	\$ 900.000	29	12,45%	800.000	99.571
\$ 900.000	\$ 1.100.000	9	3,86%	1.000.000	38.627
>	\$ 1.100.000	11	4,72%	110.000	5.193
Total		233	100,00%		\$ 603.047

Gráfico 11. Sueldo mensual de una secretaria



Las secretarías actualmente contratadas en su mayoría reciben un salario entre \$500.000 y \$700.000 sin contar las prestaciones sociales. El precio a ser ofrecido

por una secretaria virtual va a ser competitivo con el mercado además que no necesitarían preocuparse por prestaciones sociales además de otros posibles inconvenientes. Ofreciendo valores competitivos estaremos incurriendo en mercados diferentes mostrando los beneficios de poseer una secretaria virtual. El promedio de sueldo para una secretaria es de \$603.047.

Pregunta 6. Selecciones una de las razones por el cual no tiene una secretaria en su empresa

Cuadro 9. Razones por la cuales las empresas no tienen secretaria

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Costos	100	66,67%
No posee la infraestructura física	40	26,67%
Otra	10	6,67%
TOTAL	150	100,00%

Gráfico 12. Razones por la cuales las empresas no tienen secretaria



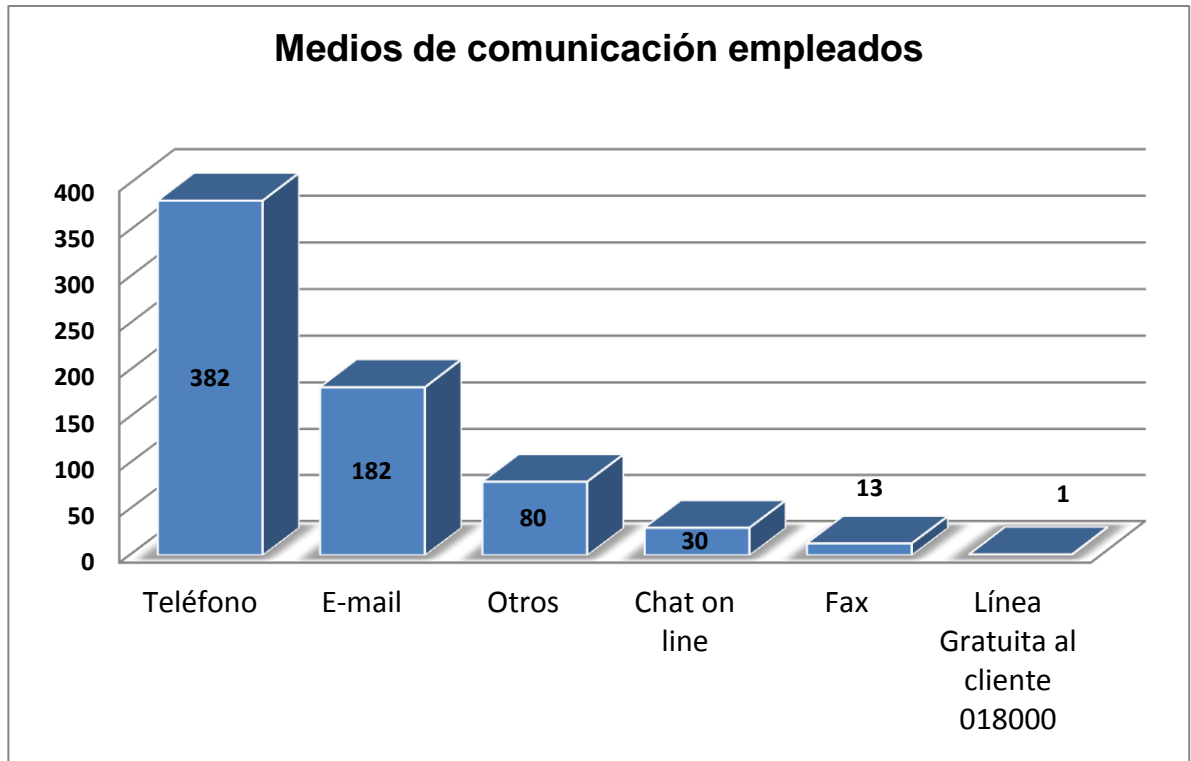
Entre las principales razones para no poseer una secretaria están los costos que acarrea tener una secretaria. Con precios competitivos y regalías suficientes se abarcar un mercado del 39.4% ya que se tienen precios competitivos y tampoco sería necesario disponer de una infraestructura física para el servicio.

Pregunta 7. ¿Cuál medio de comunicación actualmente empleado como apoyo a la gestión comercial en su empresa considera Usted más fácil, rápido y efectivo de emplear?

Cuadro 10. Medios de comunicación empleados por las empresas

Detalle	Frecuencia
Teléfono	382
E-mail	182
Otros	80
Chat on line	30
Fax	13
Línea Gratuita al cliente 018000	1

Gráfico 13. Medios de comunicación empleados por las empresas



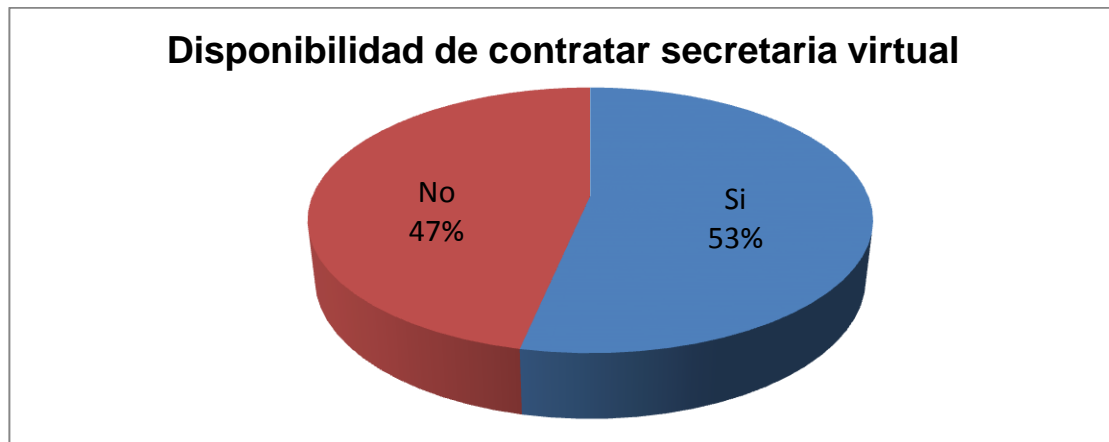
El gráfico 13. Medios de comunicación empleados por las empresas, muestra que el principal medio de comunicación usado en las empresas son el telefono y el e-mail que son herramientas que pueden ser usadas virtualmente mostrando asi que, en terminos de comunicación de las empresas con sus clientes no representaria ningun inconveniente tener un servicio de secretaria virtual. Otros medios de comunicación utilizados es el uso del internet como chat con asesores virtuales que representa el 93% de las encuestas. Al igual que las dos anteriores, esto se puede realizar a traves de un servicio de secretariado virtual.

Pregunta 8. ¿Estaría usted dispuesto a contratar el servicio de outsourcing de secretaria virtual para dar apoyo a la gestión comercial en su empresa, ofreciendo soluciones en la comunicación empleando los diferentes medios de comunicación existentes evitándose costos adicionales como por ejemplo, los de contratación?

Cuadro 11. Contrataría el servicio de secretaria virtual

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	201	52,62%
No	181	47,38%
Total	382	100,00%

Gráfico 14. Disponibilidad de contratar secretaria virtual



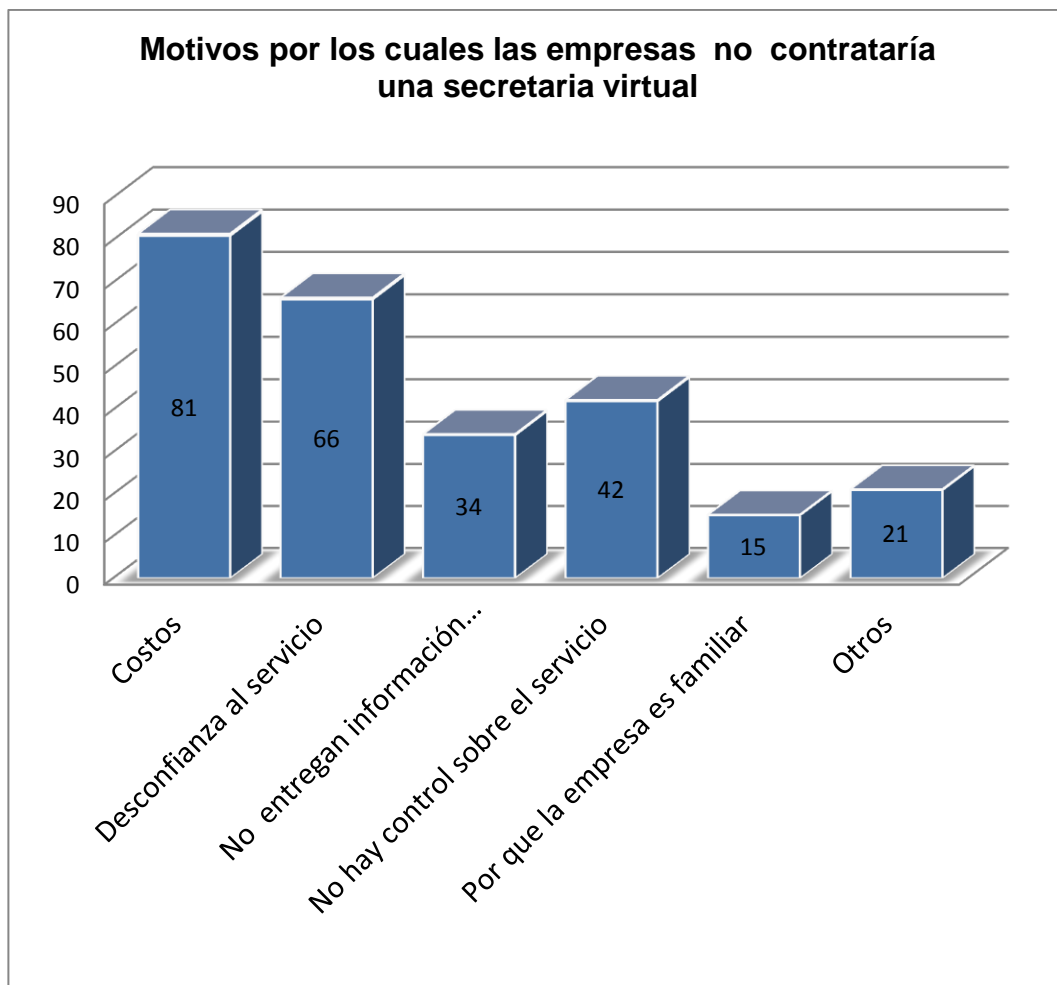
Las empresas encuestadas mostraron un 53% de aceptación hacia el nuevo producto. Esto muestra que el mercado de acción es bastante grande y hay muchas posibilidades de un crecimiento rápido.

¿Porque no contrataría este servicio?

Cuadro 12. Razones de no contratar secretaria virtual

Detalle	Frecuencia
Costos	81
Desconfianza al servicio	66
No entregan información confidencial a un tercero	34
No hay control sobre el servicio	42
Otros	21
Porque la empresa es familiar	15

Gráfico 15. Razones para no contratar Secretaria virtual



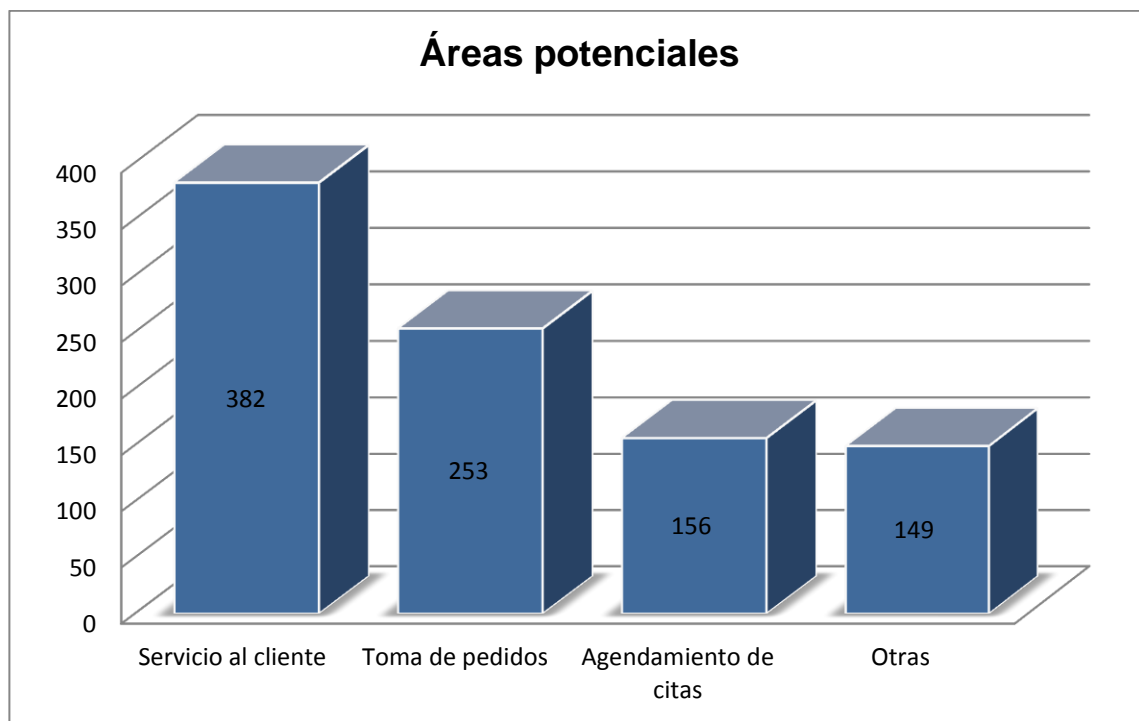
Las principales razones por el cual las empresas encuestas no contratarían el servicio de secretaria virtual, es por los costos (47%) y desconfianza del producto (36%).

9. ¿Para qué principalmente contrataría el servicio de secretaria virtual?

Cuadro 13. Áreas potenciales de apoyo de la secretaria virtual

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Servicio al cliente	382	40,64%
Toma de pedidos	253	26,91%
Agendamiento de citas	156	16,60%
Otras	149	15,85%

Gráfico 16. Áreas potenciales de apoyo de la secretaria virtual



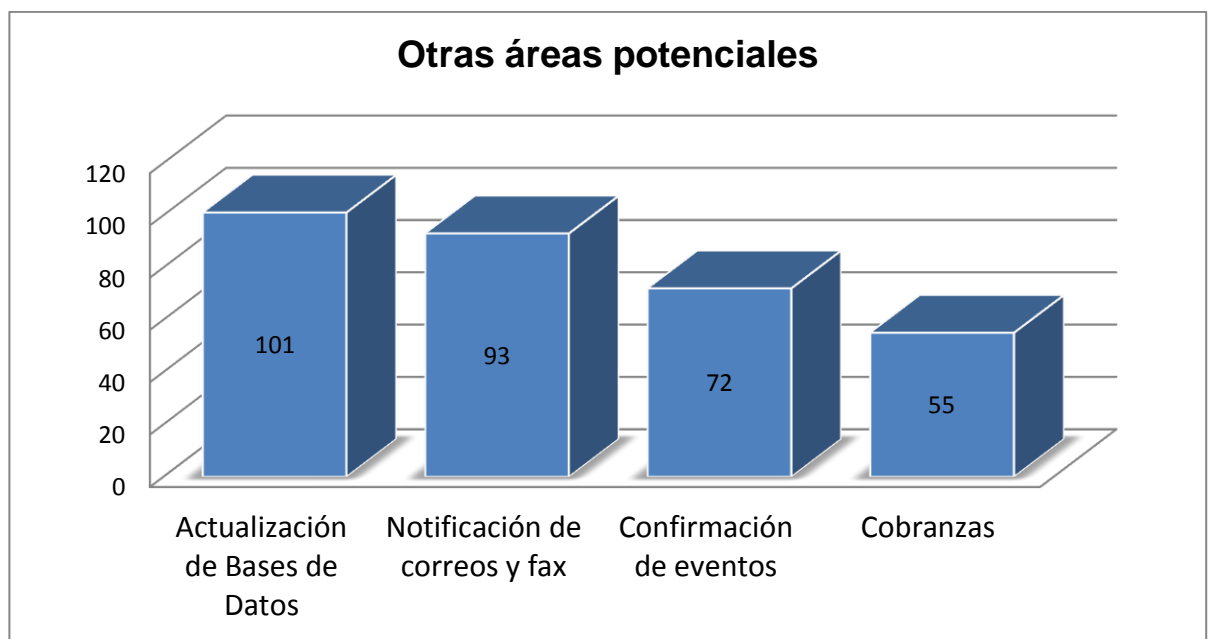
Los principales servicios esperados por un servicio de Outsourcing son principalmente servicio al cliente seguido de toma de pedidos y agendamiento de citas. Estos tipos de servicios son algunos de los que serán ofrecidos con Virtual Sander pudiéndose ofrecer el servicio por partes o completo dependiendo de las necesidades de la empresa.

Otros servicios

Cuadro 14. Otros servicios

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Actualización de Bases de Datos	101	67,79%
Notificación de correos y fax	93	62,42%
Confirmación de eventos	72	48,32%
Cobranzas	55	36,91%

Gráfico 17. Otros servicios



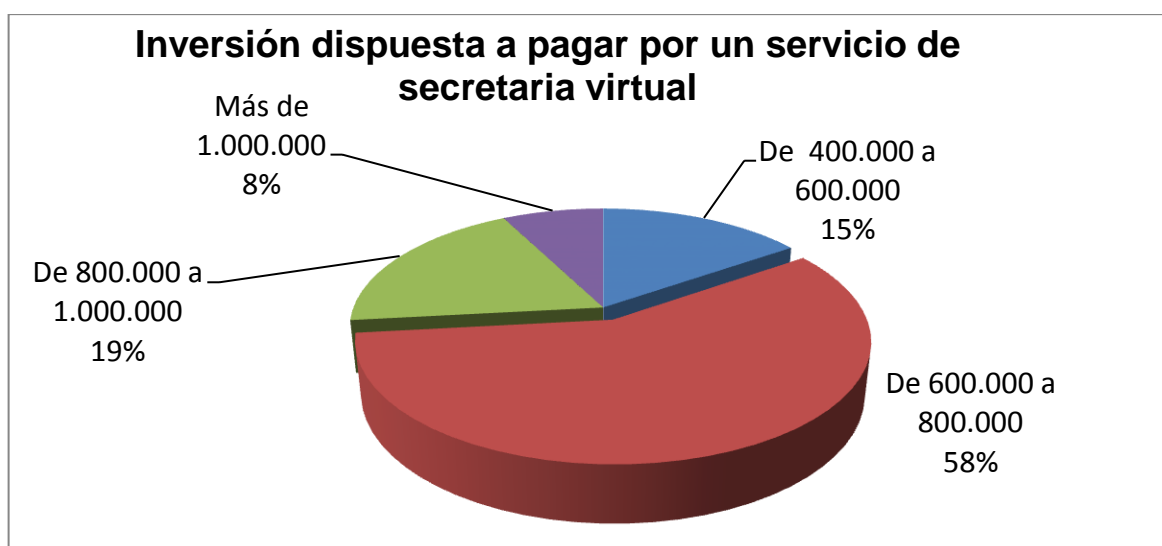
Entre los otros servicios que los empresarios desean apoyo en sus empresas se encuentra la actualización de datos, notificación de correos, confirmación de eventos y gestión de cobranzas, áreas que se pueden desempeñar correctamente a través de medios electrónicos o por teléfono por medio de una secretaria virtual

Pregunta 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente para obtener un servicio completo de gestión comercial que le dé soluciones en la comunicación con sus clientes y proveedores?

Cuadro 15. Precio mensual que pagarían las empresas por el servicio-

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
400000	600.000	59	15,45%	500.000	\$ 77.225
600000	800.000	221	57,85%	700.000	\$ 404.974
800000	1.000.000	73	19,11%	900.000	\$ 171.990
Más de 1.000.000		29	7,59%	1.000.000	\$ 75.916
Total		382	100,00%		\$ 730.104,71

Gráfico 18. Precio mensual que pagarían las empresas por el servicio



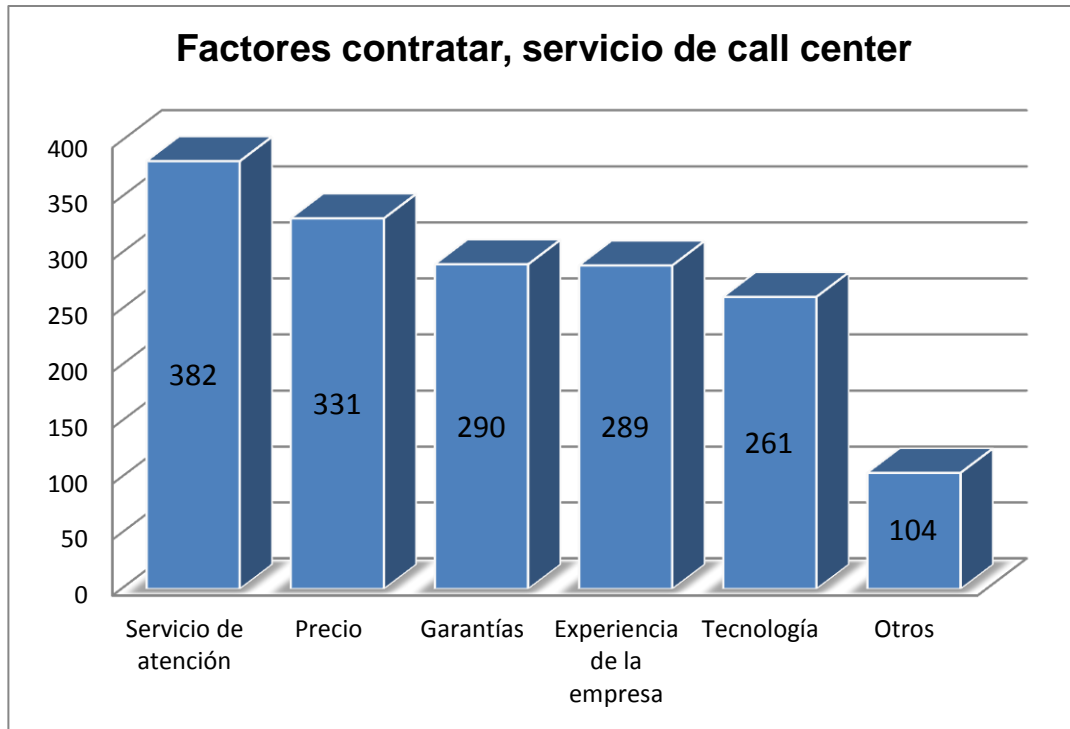
La mayoría de empresas consideran un pago entre \$600.000 y \$800.000 un valor adecuado para el pago de un servicio mensual de secretaria virtual mostrando que es una cantidad parecido al que esta pagando a las secretarias tal y como lo muestra el gráfico 11 de la pregunta 5. El objetivo es ofrecer un paquete completo que satisfagan las necesidades del cliente tanto monetarias como de servicio. Esto muestra que hay que hacer un analisis para optimizar el servicio, pudiendo asi ser competitivos con los precios ofreciendo calidad. Con esta pregunta se conoce que el promedio que está dispuesto a invertir el mercado potencial por este servicio mensualmente es de \$730.104.

Pregunta 11. ¿Si estuviera interesado en contratar un servicio de call center, cuáles de los siguientes factores escogería para la selección de la empresa?

Cuadro 16. Factores para contratar un call center

Detalle	Frecuencia
Servicio de atención	382
Precio	331
Garantías	290
Experiencia de la empresa	289
Tecnología	261
Otros	104

Gráfico 19. Factores para contratar un call center



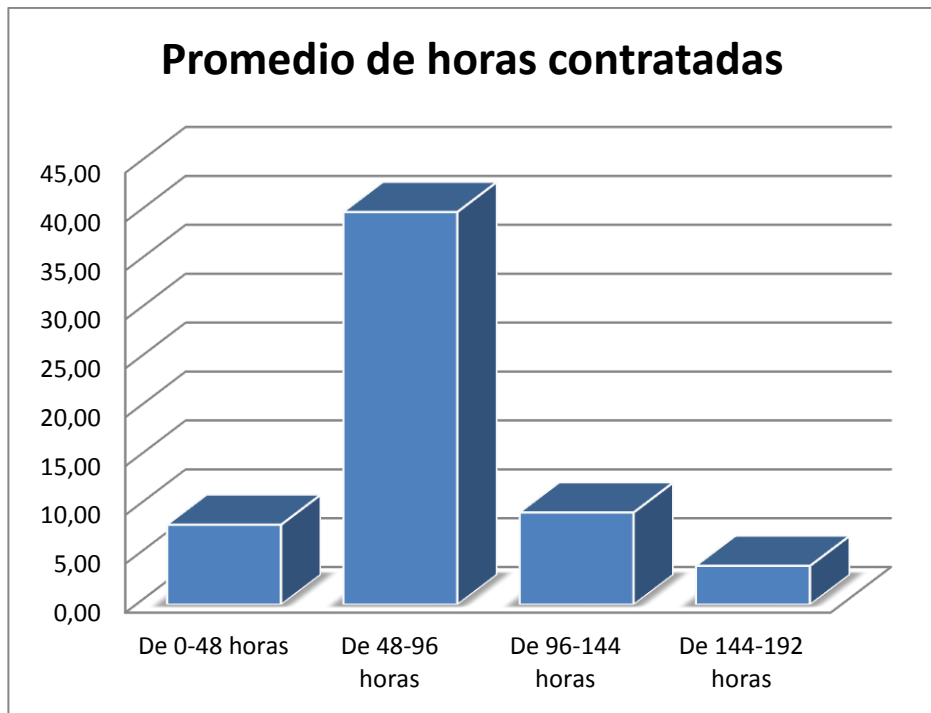
Los principales factores que tienen las empresas para formar alianzas con otras empresas para la prestación de servicios son: Servicio de atención, garantías y precios. Esto indica que principalmente a las empresas les interesan los precios, la calidad del producto y la atención para respaldar el producto. Estos indicadores muestran que es muy importante tener precios competitivos con un producto de calidad y un buen servicio del mismo para garantizar la estabilidad en el mercado y poderse expandir en este nuevo mercado

12. ¿Por cuántas horas al mes contrataría los servicios de un operador externo que le brinde solución a las necesidades de comunicación a su empresa?

Cuadro 17. Promedio mensual de horas contratadas

Horas		Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio Ponderado
0	48	130	34%	24	8,17
48	96	213	56%	72	40,15
96	144	30	8%	120	9,42
144	192	9	2%	168	3,96
TOTAL		382	100,0%		61,70

Gráfico 20. Promedio horas contratadas



Las empresas encuestadas coinciden en contratar el servicio de Outsourcing de secretariado entre un rango de 48 a 96 horas mensualmente. El gráfico 20 Promedio horas contratadas, se realizó en 4 rangos diferentes correspondientes a las cantidades de horas que estarían disponibles a contratar los clientes de Virtual Sander, esta pregunta es fundamental para saber cuántos servicios venderá

Virtual Sander en los futuros años y según el Cuadro 17 el promedio de horas que las empresas contratarían el servicio de Virtual Sander sería de 61,70 horas al mes.

2.4.3 Estimación de la demanda. Para realizar la estimación de la demanda se tuvo en cuenta la información obtenida en la pregunta número 8 de la investigación de mercados realizada, se evidenció que el 52.62% de las empresas encuestadas estarían dispuestas a contratar los servicios de secretaria virtual, esta pregunta se cruza con la información del cuadro 2 el mercado objetivo el cual sería la demanda total: 59.888 micro y pequeñas empresas quedando de la siguiente manera:

Demanda efectiva: Demanda total % de empresas dispuestas a contratar los servicios de secretaria virtual.

Demanda efectiva: $59.888 * 52.62\% = 31.513$

Demanda efectiva: 31.513 Micro y Pequeñas empresas

Cuadro 18. Demanda efectiva

Población	Empresas dispuestas a contratar	Demanda efectiva
59.888	52.62%	31.513

2.4.4 Proyección de la demanda. Para conocer la demanda futura, se utilizan varios métodos, uno de ellos es incremento porcentual relativo, para lograrlo se debe conocer la demanda de los periodos anteriores; para la proyección de la demanda se toma como referencia el crecimiento empresarial en Bucaramanga,

que se encuentra en un 15%, según el diario la república²⁷. Para hallar esta demanda se utilizará la siguiente fórmula:

$$y = y_0 (1 + \Delta\%)^n$$

Dónde:

y: Demanda

y₀: Primer dato de demanda conocido: 31.513

Δ% incremento porcentual promedio: 15%

n: Periodo a proyectar

Entonces

Para 2013 $n = 1$ $y = 31.513 (1 + 0.15)^1 = 36.240$ Empresas o servicios anuales.

Para 2014 $n = 2$ $y = 36.240 (1 + 0.15)^2 = 47.927$ Empresas o servicios anuales.

Para 2015 $n = 3$ $y = 47.927 (1 + 0.15)^3 = 72.891$ Empresas o servicios anuales.

Para 2016 $n = 4$ $y = 72.891 (1 + 0.15)^4 = 127.488$ Empresas o servicios anuales.

Para 2017 $n = 5$ $y = 127.488 (1 + 0.15)^5 = 256.423$ Empresas o servicios anuales.

Cuadro 19. Proyección de la demanda efectiva

Año	Ecuación	Demanda
2013	$y = y_0 (1 + \Delta\%)^n$	31.513
Año 1 (2014)	$y = 31.513 (1 + 0,15)^1$	36.240
Año 2 (2015)	$y = 36.240 (1 + 0,15)^2$	47.927
Año 3 (2016)	$y = 47.927 (1 + 0,15)^3$	72.891
Año 4 (2017)	$y = 72.891 (1 + 0,15)^4$	127.488
Año 5 (2018)	$y = 127.488 (1 + 0,15)^5$	256.423

²⁷DIARIO LA REPÚBLICA 500 Empresas [en línea] [Citado el: 3 mayo 2013] Disponible en internet:<URL http://www.especialeslr.com.co/5000_empresas/santander.html>.

2.5 OFERTA O COMPETENCIA

No se aplica el proceso de investigación con encuesta directa a los prestadores del servicio; pues las grandes compañías como Contac Center Américas y Contac Center Colombia C3 quienes actualmente prestan el servicio de secretariado virtual, no accedieron a brindar información de ningún tipo; por las políticas de confidencialidad que tienen.

2.5.1 Necesidades de información. Se necesita conocer las empresas que ofrecen este servicio, su ubicación geográfica, los precios asignados, modelos de distribución del mismo, estrategias de ventas, mercado objetivo al cual están dirigidas, productos complementarios que brindan y medios empleados para publicidad.

A continuación se mencionan las necesidades más representativas para analizar:

- Conocer frecuencia de compra.
- Determinar la intención de compra
- Conocer los principales competidores del sector.
- Características del servicio que valoran los consumidores.
- Necesidades insatisfechas de los consumidores potenciales.
- Importancia del precio y servicio en el mercado.
- Identificar medios de comunicación y publicidad más impactante en el mercado potencial y objetivo.
- Estrategias publicitarias actuales en el mercado.
- Viabilidad de la idea emprendedora.

2.5.2 Ficha técnica Esta ficha no se realiza ya que no existen empresas similares a la de la idea emprendedora que sirvan de referencia para realizar utilizar las fuentes primarias y realizar la encuesta, las empresas de contac center que existe en Bucaramanga y su área metropolitana son empresas que prestan servicios a nivel internacional.

2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta Para la idea de Virtual Sander este punto no aplica ya que no se obtuvo la información a partir de fuentes primarias como se mencionaba en la ficha técnica.

2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia. Para este análisis se tiene en cuenta la información de 3 empresas que dentro de su portafolio se encuentra la oferta de servicio de secretaria virtual y otros servicios adicionales, se cuentan como competencia, también se muestra información de otra empresas que aporta información en el Cuadro 20.

Las empresas analizadas son Contac Center Américas, Aliados Centro de negocios y C3 Colombia: se realiza una comparación entre cada una de estas empresas mencionando características importantes como ubicación, productos, clientes, entre otros.


Se recolectó información por medio de cotizaciones solicitadas a ellos directamente y que se consideran importantes a la hora de estudiar la competencia actual. Según la información recolectada en la investigación de la demanda, se encontró que en Colombia existe variedad de empresas dedicadas a comercializar este servicio pero estas compañías no se encuentran ubicadas en la

Ciudad de Bucaramanga, ni su área metropolitana, lo cual es considerado como ventaja competitiva para la idea de negocio Virtual Sander, ya que en esta región este tipo de servicio ha sido poco ofrecido a las empresas debido a que no hay una compañía que se dedique a hacerlo, por lo tanto el mercado se encuentra poco explotado.

También se conoció que gozan de una buena experiencia y reconocimiento entre sus clientes, por lo tanto. Otro factor importante que se pudo evidenciar es que todas las empresas investigadas no se dedican solamente al ofertar el servicio de secretaria virtual sino que complementan su oferta con otros productos como alquiler de sala de eventos, envío de mensajes de texto corporativos, servicio de call center, campañas automáticas, entre otros.

En cuanto a la ubicación de estas empresas es claro que la mayoría se concentra su ubicación en la zona centro del país, es decir, en la ciudad de Santafé de Bogotá, por lo general, debido a que allí se encuentra un gran porcentaje de empresas que suelen ser sus clientes. Aunque una de las empresas analizadas para este estudio tiene presencia en Bucaramanga


Cuadro 20. Contac Center Américas

Nombre		Contact Center Américas	
			
Dirección Av. El Dorado No. 85D-55 Local 149 D (Dorado Plaza Centro Empresarial) Bogotá – Colombia			
Productos o Servicios de la competencia	Precio Promedio de la industria	Tipo de Cliente	
Ofrece a sus clientes un completo portafolio de servicios BPO - Business Process Outsourcing, proveemos Soluciones BPO Básicas de Datos, Básicas de Voz, Especializadas de Voz, Toma de Decisiones BPO Basadas en Directrices del Negocio, Especializadas de IT, Soluciones BPO de Conocimiento, Consultoría, Investigación y Análisis.	SIN información	Servicios Públicos Telecomunicaciones Industria Gobierno Financiero Seguros Salud Transporte Aéreo Sector Farmacéutico	
Fecha de constitución: 2006/09/28			
Participación en el mercado: A nivel Nacional con principal participación en las ciudades de Bogotá y Cali.			
Estrategias de comercialización, distribución y difusión: Internet y vía telefónica			
Fortalezas: Pioneros atendiendo operaciones Off Shore desde Colombia.	Debilidades: No tiene el mercado de las Microempresas		
Oportunidades: Empresa con fuertes servicios para incurrir en nuevos mercados.	Amenazas: Empresa altamente influyente en Bogotá y en Cali pero sin presencia en Santander.		

Fuente: CONTAC CENTER AMÉRICAS [En línea] [Citado el: 18 mayo 2013]


Disponible en internet:<URL: <http://www.contactcenteramericas.com>>

Cuadro 21. Aliados centro de Negocios

Nombre		CENTRO DE NEGOCIOS ALIADOS
 <p>ALIADOS CENTRO DE NEGOCIOS</p>		
Dirección Calle 2 N° 13 – 08 San Gil Santander		
Servicios de la competencia	Precio promedio de la industria	Tipo de Cliente
Call center. Oficinas virtuales. Mensajes de texto masivo a celular. Correos electrónicos masivos. Alquiler de oficinas. Alquiler de sala de juntas. Mail corporativo.	Valores de planes mensuales: Planes: Contacto: \$ 49.000 Plata: \$ 149.000 Oro: \$ 249.000 Platino: \$ 249.000 Diamante \$ 349.000 Ver anexo	Empresas de Santander
Fecha de constitución 2012/04/24		
Estrategias de comercialización, distribución y difusión: Internet y vía telefónica.		
Fortalezas: Empresa consolidada con un grande portafolio de servicios	Debilidades: No presta los servicios en Bucaramanga y área metropolitana, el servicio de atención es poco eficiente	
Oportunidades: Expansión de la empresa en otros sectores	Amenazas: Empresa ubicada en una zona con poca demanda además de un marketing deficiente.	







Fuente: ALIADOS centro de negocios. [En línea] [Citado el: 18 mayo 2013]
 Disponible en internet: <URL: <http://centrodenegociosaliados.com>>

Cuadro 22. C3 Colombia

 C3 COLOMBIA ® Ingeniería para sus contactos.		
Nombre C3 Colombia		
Servicios de la empresa	Precio Promedio de la industria	Tipo de Cliente
<ul style="list-style-type: none"> • Sms masivo, mensajes de texto masivo a celular c3. • Secretaria virtual c3 • Campañas automáticas c3 • (envío de correos, fax, mensajes texto, marcación automática de teléfonos fijos, grabación cuando cliente contesta, servicio audio respuesta) • Servicio de call center c3 • Cloud c3 (proporciona servidores y servicio de ftp back-up o copia de seguridad) 	<p>El precio de cada uno de los servicios es ofrecido por medio de planes que van desde plan inicio, plata, oro dependiendo de los servicios que desee adquirir el cliente.</p> <p>Los precios no están disponibles.</p>	<p>Empresas a nivel nacional.</p> <p>Trayectoria:</p> <p>Una de las empresas pioneras en ofrecer este servicio, es la empresa con el mayor número de usuarios de este producto de Bogotá.²⁸</p>
<p>Fecha de constitución 2008/07/02 Dirección Cra 22 # 81- 80, Piso Bogotá. Col</p>		
<p>Participación nacional, se encuentran en 19 ciudades del país.</p>		
<p>Estrategias de comercialización, distribución y difusión: Internet y vía telefónica.</p>		
<p>Fortalezas: Empresa consolidada con un gran portafolio de servicios, no ofrece solo secretaria virtual. Gran cobertura en el servicio secretaria virtual en 19 ciudades del país, incluida Bucaramanga.</p> <p>Ofrece servicios innovadores. Facilidad de pago a clientes (pagos on-line). Página web completa y especifica cada uno de los productos ofrecidos.</p>	<p>Debilidades: A pesar que su página explica cada uno de los productos ofrecidos, falta más publicidad y por ende participación en el mercado</p>	
<p>Oportunidades: Los medios electrónicos y nuevas tecnologías tienen un gran auge y cada vez son más empleados, esta empresa tiene la oportunidad de crecer y expandirse.</p>	<p>Amenazas: Se están gestando nuevas empresas que prestan este servicio, lo que significa que tiene mayor competencia.</p>	

²⁸C3 COLOMBIA [en línea][Citado el: 18 mayo 2013] Disponible en internet: <URL: http://www.c3colombia.com/?page_id=855>

Cuadro 23. Competidores

						
No. Posiciones	160	4600	2700	1290	960	400
No. Agentes	180	6900	4200	1000	550	600
Número de sedes	1	4	5	3	2	4
Bogotá	1	3	3	1	2	3
Barranquilla						
Medellín						
Cali			1			
Otros		1 (Bucaramanga)	1 (Brasil)	2		1
Capacidad disponible						
Español	90	500	2.700	1000	500	200
Inglés	30	200	55		50	
Otros			200 (portugués)			
Facturación (millones \$ corrientes)						
2006	1.591	65.131	73.471	4.649	7.977	4.605
Mercado 1	México (10%)	España (20%)	7%	España (30%)	CAN (2%)	Guatemala (2%)
Mercado 2		Estados Unidos			España (1%)	
Mercado 3		LATAM (22%)				
Idiomas soportados						
		Inglés Español	Inglés Español Portugués	Inglés Español Francés Alemán	Inglés Español	Inglés Español
Certificaciones						
	ISO	SIX SIGMA	COPC	ISO 9001/9000	ISO 9001 VERSION 2000	
Años de experiencia						
	8	7	4	2 en Colombia 10 en España	9	8
Principales mercados verticales atendidos						
	* Gobierno * Salud * Finanzas * Telecomunicaciones	* Financiero * Telecom * Comercio * Industria	* Servicios Públicos * Comercio * Servicios	* España * Colombia	* Colombia CAN	* Gobierno * Telecom * Financiero
Principales servicios ofrecidos						
	* Telemarketing * Help - desk * Back-Office	* Televenta * Cobranzas * Servicio al cliente * Bancario * Exportación servicios	* Líneas de info * Servicio al cliente * Ventas * Back - office	* Servicio al cliente * Telemarketing * BPO * BPO	* Servicio al cliente * Telemarketing * Cartera	* Servicio al cliente * Telemarketing * Help desk
Contacto						
	Álvaro Jaramillo Tel. (571) 6382900 ajaramillo@andicall.com www.andicall.com	Álvaro Pinzón Tel. (571) 5940000 apinzon@atento.com.co www.atento.com.co	Juan José Castañeda Tel. (571) 4251700 jcastaneda@camericas.com www.contactcenteramericas.com	José Luis Cala Tel. (571) 3215464 jcala@digitex-internacional.com www.digitex.es	Julia Fernández Tel. (571) 6000000 jfernandez@interactivo.com www.interactivo.com.co	Andrés Zuluaga Tel. (571) 6500800 azuluaga@millenium.com.co www.millenium.com.co

Fuente: Asociación colombiana de Contact Center y BPO. Disponible en internet: <URL: <http://www.acdecc.org/asociacion.php> >Citado el 18 mayo 2013.

						
No. Posiciones	3800	1100	1900	70	220	500
No. Agentes	5400	1200	2600	35	215	500
Número de sedes	6	4	5	1	1	4
Bogotá	2	4	5			1
Barranquilla					1	1
Medellín	4					1
Cali			1	1		1
Otros			28 Países			1
Capacidad disponible						
Español	300	1,152	2,600	50	45	500
Inglés	100	24	100	20	170	
Otros						
Facturación (millones \$ corrientes)						
2006	97.770	15.830	37.515	3.600	4.507	17.176
Mercado 1	EEUU (6%)	España	LATAM 35%		EEUU (79%)	3%
Mercado 2	España (1%)	EEUU (5%)	España		España (14%)	
Mercado 3	México	LATAM	EEUU			
Idiomas soportados	Inglés Español	Inglés Español Portugués	Inglés Español Portugués		Inglés Español	
Certificaciones	ISO 9001 : 2000	ICONTEC/IONET ISO 9001 : 2000-SC 3800	ISO 17799, SIX SIGMA	ISO 9001 : 2000		Éxito Business Award
Años de experiencia	10	14	10 en Colombia 22 en el mundo	2	7	30
Principales mercados verticales atendidos	* Financiero * Seguros * Telecom * Salud * Comercio	* Todos	* Telecom * Financieros * Tecnología * Servicios * comercio	* Servicios * Tránsito	* Telecom * DRTV	* Financiero * Servicios * Comercio * Salud
Principales servicios ofrecidos	* Servicio al cliente * Televenta * Cobranza * Back-office	* Telemarketing * Televenta * Servicio al cliente * Línea de Info	* Servicio al cliente * Telemarketing * Televentas * Cobranzas	* Servicios In Bound * Out Bound * Telemarketing	* In Bound * Out Bound * IVR * Back - office	* Cobranzas * Ventas * Validación Información Comercial
Contacto	José Roberto Sierra Tel. (574) 5107850 jose.sierra@multienlace.com.co www.multienlace.com.co	Ricardo Durán Tel. (571) 6000222 rduran@outsourcing.com.co www.outsourcing.com.co	Tito Aponte Tel. (571) 5242000 tito.aponte@sitel.com.co www.sitel.com	Jorge Eduardo Jauregui Tel. (572) 4851262 jorge@jorgejauregui@gmail.com www.suitcocontactcenter.com	Francisco Posada Tel. (575) 3710600 fposada@transcom.com.co www.transcom.com.co	Juan Mario Patiño Tel. (571) 2862400 jmp@ventasyservicios.com.co www.ventasyservicios.com.co

Fuente: Asociación colombiana de Contact Center y BPO. Disponible en internet: <URL: <http://www.acdecc.org/asociacion.php> >
Citado el 18 mayo 2013.

Cuadro 24. Principales competidores

EMPRESA	PUNTOS DÉBILES	PUNTOS FUERTES
Andicall	* No está en el sector comercio	*Años de experiencia
	* Manejo de idiomas	* Relación calidad/precio
	* No ofrece todos los servicios	
	* No Exporta a EEUU	
	* No posee certificación en sistemas de procesos	
Millemium	*No está en el sector comercio	*Años de experiencia
	*No ofrece todos los servicios	* Relación calidad/precio
	*No Exporta a EEUU	
Multienlace	*No ofrece todos los servicios	*Años de experiencia
		* Relación calidad/precio
		* Mercados varios
Sitel	* No ofrece todos los servicios	*Años de experiencia
	* Relación calidad/precio	* Relación calidad/precio
		* Mercados varios
		* Fuerzas de ventas
		* Manejo de idiomas
		* Sistema de procesos

2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

La demanda y la oferta se relaciona mediante la siguiente ecuación:
 demanda insatisfecha= Demanda proyectada – Oferta proyectada

Como no fue posible determinar cuantitativamente la oferta proyectada, no será posible calcular matemáticamente la demanda insatisfecha, se toma la demanda estimada, es decir, las empresas que contratarían el servicio

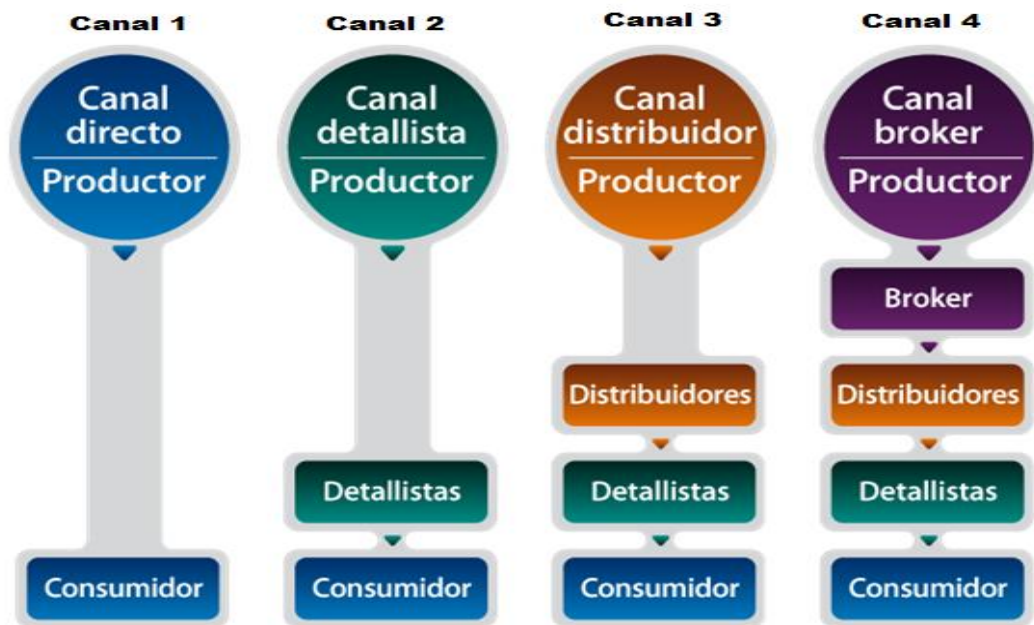
secretaria virtual, con base al estudio de mercados en la pregunta 8 el 52,62% de las micro y pequeñas empresas de Bucaramanga y su área metropolitana, muestran aceptación al servicio de secretaria virtual. De acuerdo a los resultados obtenidos en el Cuadro 18 la demanda efectiva es 31.513 empresas que estarían dispuestas a contratar el servicio de secretaria virtual. En este caso el total demanda insatisfecha es igual a 31.513 empresas, que es tomado en este proyecto como 31.513 servicios al año.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

Los canales de comercialización de puede definir como «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Éstos definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto que atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Es muy importante conocer los canales de comercialización de un producto, sus ventajas y desventajas, para tomar la decisión sobre que canal de distribución se podría comerciar o segmentar los productos, con el fin de que el consumidor final obtenga el producto asequible geográfica y económicamente. Unos de los puntos clave para éxito en el mercado es que el producto debe estar cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y a un precio justo.

2.7.1 Estructura de los canales actuales Actualmente existen 4 canales de distribución para productos de consumo masivo en Colombia, agrupados de la siguiente manera:

Gráfico 21. Canales de distribución.



Fuente: VALLE Internacional, canales de distribución. [En línea] [Citado el 13 de abril de 2014] Disponible en internet: <URL:<http://valleinternacional.com/tlc-con-estados-unidos/conozca-mas-sobre-estados-unidos/logistica/canales-de-distribucion>>

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

Ventajas

- Muchos productores carecen de recursos para realizar una comercialización directa.
- Muchas veces el lugar de producción no es el lugar de consumo, y por lo tanto los canales facilitan hacer llegar el producto al consumidor.
- Los distribuidores facilitan la conversión dinero-producto-dinero más fácilmente para el productor.
- Los canales bien seleccionados permitirán un muy buen flujo de ventas constantes.

- Tradicionalmente se piensa que la venta directa al consumidor facilitarían los bajos precios, pero en muchos casos éstos aumentan.
- Financiación y asunción de riesgos. Corre a cargo de los intermediarios.
- Disminuye el costo de la distribución física por parte del fabricante (las funciones de transporte, fraccionamiento y almacenamiento son asumidas por el distribuidor).
- Se incrementa la cobertura del mercado. Con los distribuidores aumenta la cobertura de mercado.
- Los mayoristas y minoristas se encuentran más cerca del mercado.
- Los servicios que ofrece el intermediario al consumidor.
- El surtido ofertado. El contacto con el cliente permite seleccionar un surtido acorde a las necesidades del Cliente.
- Disminuye el número de transacciones (desmultiplicación de contactos). Cuando 4 consumidores necesitan un automóvil y no tienen un intermediario, les tocará a cada uno hacer el contacto directo con (supongamos 4 productores, con 4 estilos diferentes), equivale a $4 \times 4 = 16$ contactos, además de los esfuerzos individuales en atención personalizada a cada uno, envío de publicidad etc. Cuando entra un intermediario, éste se pone en contacto con las 4 fábricas y ofrece los 4 vehículos a los consumidores. Los compradores no tienen que ir directamente a las fábricas, sino que acuden a un intermediario para elegir el producto. En éste caso los contactos se reducen de 16 a $4 + 4 = 8$. Se ha producido el fenómeno de desmultiplicación de contactos. Lo que antes era un producto, ahora es una adición, y por tanto una ventaja clara para los intermediarios.²⁹

²⁹ >. PROMO NEGOCIOS. Tipos de canales de distribución. [En línea] [Citado el el 13 de abril de 2014]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

Desventajas

- Repercusión sobre el precio de venta final del producto. Los intermediarios realizan una actividad comercial con fines lucrativos, es habitual que el intermediario fije su precio sobre el costo del producto que compran.
- El control del canal. Los fabricantes quieren que sus productos lleguen a los consumidores finales en determinadas condiciones, que se encuentren en los establecimientos deseados, en los mejores lugares del punto de venta, que se entreguen a los plazos prefijados, que sean recomendados por el minorista. Pero para lograr esto es necesario mantener cierto control sobre el canal. La realidad es diferente, el productor tiene que plegarse a las condiciones de los intermediarios. Un empresa con precio un atractivo precio bajo, que supone que llegará a buen precio al comprador, puede ver abajo sus expectativas si no tiene un buen control sobre el canal.
- Mayores costos fijos, lo que le dan menos flexibilidad respecto a costos
- No acumula conocimiento sobre el cliente. Y si el objetivo de toda organización es crear un cliente, no tendría la suficiente información para hacer los cambios en su producto al ritmo de las necesidades del cliente.
- Un intermediario es aquel independiente que se encarga de transferir los productos, desde la fábrica hasta los consumidores finales y suministran diversos servicios conforme el producto recorre el canal de distribución. Hay intermediarios comerciantes (recibe la propiedad de la mercancía y la revende) e intermediario agente (no llega a poseer la mercancía, pero trabaja activamente para ayudar al cambio de la propiedad y recibe una comisión por acelerar los intercambios.
- Para cualquier empresa es de vital importancia tener un manejo acertado del canal de distribución de sus productos, ya que éste es el encargado de poner a disposición del consumidor los artículos y servicios que posee la organización.
- Un canal de distribución mueve los bienes de los productores a los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo, lugar y posesión

que separan a los bienes y servicios de aquellos que los utilizan, ayudando a completar las transacciones de información, promoción, contacto, igualamiento y negociación de la empresa.³⁰

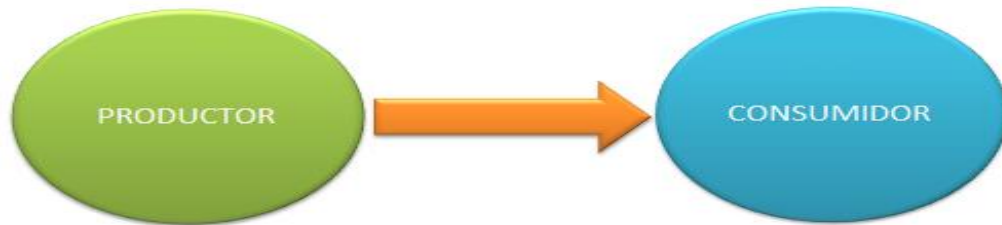
2.7.3 Selección de los canales de comercialización. Virtual Sander al ser una empresa que comercializa servicios, se toma como canal de distribución el canal 1 productor – consumidor, debido a que se ofrecerá este servicio directamente a las micro y pequeñas empresas de Bucaramanga y su área metropolitana.

La distribución que utilizará por Virtual Sander será selectiva, debido a que responde a los objetivos planteados para el servicio y a la micro segmentación realizada.

Teniendo en cuenta que el negocio es directo de contacto con el cliente para alcanzar el objetivo de naturalidad en el momento de relajación con medios cómodos y tranquilos, la distribución no cuenta con intermediarios, por lo cual desde el proveedor que es elegido por la empresa hasta el cliente solo intercede el vendedor, que se encarga de presentar el producto/servicio y sus beneficios y de la misma forma servir al consumidor.

³⁰PROMO NEGOCIOS. Tipos de canales de distribución. [En línea] [Consultado el 13 de abril de 2014]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>>.

Gráfico 22. Canal de comercialización.



2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios de la competencia. Para la realización de este análisis se tuvo en cuenta la información de la empresa Aliados centro de Negocios ver Cuadro 21. Aliados centro de Negocios Cuadro 21 suministrada por propietario del establecimiento el señor Javier Mauricio Cristancho Guarín, manifestado que el precio se estableció de acuerdo a planes ofrecidos según necesidad del cliente, cada plan ofrece diferentes paquetes que tienen diferentes productos, por ejemplo: correos masivos, mensajes masivos, recepción y realización de llamadas.

Análisis de los Competidores

La competencia en nuestro sector se puede definir en cuatro grandes grupos: telecomunicaciones, servicios, financiero y de comercio. Ver Cuadro 25. De los cuales, los competidores directos y relevantes en nuestro mercado empresarial son:

- ✓ Andicall
- ✓ Millemium
- ✓ Multienlace

✓ Sitel

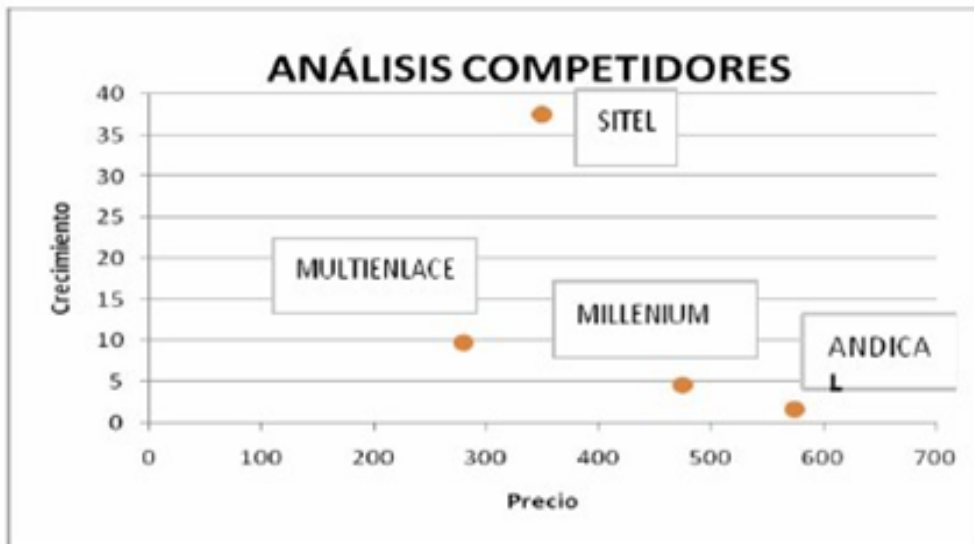
Hemos realizado un estudio de dichos competidores para establecer y comparar su posicionamiento en el mercado, del cual deriva en el siguiente cuadro y gráfico:

Cuadro 25. Principales competidores.

Competidor	Precio (miles de \$)	Crecimiento Ventas (millones)
Andicall	575	1,591
Millemium	475	4,605
Multienlace	280	9,77
Sitel	350	37,515

Fuente: Crece la industria de los Contact Center y BPO en Colombia. Disponible en internet: <URL: <http://www.businesscol.com/noticias/fullnews.php?id=26809>> Citado el 18 mayo 2014.

Gráfico 23. Análisis de Competidores



Fuente: Crece la industria de los Contact Center y BPO en Colombia. Disponible en internet: <URL: <http://www.businesscol.com/noticias/fullnews.php?id=26809>>

Citado el 18 mayo 2014.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. Existen diferentes estrategias para la fijación de precios de un producto, basadas en costo, en valor, en la competencia, para productos nuevos y para mezcla de productos³¹

Virtual Sander utilizará como estrategia la basada en el costo que consiste en cargar al producto lo que la compañía quiere cobrar a un precio que cubra todos sus costos de producción, distribución, y venta el producto más margen de utilidad, (que es sumar un margen de utilidad estándar al costo del producto). Se trabaja estrategia mencionada anteriormente porque satisface los objetivos de los inversionistas y el precio que actualmente es ofrecido por el servicio secretaria virtual.³²

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.9.1 Objetivos

- Informar a las micro y pequeñas empresas de Bucaramanga y su área metropolitana el servicio secretaria virtual y sus especificaciones por medio de publicidad escrita y electrónica para crear la necesidad de este servicio en cada una de las empresas del mercado objetivo.

³¹E-LEARNIG MARKETING. Estrategias para determinar precios. [En línea]. [Citado el: 13 abril de 2014] Disponible en internet: <URL: <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/estrategias-de-la-determinacion-de.html>>.

³²E-LEARNIG MARKETING. Estrategias para determinar precios. [En línea]. [Citado el: 13 abril de 2014] Disponible en internet: <URL: <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/estrategias-de-la-determinacion-de.html>>..

- Persuadir a las micro y pequeñas empresas de Bucaramanga y su área metropolitana a adquirir este servicio, informando las ventajas, beneficios y la importancia de tener una secretaria virtual en su empresa, para lograr cerrar negocios con las empresas receptoras.
- Recordar a las micro y pequeñas empresas de Bucaramanga y su área metropolitana que encuentra el servicio de secretaria virtual fácil y económicamente, por medio de publicidad que se enviará periódicamente a estas, para lograr constantemente nuevas contrataciones.

2.9.2 Logotipo



Virtual Sander tiene como principal objetivo mejorar los lazos de las empresas con sus clientes. En nuestro logo se observa la comunicación constante entre empresa y cliente para mejorar sus relaciones. Este puente de comunicación entre empresa y cliente optimiza los negocios que son realizados. Las principales herramientas que son ofrecidas para mejorar este puente de conexión son: servicio de atención de llamadas, atención al cliente, correos masivos, agendamiento de citas. Estamos confiados que nuestras herramientas ayudan a optimizar las relaciones empresa-cliente.

Uso del azul: Es un color que se asocia con la tranquilidad, la calma, y da la impresión de autoridad, éxito, honestidad y seguridad. Influye también el matiz del azul: el claro produce un efecto de calma, paz, limpieza y frescura, mientras que el azul oscuro representa seriedad, carácter analítico y suele estar relacionado con el ámbito académico.

2.9.3 Slogan El Slogan seleccionado para publicitar Virtual Sander es: **Eficiencia, Rapidez y Exactitud** da a conocer las cualidades del servicio, garantiza el compromiso y seriedad de nuestra empresa.

2.9.4 Análisis de medio El proceso de creación publicitaria está unido inseparablemente a las particulares condiciones de difusión del mensaje. El anunciante compra en ellos el espacio/ tiempo disponible, siempre que coincida con sus intereses. Los canales de transmisión convencionales son los medios de comunicación masivos y el medio exterior.

Los primeros, por lo general, tienen como objeto principal la difusión de información y entretenimiento; el medio exterior, sin embargo, nace específicamente para la función publicitaria. A continuación se analizan los medios que se utilizarán para el proyecto.

Medios gráficos: prensa diaria, revistas, diarios: Ofrece a los anunciantes: flexibilidad geográfica, credibilidad, posibilidad de relectura. Vanguardia Liberal un diario impreso de más tradición, más leída, de mayor circulación y cobertura en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

Medios auditivos. Radio: mantiene la audiencia en distintos lugares. (Casa, trabajo, etc.), alta segmentación geográfica, segmentación demográfica y pictográfica, (por edad, gustos). En Bucaramanga y su área metropolitana se encuentra radio en las frecuencias A.M. Y F.M.

Medios audiovisuales: Televisión: rapidez para llegar al público, flexibilidad geográfica y temporal y rapidez del mensaje. Televisión local (T.R.O y TVC). Los canales regionales llegan al público objetivo de la región sin distinción de ciudad, municipio o vereda debido a que su difusión se hace en los dos Santanderes principalmente y se podría expandir el mercado a Norte de Santander. El costo de las emisiones y la producción de comercial o pauta es bastante elevado en comparación a otros medios.

Medios exteriores: vallas, marquesinas, pendones, etc. Flexibilidad geográfica, alto grado de repetición, variedad de soportes.

Medio en línea: internet contacto personal, medio interactivo, posibilidad de hacer una compra del producto en línea, calidad de impacto.

2.9.5 Selección de medios Los medios publicitarios que se emplearán para dar a conocer el servicio de secretara virtual serán:

Publicidad impresa, medios gráficos y - medio en línea: internet por medio de la página web Virtual Sander pretende contactar a diferentes empresas por medio de mail para que obtengan una asesoría on line, con el

fin de mostrar la calidad del servicio y facilitar la negociación con los clientes al momento de la visita

Internet. La empresa tendrá un sitio web, y publicará en el sitio su información filosófica, sus productos, y la forma de contacto.

Brochure de servicios. Se imprimirán portafolios de servicios que se distribuirán de manera masiva para que en el momento de que el asesor comercial visite a las empresas, estas tengan un conocimiento de Virtual Sander y sus servicios.

Tarjetas de presentación Tarjetas portables con la información general de la empresa como teléfonos, dirección logo y lema. Es portable, fácil acceso al cliente información básica de contacto.

Artículos u objetos impresos. Se elaborarán objetos como lapiceros y llaveros, con el logo y el lema impreso para lograr recordación del servicio secretaria virtual. Se escogen estos objetos, debido a que son muy útiles en las oficinas y fáciles de llevar.

Correo electrónico. Envío de información publicitaria de Virtual Sander a correos electrónicos de gerentes de empresa, Es fácil y económico, permite enviar información detallada del servicio.

Pauta en el diario de Vanguardia Liberal. Estos periódicos son conocidos por su contenido en noticias económicas, empresariales y financieras, por lo tanto muchos empresarios están interesados en la lectura de este periódico, lo cual con esta pauta, se llega a un gran porcentaje de gerentes y dueños de micro y pequeña empresas de Bucaramanga y área metropolitana

Manejo de lanzamiento social media Google adwords. Esta herramienta funciona de la siguiente forma: Se publica el anuncio en Google y red publicitaria. Cuando los usuarios realicen una búsqueda en Google introduciendo una de sus palabras clave, por ejemplo, secretaria virtual, el anuncio de Virtual Sander aparece del lado derecho de los resultados de la búsqueda. De esta manera, la publicidad se mostrará únicamente a un público que ya está interesado en este servicio. Los usuarios pueden hacer clic en el anuncio para realizar una compra o para obtener más información sobre la empresa. No se necesita una página web para empezar. Es segmentado, se configura los anuncios para que se muestren sólo a aquellas personas que realicen búsquedas en una región en particular. De esta forma es muy fácil dirigirse a los clientes que estén ubicados geográficamente en el radio de acción deseado a abarcar. Virtual Sander Solo paga esta publicidad cada vez que alguien haga clic en el anuncio.

Para selección del personal: Periódicos y páginas web. Se realizarán las ofertas laborales en el periódico local Vanguardia Liberal y páginas web especializadas para búsqueda de empleo.

2.9.6 Estrategias publicitarias

Estrategias de lanzamiento.

- **Video expectativa:** características del producto que se enviarán a los correos electrónicos de los empresarios.
- **Pauta en diario de Vanguardia liberal:** se escoge estos diarios para pautar por ser diario con contenido atractivo para empresarios, por lo cual se llega al mercado objetivo.
- **Brochure de servicios:** Brochure elegantemente diseñado con impresión a todo color, en donde se le explica los clientes en que consiste el servicio secretaria virtual, cada una de las funciones que puede desempeñar en su empresa y de los beneficios de tener este servicio.
- **Tarjetas de presentación:** Impresas a todo color, con el logo de la empresa, slogan y métodos de contacto de Virtual Sander
- **Objetos impresos con logo de le empresa:** Se obsequiará lapiceros y llaveros con logo de la empresa, para lograr recordación del servicio secretaria virtual en cualquier momento del día.
- **Manejo de lanzamiento social media Google adwords:** Esta herramienta es fácil de usar, llega a muchas personas del mercado objetivo, se puede segmentar, se paga solo por cada una de las veces que una persona interesada en el producto de clic en la publicidad para más información, no por las veces que aparece el anuncio.

Estrategias de operación.

- **Brochure de servicios:** Brochure elegantemente diseñado con impresión a todo color, en donde se le explica los clientes en que consiste el servicio secretaria virtual, cada una de las funciones que puede desempeñar en su empresa y los beneficios de tener este servicio.

- **Tarjetas de presentación:** Impresas a todo color, con el logo de la empresa, slogan y métodos de contacto de Virtual Sander
- **Objetos impresos con logo de la empresa:** Se obsequiará lapiceros y llaveros con logo de la empresa, para lograr recordación del servicio Secretaria virtual en cualquier momento del día.
- **Manejo de lanzamiento social media Google adwords:** Esta herramienta es fácil de usar, llega a muchas personas del mercado objetivo, se puede segmentar, se paga solo por cada una de las veces que una persona interesada en el producto de clic en la publicidad para más información, no por las veces que aparece el anuncio.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción Este presupuesto contempla los presupuestos de lanzamiento y operación, los cuales se detallan continuación.

2.9.7.1 De lanzamiento.

Cuadro 26. Presupuesto de Lanzamiento

Descripción	Precio
Expectativa de lanzamiento por redes sociales(social media)	\$ 1.500.000
Brochure de servicios 200 unidades	\$ 300.000
Tarjetas de presentación Millar	\$ 900.000
Objetos impresos	\$ 950.000
Pauta en periódicos	\$ 350.000
Total	\$ 4.000.000

Fuente: Fuente: Vanguardia Liberal, Litografía la Bastilla, Dominios.com

2.9.7.2 De operación.

Cuadro 27. Presupuesto de operación

Descripción	Precio al año
Lanzamiento por redes sociales(social media)	\$ 1.500.000
Brochure de servicios 100 Unidades	\$ 500.000
Tarjetas de presentación Millar 4000	\$ 160.000
Objetos impresos	\$ 600.000
Total	\$ 2.760.000

Las tarjetas de presentación, Brochure de servicios y los objetos impresos se elaborarán trimestralmente.

2.10 RESULTADOS Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

A continuación se muestra algunas de las conclusiones más sobresalientes para el proyecto, basado en la información obtenida principalmente en la investigación de mercados realizado por las autoras:

- El trabajo de campo arrojó como resultado que el 60.5% de las empresas encuestadas tienen actualmente los servicios de secretaria, las funciones más relevantes de estas funcionarias son toma de pedidos, atención telefónica, agendamiento de citas y asesoría al cliente, las actividades mencionadas anteriormente se pueden realizar sin necesidad de permanecer en las instalaciones de la empresa que es lo que ofrece nuestra idea, ya que uno de los motivos más relevantes de la no contratación del personal de secretarías son los costos que acarrear. También se conoció que el tipo de vinculación más empleado es contrato a término fijo, seguido con el contrato indefinido. El salario mensual promedio de las secretarías empleadas está en \$609.130, sin incluir prestaciones sociales a la fecha de 01 de Mayo de 2013.
- Según pregunta 8 del estudio de mercados, el 53% de las empresas encuestadas están dispuestas a emplear el servicio de secretaria virtual en sus organizaciones, lo cual genera una gran oportunidad a esta idea emprendedora, también se conoció que el promedio de horas que contratarían mensualmente es de 61,70 y el promedio del precio que las empresas interesadas pagarían por el servicio es de \$ 730.104 cifra que es importante para la rentabilidad de este proyecto.

- Los parámetros de mayor relevancia al momento de contratar un servicio Outsourcing es el precio, la experiencia de la empresa, servicio de atención al cliente, garantías ofrecidas y tecnología empleada, tiempo de labores y las actividades de apoyo.

- Desde el punto de vista del estudio de mercados, es viable la creación de una empresa que comercialice el servicio de secretaria virtual, porque es un servicio que es más económico, innovador, teniendo en cuenta lo anteriormente descrito, Virtual Sander puede entrar al mercado debido a que posee ventajas competitivas importantes como lo es en primera instancia la cercanía de las empresas de Santander, la tecnología de punta que quiere aplicar. En el servicio que se quiere ofrecer es importante las capacitaciones en cuanto a la atención al cliente y en la forma en que se hace. Esto último, hace referencia a que es de vital importancia para la empresa que todo nuestro personal desde la gerencia hasta el personal de planta.

- El estudio de mercados realizado las autoras, tuvieron un acercamiento con sus potenciales clientes, permitiendo encontrar en ellos el apoyo para la idea de negocio a desarrollar. De esta manera por medio de la encuesta se determinaron factores importantes que influyen directamente en la aceptación que puede tener Virtual Sander además se conoció que la demanda efectiva de acuerdo a los cálculos realizados es bastante interesante pues se estima en total en 31.513 estarían dispuestas a contratar el servicio de secretariado virtual, lo cual es bastante atractivo para la idea de negocio.

3. ESTUDIO TÉCNICO.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto está planteado en término de horas que se realiza el servicio de secretaria virtual. Según el estudio de mercados en el Cuadro 17 las empresas interesadas en este servicio contratarían 61,70 horas al mes.

Se conoce que un día laboral es por 8 horas, 6 días a la semana.

➤ 8 horas laborales al día * 6 días a la semana = 48 horas semanales

➤ 48 horas semanales * 4 semanas del mes = 192 horas mensuales

De acuerdo a lo anterior se realiza el siguiente cálculo para saber cuántas empresas pueden atender una secretaria:

$$\frac{\text{Horas mensuales x secretaria}}{\text{Horas que contratarían las empresas}} = \text{Número de empresas que atendería una secretaria}$$

$$\frac{192}{61,70} = 3.13 \text{ empresas que atendería una secretaria al mes}$$

Lo anterior indica que una secretaria tiene la capacidad para atender los requerimientos de 3 empresas, ellas pueden disponer libremente de sus 192 horas laborales al mes de acuerdo a las necesidades del cliente.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto

Factor demanda. Para analizar este factor se tendrán en cuenta los resultados de la demanda insatisfecha del estudio de mercado, según los resultados se encontraron que existen 31.513 empresas que estarían dispuestas a contratar el servicio de secretaria virtual. Lo cual indica que existe una demanda insatisfecha muy grande, favorable para Virtual Sander, pero no es un factor que determine el tamaño del proyecto.

Factor mano de obra. El personal que actualmente se encuentra para llevar a cabo la idea emprendedora son dos gestoras empresariales con experiencia en atención de servicio al cliente y un ingeniero de telecomunicaciones. Para la labor de los agentes se contará con personal calificado (agentes, secretaria, etc.) Por lo cual es uno de los factores críticos y condiciona el proyecto ya que es importante contar con el número de personal con perfil adecuado para atender a nuestros clientes.

Factor disponibilidad del sitio. Actualmente se encuentra con una casa propia ubicada en el barrio de la Salle en la ciudad de Bucaramanga que por su espacio facilita la adecuación de las oficinas de Virtual Sander.

Tecnología y equipos: Este factor es uno de los más relevantes para determinar el tamaño del proyecto debido a que estas herramientas son fundamentales para el buen desempeño de las secretarías virtuales en la labor diaria, a medida que se vaya incrementando los clientes y las necesidades de ellos, mayor cantidad de equipos se requerirá.

Financiamiento: Son los recursos necesarios para llevar a cabo este proyecto, se cuenta con un capital inicial propio de las autoras del proyecto y un préstamo bancario. Este factor condiciona el tamaño del proyecto debido a que los recursos son necesarios para el funcionamiento de la empresa y capacidad para atender a los clientes a través de la secretaria virtual

3.1.3 Capacidad del proyecto.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio. La capacidad total diseñada se determina en función de la demanda insatisfecha, pues es esta la que inicialmente debe estar en capacidad de atender las empresas clientes de Virtual Sander. En el Cuadro 18 se estima que la demanda efectiva consta de 31.513 empresas que están dispuestas a contratar el servicio de secretaria virtual.

Según Cuadro 17 el promedio de horas que las empresas estarían dispuestas a contratar con Virtual Sander es de 61.70 horas al mes. En el cuadro 28 el cálculo del número de servicios al año se hizo de la siguiente manera:

8 horas diarias de trabajo * 30 días hábiles que trabaja la secretaria = 240 horas mensuales.

Por lo tanto el número de empresas se halla de la siguiente forma:

QD: Cantidad demanda

TS: Tiempo estándar por cada empresa (61.70horas al mes) horas año por cada empresa)

JW: Jornada de Trabajo mensual (240)

Personas (10)

$$QD * TS = \# PERSONAS * JW$$

$$QD = \frac{\# PERSONAS * JW}{TS}$$

$$QD = \frac{10 * 240}{61.70} = 38.89 = 39 \text{ servicios}$$

Cuadro 28. Capacidad diseñada

Jornada de trabajo diaria	Número de días por mes	Número secretarias	Tiempo atendido a las empresas por mes	Total servicios mes	Total servicios año
8 horas	30	10	61.70	39	468

De acuerdo al Cuadro 28 la cantidad de servicios que atendería Virtual Sander, serían 468 empresas en primer año.

3.1.3.2 Capacidad instalada. Se determina por la cantidad total disponible de trabajo para atender las empresas, para el presente proyecto corresponde a la cantidad de horas ajustadas al horario habitual de las secretarías.

Podemos decir que la empresa Virtual Sander la capacidad instalada es la máxima capacidad de ofrecimiento de forma permanente que tiene la empresa. Con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes, para el inicio del proyecto la capacidad instalada será 8 horas durante 6 días a la semana y estas multiplicadas por 4 semanas que tiene el mes que daría un total de 192 horas mensuales

En el cuadro 29 del número de servicios de la capacidad se realizado de la siguiente manera:

El número de secretarías serían 10 asumiendo que cada una prestara el servicio a cada empresa o más de acuerdo a estudio de mercados.

8 horas diarias de trabajo * 24 días hábiles que trabaja la secretaria = 192 horas mensuales

Según Cuadro 17 el promedio de horas que la empresas estarían dispuestas a contratar con Virtual Sander es de 61.70 horas al mes.

Por lo tanto el número de empresas se halla de la siguiente forma:

QD: Cantidad demanda

TS: Tiempo estándar por cada empresa (61.70) horas año por cada empresa)

JW: Jornada de Trabajo (192)

Personas (10)

$$QD * TS = \# PERSONAS * JW$$

$$QD = \frac{\# PERSONAS * JW}{TS}$$

$$QD = \frac{10 * 192}{61.70} = 31.11 = 31 \text{ servicios.}$$

Cuadro 29. Capacidad instalada

Jornada de trabajo diaria	Número de días por mes	Número secretarias	Tiempo atendido a las empresas por mes	Total servicios mes	Total servicios año
8 horas	24	10	61.70	31	372

De acuerdo a Cuadro 29 se determina una capacidad instalada para atender 372 servicios al año

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada La capacidad utilizada el primer año se presume del 76% de la capacidad diseñada de acuerdo al recurso disponible y mano de obra disponible con la que se dará inicio esta idea emprendedora, lo cual incrementará anualmente en un 6% de acuerdo al crecimiento económico en el primer trimestre del 2014.³³ Con el reconocimiento del servicio y la experiencia de los clientes hasta llegar al 100% de la capacidad diseñada de la cual el personal trabajaría 240 al mes, por lo cual en la proyectada se contraria más secretarias teniendo en cuenta que la secretaria trabaja 192 horas al mes de acuerdo a la duración máxima legal de la jornada ordinaria de trabajo dispuesta en el artículo 161 del Código sustantivo de trabajo.

Cuadro 30. Capacidad proyectada a 5 años

Año	Total servicios	Porcentaje crecimiento	Secretarias
1	356	76%	10
2	384	82%	11
3	412	88%	12
4	440	94%	13
5	468	100%	13

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro localización. Virtual Sander se localizará en Colombia Suramérica, departamento de Santander y el área urbana de la ciudad de

³³ EL NUEVO HERALD [en línea] [Citado el: 20 Junio de 2013] Disponible en internet:<URL <http://www.elnuevoherald.com/2014/06/19/1778499/la-economia-colombiana-crecio.html>>.

Bucaramanga, aunque la operación se desarrollará en toda el Área Metropolitana de Bucaramanga, esta ubicación es central a los municipios aledaños, Piedecuesta, Girón y Floridablanca lo cual facilita el desplazamiento para las visitas comerciales a las empresas. La ubicación de las instalaciones quedará ubicado en el barrio de la Salle ya que se cuenta con disponibilidad de local propio.

3.2.2 Micro localización Este proceso es desarrollado para encontrar la mejor localización para el sitio de negocio. En este punto se tiene en cuenta varios factores para poder escoger la mejor localización teniendo en cuenta no solo el factor económico sino también la ubicación, el terreno, el tipo de actividad del sector, entre otros. El objetivo principal es cuantificar los factores que influyen en cada una de las opciones escogidas para obtener la mejor opción.

Para el negocio de Virtual Sander se escogieron las siguientes 3 ubicaciones en barrios comerciales de Bucaramanga.

Opción 1. Cabera Carrera 34 46 -090.

Opción2. Antonia santos Calle 33 26 014 Edificio Silvia Juliana.

Opción3. La Salle Carrera 27 N° 65-55.

Para la selección de la mejor opción se recurre a la técnica de selección por ponderación de los factores y puntuación de los factores y grados.

Esta técnica consiste en definir factores que inciden de manera directa sobre la ubicación. A estos factores se les debe asignar un valor en porcentajes dependiendo de su grado de incidencia, teniendo en cuenta que la suma de los porcentajes tiene que formar el 100%.

El proceso de la puntuación de los factores y de los grados se hace escogiendo un total de puntos a asignar, en este caso de 1000 puntos, que al multiplicarse por la ponderación de cada factor arroja el puntaje máximo asignado para los factores escogidos. Definido el puntaje máximo para los factores se procede a la asignación de los puntos para cada grado dentro de cada factor, el puntaje mínimo será cero y corresponderá al grado de menor significación; el máximo puntaje se le dará al grado de mayor importancia; la puntuación de los grados intermedios se hará en forma subjetiva dando la puntuación con base en la progresión aritmética, donde la constante aritmética se determinará mediante la fórmula:

$$K = \frac{(\text{puntaje mayor} - \text{puntaje menor})}{n - 1}$$

El proceso ponderación de los factores y puntuación de los factores grados, se emplea la selección de factores y grados: Se escogieron los siguientes factores que son los que muestran una mayor incidencia al momento de tomar una decisión sobre la mejor ubicación.

F1 Arrendamiento

- Grado 1 Muy costoso Mayor a \$ 2.500.000
- Grado 2 Adecuado Entre \$ 1.000.000 y \$ 2.500.000
- Grado 3 Económico Menor a \$ 100.000

F2 Disponibilidad de vías o acceso

- Grado 1 Malo Vías de acceso difíciles.

Grado 2 Regular Vías de acceso aceptables.

Grado 3 Bueno Buenas vías de acceso

F3 Área del local

Grado 1 Malo 61 m² a 80 m²

Grado 2 Regular 60 m² a 100 m²

Grado 3 Bueno 101 m² a 120m²

F4 Impacto social

Grado 1 Malo Crear la empresa despierta poco interés Grado 2

Regular Crear la empresa crea un interés moderado.

Grado 3 Bueno Crear la empresa despierta un gran interés

F5 Costo de servicios públicos

Grado 1 Malo Mayor a \$ 600.001

Grado 2 Regular Entre a \$ 600.000 y 400.001

Grado 3 Bueno Menor a \$ 400.000

Puntuación de los factores de la micro localización: En la siguiente tabla se muestran los diferentes factores escogidos con los porcentajes que le fueron asignados dependiendo de su influencia y también el valor de cada uno de los 3 grados escogidos para cada uno de ellos tomando como referencia en la calificación 1000 puntos.

Cuadro 31. Ponderación de factores de localización

Factores	Ponderación	Puntajes		Total Puntos
F1	25%	Grado 1=0	100*25%	250
		Grado 2=120		
		Grado 3=250		
F2	15%	Grado 1=0	100*15%	150
		Grado 2=70		
		Grado 3=150		
F3	30%	Grado 1=0	1000*30%	300
		Grado 2=70		
		Grado 3=150		
F4	15%	Grado 1=0	1000*15%	150
		Grado 2=70		
		Grado 3=150		
F5	15%	Grado 1=0	1000*15%	150
		Grado 2=70		
		Grado 3=150		
Totales	100%			1000

Determinación de la ubicación. Una vez definidos los factores y puntajes se procede a evaluar las alternativas de ubicación, determinando para ello el grado en que se encuentra representado cada factor dentro de determinada localización; la suma de los puntajes obtenidos por factor por cada una de las alternativas dará el parámetro de decisión para la escogencia de la mayor ubicación, que será la que alcance un mayor puntaje. A continuación se presenta el proceso para la determinación de la ubicación:


Cuadro 32. Puntuación opciones de localización.

Factor	Opción 1		Opción 2		Opción 3	
	Grado	Puntos	Grado	Puntos	Grado	Puntos
1	1	0	2	125	3	250
2	1	0	2	75	3	150
3	3	300	1	0	2	150
4	2	75	1	0	3	150
5	1	0	3	150	3	150
Totales	375		350		850	

Los resultados del análisis y puntuación para cada opción; se determina que la mejor opción para ubicación de Virtual Sander es la opción # 2, ubicada en el barrio la Salle Carrera 27 N° 65-55, sector residencial, estrato 3, que cuenta con los servicios de agua, luz, teléfono y acceso a Internet, con un canon de arrendamiento de \$ 1.000.000 y un área de 110 mts² la cual obtuvo 850 puntos.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.

3.3.1 Ficha técnica del producto.

ITEM	DESCRIPCION
Denominación del Servicio	Mantenimiento
Descripción general	Contact Centers o un centro de atención que genera y recibe llamadas atendiendo requerimientos, solicitudes, reclamaciones de los clientes de una empresa, y que a diferencia de un Call Center este integra medios de contacto como web, fax, teléfono y chat.
Diseño (fotos, dibujo, imagen)	
Recurso Humano	Gerente - Secretaría – Contador – Bodeguero Auxiliar Operativo Bodega - Repartidor Auxiliar Operativo Reparto – Auxiliar de Servicios
Recurso Físico	Oficina ubicada en el barrio la salle.
Recurso Tecnológico.	14 Computadores -1 Modem Ubee 1 Telefax - 1 Impresora Multifuncional Servidor

3.3.2 Descripción técnica del proceso.

- Para el proceso de venta del servicio secretaria virtual, se realiza contacto con la empresa perteneciente al mercado objetivo, se da a conocer la propuesta, se explica claramente en que consiste este innovador servicio, beneficios y garantías que recibe el cliente cuando se vincula como usuario del servicio
- Se realiza la respectiva documentación de contrato como adquirente de este servicio, se deja copia al cliente. En las instalaciones de Virtual Sander se legaliza este contrato y se guarda.

Cuadro 33. Descripción técnica de vinculación.

Cargo	Actividad	Tiempo
Asesor Comercial	Contacta a empresa, lleva propuesta secretaria virtual, (visita al cliente).	15 minutos.
Asesor Comercial	Hace el ofrecimiento del servicio, beneficios, ventajas, precios.	20 minutos.
Asesor Comercial	Realiza la vinculación del cliente, a través de firma de contrato.	5 minutos.
Secretaria	Realiza la legalización del contrato en software empresarial.	3 minutos.

En el caso de la atención al servicio al cliente telefónicamente:

- A cada secretaria se le asignan las empresas clientes, este suministra la información de su empresa a la secretaria virtual correspondiente,
- La secretaria virtual recibe llamadas que provienen de clientes y proveedores de la empresa cliente, con un breve saludo.
- Escucha requerimiento de la llamada atentamente para conocer el motivo de la llamada

- De acuerdo a la solicitud del interlocutor da solución a respectivo requerimiento.
- Despide llamada cordialmente. En caso de recibir una llamada en horario no laboral, se da la opción de grabar mensaje y envía al cliente en formato MP3 al número telefónico suministrado por él, a primera hora el día siguiente laboral.

Cuadro 34. Descripción técnica de recepción de llamadas.

Virtual Sander	Actividad	Tiempo
Secretaria virtual	Recibe la llamada de cliente con cálida bienvenida	20 Segundos
Secretaria virtual	Escucha atentamente la solicitudes del interlocutor	3 minutos
Secretaria virtual	De acuerdo a esta solicitud, da la respectiva solución correspondiente.	10 minutos
Secretaria virtual	Despide la llamada.	16 segundos

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.

Diagrama de flujo de venta del servicio Virtual Sander

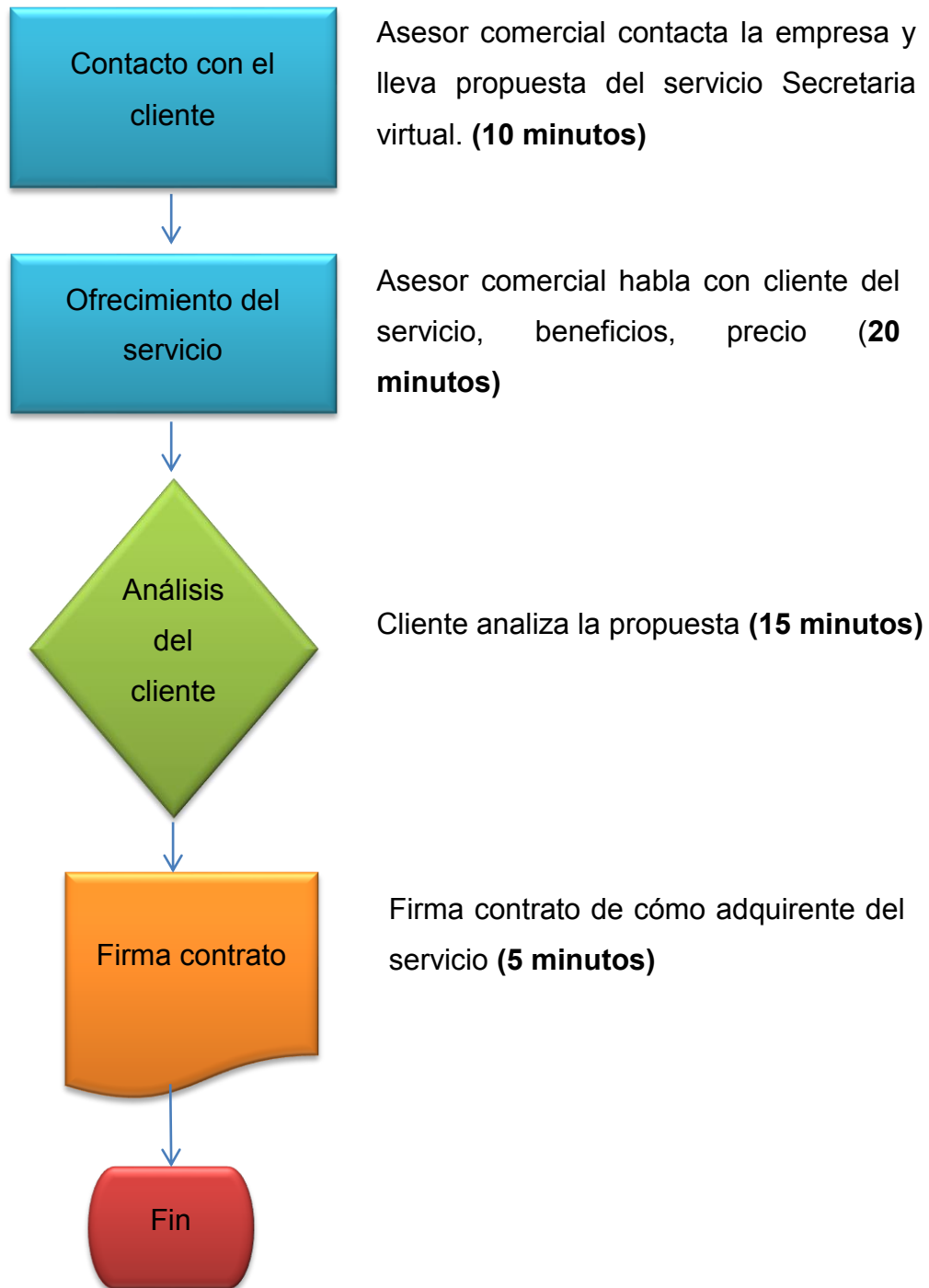
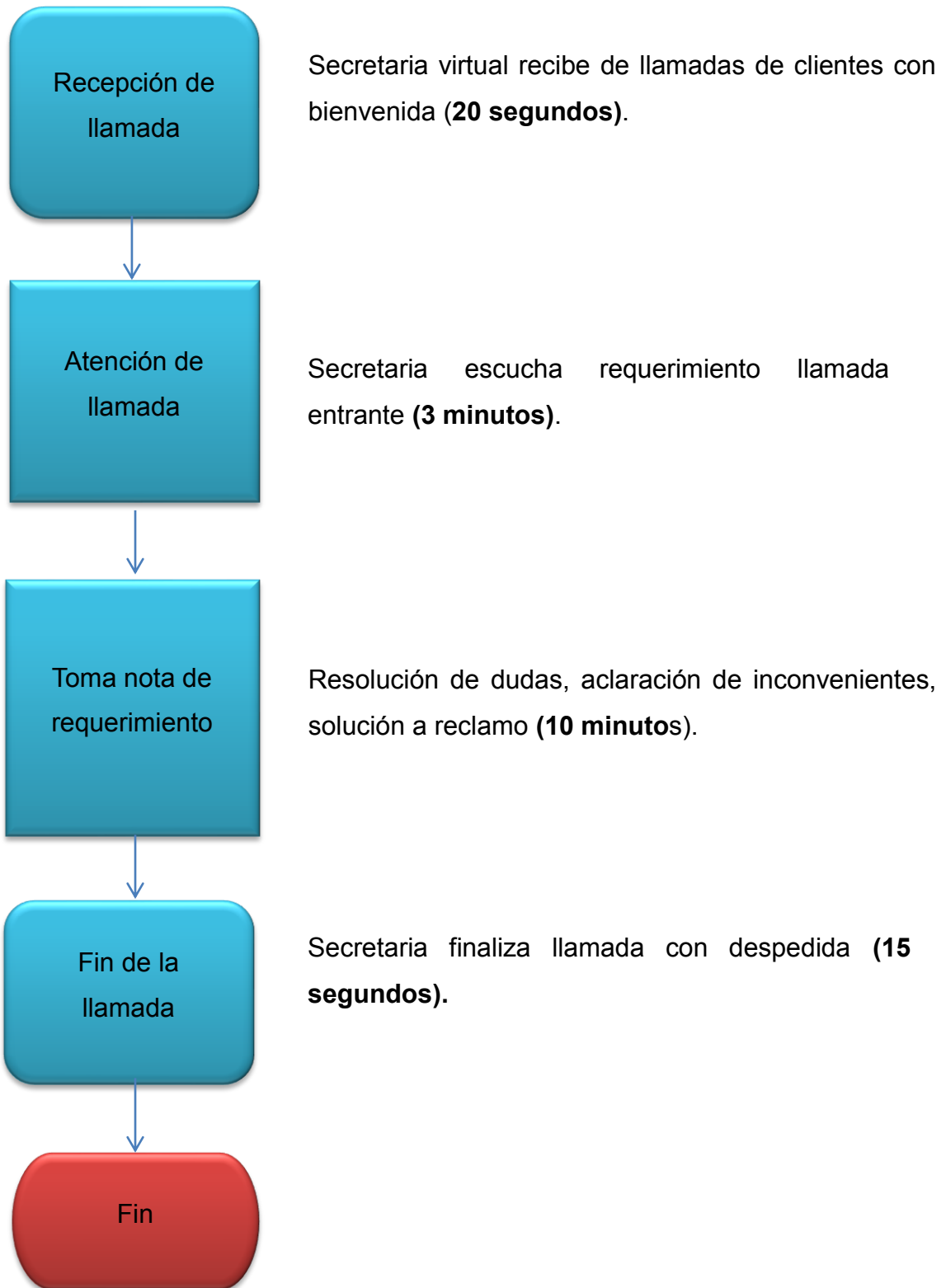


Diagrama de flujo recepción de llamada



3.3.4 Control de calidad

Se creará un manual para la empresa Virtual Sander fundamentado en la norma ISO 9001:2000, con el objetivo de especificar lineamientos de calidad, que le permita a esta fomentar la creación de una cultura de calidad reflejándose en servicios que permitan satisfacer y superar las expectativas del cliente interno y externo. El objetivo de este Manual es el de servir como guía, para Virtual Sander, en la implantación, crecimiento y desarrollo de su cultura de calidad, que le ayudara a ser más competitiva y enfrentar las divergentes que presenta el mundo actual. En este manual se estandarizar el proceso en cada uno de los puestos de trabajo, lo cual permitirá mantener un comportamiento estable que mantenga las mismas condiciones y a medida que la empresa crezca se actualizara el manual de funciones involucrando el personal que labora en la empresa, absorbiendo el conocimiento en el sistema documentado en el negocio.

Con el fin de calificar el servicio, se evaluará internamente el proceso de dos etapas que se mencionan a continuación:

- Primera etapa: Se chequeará semanal 10 llamadas. Este chequeo se hará externamente para controlar la efectividad y amabilidad hacia nuestros clientes.
- Segunda etapa se llevará a cabo durante los primeros dos meses de operación del proyecto, por medio de un formato que diligenciarán los clientes con comentarios y observaciones del servicio y satisfacción de los mismos, los cuales de revisarán diariamente para realizar ajustes y mejoras a los procesos y el servicio como tal.

3.3.5 Recursos.

3.3.5.1 Recurso humano

Cuadro 35. Recurso Humano

Cargo	No. Cargos
Gerente	1
Secretaria de oficina	1
Secretarias virtuales	10
Contador	1
Ingeniero de telecomunicaciones	1

3.3.5.2 Recurso físico. Equipos de oficina.

Cuadro 36. Equipos de oficina

Concepto	Cantidad	Descripción
Planta Central Telefónica Panasonic Kx-tes824	1	Tiene una capacidad de 8 líneas externas y 24 extensiones en su capacidad final. Es compatible cualquier teléfono analógico, fax y terminales de datos.
Computador	14	Memoria Ram 2 GB, disco duro 160 GB, procesador Core 1
Adaptadores telefónicos M3	14	Conecta la diadema con el teléfono o central telefónica
Diadema T110-Plantronics	14	Diadema ergonómica y con alto desempeño de audio
Teléfonos digitales1200 Series IP Deskphones marca Avaya	13	Teléfono con teclas multifunción configurable, como altavoces integrados, tecnología avanzada de calidad de audio para conversaciones nítidas y claras, compatibilidad con auriculares y un switch de Ethernet integrado para una única conexión mediante cables al escritorio
Fax	1	Tele fax digital con contestador
Impresora	1	XT 115, de tintas continuas.

Muebles y enseres

Cuadro 37. Muebles y enseres

Concepto	Cantidad	Descripción
Escritorio	2	En madera con tapa enchapada en formica
Estación agentes	13	Tipo secretarial de 1.40 x 1.50 x .75 con pedestal
Mesa de juntas	1	En madera con tapa enchapada en formica
Silla para escritorio	15	Sillón operativo de alto rendimiento con brazos ajustables
Archivador	1	Archivero metálico de 3 gavetas con corredera convencional de 46.5 x 63.5 x 104.4 cm de altura
Extintor	1	Extintor clase b
Papelera	16	Material de plástico

3.3.5.3 Recurso de insumos

Cuadro 38. Recurso de insumos

Insumo	Descripción
Implementos de oficina	Implementos tales como lapiceros, grapadoras, perforadoras, lápiz, borrador, regla, corrector, cinta adhesiva, cuadernos, resma de papel, carpetas con ganchos legajadores

3.3.6 Análisis de proveedores.

Cuadro 39. Proveedores

Proveedor	Forma de pago	Descuento	Producto
American Computer	Contado	5%	Computadores, teléfonos digitales, fax
Puntos y mercados SAS	Contado	8%	Diademas Plantonics, adaptadores telefónicos
Incatel	Contado	2%	Planta telefónica y redes

3.3.7 Distribución de planta.

La plata física consta de área de trabajo, recepción, oficina de gerencia, cafetería y baño, tal como se evidencia en los siguientes planos.

Cuadro 40. Distribución de la planta

Dependencia	Área
Salón secretarías virtuales	39.5 m ²
Recepción	41.6 m ²
Gerencia	17.4 m ²
Cafetería	4.7 m ²
Baño	4.4 m ²

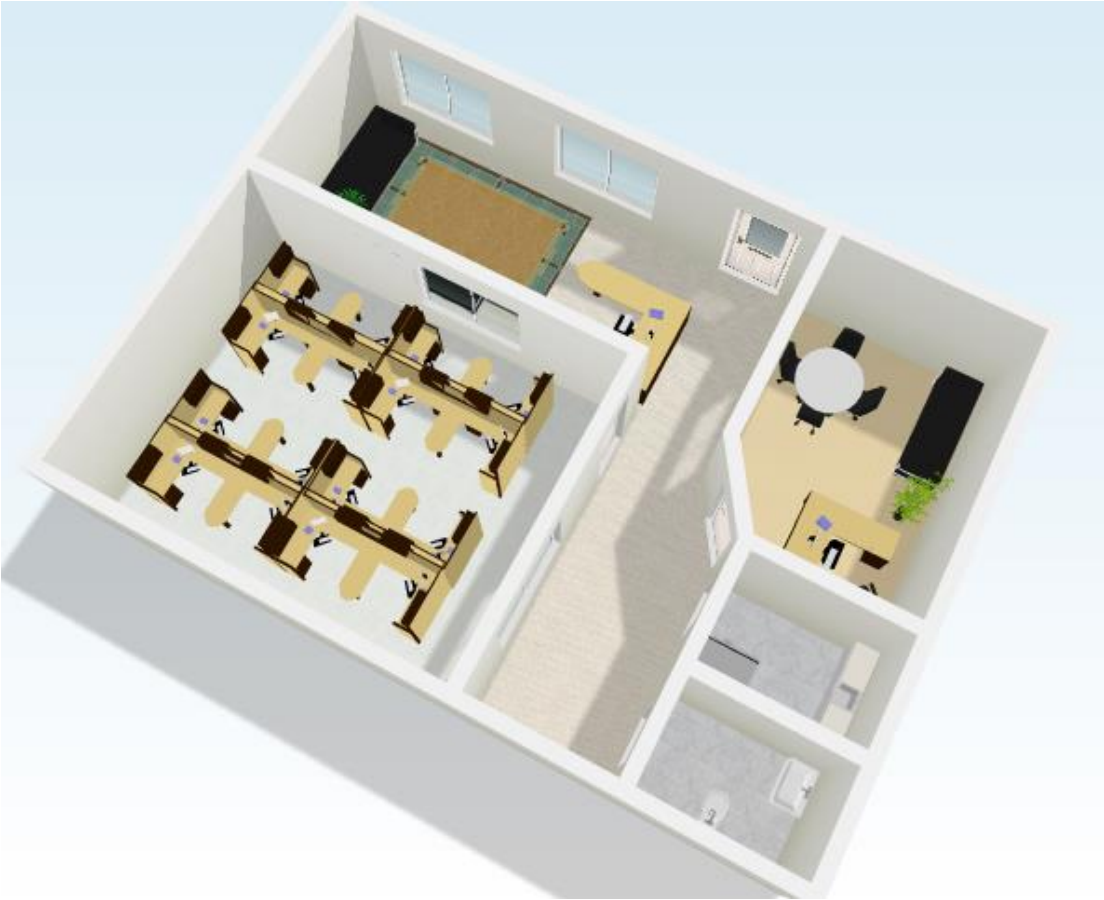
Gráfico 24. Planta general.



Gráfico 25. Planta general vista 3D.



Gráfico 26. Planta general vista 3D Parte trasera.



3.4 RESULTADOS SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

Se concluye técnicamente que existen todas las posibilidades de llevar a cabo el proyecto por las siguientes razones:

- La empresa será diseñada inicialmente para ofrecer 8 horas de servicio por día, 192 horas al mes, este cálculo se obtiene multiplicando las 8 horas diarias de trabajo * 6 días hábiles que trabaja la secretaria = 48 horas semanales. 48 horas semanales * 4 semana = 192 Horas por mes.

- La capacidad total diseñada es superior a la capacidad instalada, lo cual es bueno al momento de pensar en el crecimiento esperado del proyecto.

- El recurso humano y equipos definidos son los mínimos necesario para la correcta operación de la idea emprendedora, los cuales deberán ser reevaluados con el progresivo crecimiento de la operación y las ventas.

- El lugar seleccionado para la instalación de la idea emprendedora facilitará la operación y logística de Virtual Sander por ser un sector con estratégico en la ciudad de Bucaramanga, con buenas vías de acceso, su ubicación geográficamente es óptima, por quedar en un sector central entre los municipios del Área Metropolitana.

- El proceso de prestación de este servicio es claro y específico para cada uno de los colaboradores de Virtual Sander, lo cual tiene como objetivo principal la satisfacción del cliente- usuario, para prestar el servicio de forma ágil, sin desperdiciar tiempo. El control de actividades recae sobre el gerente quien debe dirigir y evaluar la prestación de este servicio.

- Con el estudio técnico se puede confirmar la viabilidad y la puesta en marcha del proyecto, teniendo en cuenta los factores que influyen en el tamaño, la capacidad instalada y utilizada, localización, lo cual refleja una oportunidad ya que cuenta con el recurso humano y los recursos para llevarlo a cabo.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La idea emprendedora se constituirá como una Sociedad Anónima Simplificada (SAS). Ya que como beneficios para el proyecto este tipo de sociedad es menos rígido que el de una sociedad anónima, pues otorga a los accionistas una amplia libertad con respecto a la organización y el funcionamiento de su sociedad, para que éstos las definan conforme a su objeto social y a sus necesidades, entre los cuales están:

- Este tipo de sociedad podrá ser constituida por una o varias personas naturales y/o jurídicas, a través de un documento privado con autenticación de firmas, sin tener que realizar el trámite de escritura pública ante notaría, el cual se necesita solamente en los eventos en que se aporten bienes inmuebles y facilita el trámite de creación.
- El paso siguiente es inscribir la sociedad en la Cámara de Comercio de Bucaramanga.
- En su estructura organizacional; basta con que tenga al menos un representante legal.
- Su junta directiva puede ser creada a través de los estatutos, y en caso contrario las funciones de administración y representación legal corresponderán en su totalidad al representante legal.
- Los miembros de la junta podrán ser elegidos mediante cualquier sistema de votación, con lo que los accionistas podrán escoger el sistema que mejor les permita sentirse representados sin necesidad de estar atados al cociente electoral y no hace obligatorio nombrar suplentes; por lo que su constitución es mucho más sencilla.

- También es importante mencionar que la responsabilidad de los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad y para efectos tributarios, este aspecto se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas. Es decir, que la sociedad responderá hasta máximo con su capital social, este podrá ser cualquier monto al momento de su constitución.
- No es necesario tener un revisor fiscal y no será necesario especificar el objeto social al que se dedicará, lo cual quiere decir que una S.A.S podrá dedicarse a cualquier actividad comercial lícita, constituyéndose en un las grandes ventajas de este tipo de sociedad.

La razón social de la empresa será VIRTUALSANDER SAS, debidamente registrado como marca y protegido por derechos de autor. La duración inicial de la empresa es de 10 años partir de la inscripción en Cámara de Comercio y su capital social inicial es de 23.468.866,07 en efectivo con dos socias aportando \$ 39114776,78 cada una. Las socias son Mayreth Patiño Viana y Diana Ximena Jiménez Lancheros Como representante legal se designa a Diana Ximena Jiménez Lancheros.

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Visión. En el 2016 Virtual Sander será una empresa, reconocida como la mejor alternativa del servicio de secretaria virtual para las micro y pequeñas empresas de la región, en el empleo, caracterizado por nuestro profesionalismo, eficiencia, compromiso, cada vez con mayor participación en el mercado.

4.2.1 Misión. En Virtual Sander trabajamos para ser los mejores aliados estratégicos de nuestros clientes, mejorando los procesos productivos de sus empresas, siendo un puente comunicativo entre ellos y sus clientes, a través de personal altamente calificado y alta tecnología.

4.2.2 Objetivos

General. Prestar servicio de secretaria virtual a micro y pequeñas empresas de Bucaramanga y su área metropolitana, garantizando la calidad de la comunicación de nuestros clientes con sus clientes.

Específicos

- Identificar la utilización y preferencia del mercado objetivo hacia este servicio.
- Crear la necesidad de este servicio a los clientes potenciales y fidelización a este.
- Lograr un servicio que satisfaga todos los requerimientos y necesidades del cliente.
- Determinar margen de rentabilidad, y crecimiento del mercado.
- Desarrollar e implementar una idea innovadora de negocio, que traiga consigo beneficio al crecimiento económico de la región, por medio de creación de nuevos empleos.
- Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de todas las personas que se encuentran involucradas en este proyecto.

4.2.3 Políticas (personal, compras, ventas)

Personal.

- El personal que haga parte de este proyecto debe contar con alto grado de pertenecía, compromiso.
- El proceso de reclutamiento debe estar basado en los requerimientos específicos de trabajo autorizados por la empresa y que establezcan con claridad los objetivos, las actividades y las tareas; así como los conocimientos, tipo de experiencia y habilidades.
- Las vacantes serán ofertadas a través de las diferentes páginas web especializadas o en la página web propia de Virtual Sander.
- En el proceso de selección se debe realizar una entrevista inicial, exámenes médicos, consultar las referencias.
- Los contratos serán a término fijo de 3 meses, con 3 renovaciones automáticas de acuerdo al desempeño.

Compras

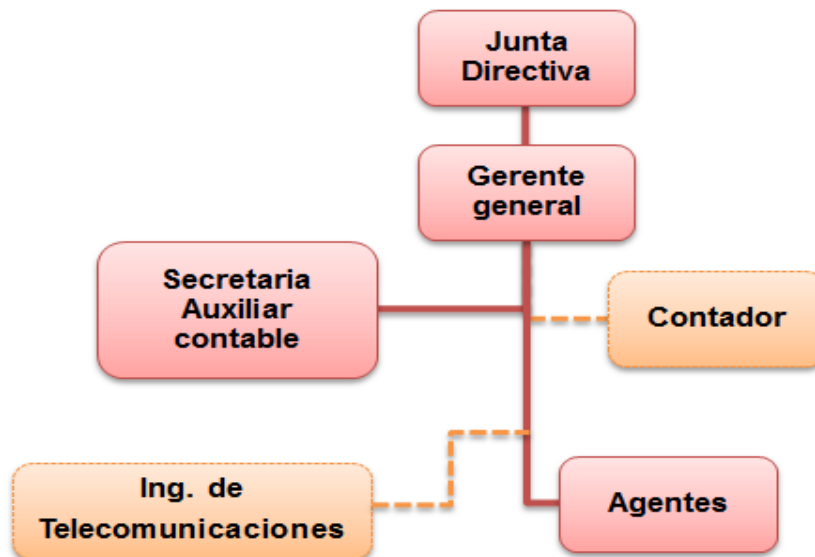
- Para todos los aspectos relacionados con las compras estará encargado el gerente
- La forma de pago se harán de contado en los primeros pedidos, para lograr descuentos que maximicen la utilidad, sin embargo se acudirá a créditos ofrecidos por el proveedor de acuerdo a las condiciones que ofrezca.
- Se realiza la compra de equipos necesarios de acuerdo al crecimiento de clientes, por lo cual se realiza un control de inventario, por lo cual, se puntuará mensualmente contra los equipos físicos

Ventas

- La modalidad de venta puede ser virtual, a través de portafolio de servicios enviados a correos, o físicamente visitado las diferentes empresas interesadas para ofrecer el servicio.
- El pago del servicio debe ser consignado a cuenta bancaria a nombre de Virtual Sander.
- La venta del servicio se estipula por horas, de acuerdo a lo que requiera una empresa.
- El horario del servicio lo acuerda el cliente de acuerdo a sus necesidades.
- Atender oportuna y adecuadamente todas las sugerencias e inquietudes de nuestros clientes, para establecer un vínculo comercial estable.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama



4.3.2 Descripción y perfil de cargos. Cargos como el ingeniero de sistemas y contador no se incluye en la planta de personal ya que no son empleados directos de la empresa se les contratara por tarea, se les pagara por honorario y no pertenecen directamente a la empresa.

La empresa realizara el manual de responsabilidades y competencias para el personal de planta, con el fin de definir la misión del cargo, las competencias técnicas (Educación, Formación/Habilidades y Experiencia) y las competencias laborales (institucionales y especificas), que debe tener cada funcionario en el desempeño de su cargo para cumplir con eficacia y eficiencia los objetivos y programas de la empresa.

En este contexto el manual de responsabilidades y competencias de Virtual Sander es un documento que especifica la misión del cargo, junto con las responsabilidades y los requerimientos necesarios para que cada funcionario se apropie de su puesto de trabajo y desarrolle su potencial. Así el contenido del mismo busca orientar los procesos de gestión humana dentro de las exigencias de las normas de cultura de calidad que pretende manejar la empresa.

Cuadro 41. Recurso Humano.

Cargo	No. Cargos
Gerente	1
Secretaria de oficina	1
Secretarias virtuales	10
Contador	1
Ingeniero de telecomunicaciones	1

Cuadro 42. Descripción Gerente General

<p>➤ Nombre del cargo: GERENTE GENERAL Departamento: DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO</p> <p>➤ Superior Inmediato: Junta Directiva Horario: 8:00 AM- 7:00PM</p>	
OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO DE TRABAJO	
<ul style="list-style-type: none"> • Ejercer funciones de dirección, gestión y supervisión con los demás empleados, formulando las políticas y estrategias a implementar en la empresa también se encargara de las ventas del servicio de Virtual Sander. • Aplicar conocimientos profesionales, métodos, técnicas y medios necesarios para la ejecución de las tareas específicas. • Hacer seguimiento para asegurar que se cumplan las decisiones tomadas por el comité de gerencia. • Ser responsable ante la ley por los resultados de la empresa. 	
DESCRIPCION DE FUNCIONES	
PRINCIPALES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Representar la sociedad judicial y extrajudicialmente ante los accionista, terceros y ante toda clase de autoridades del orden administrativo y jurisdiccional. 2. Presidir las reuniones del Comité de Gerencia y de compras, y verificar que las decisiones tomadas se cumplan. 3. Supervisar en las diferentes áreas la elaboración de presupuesto anual y la aprobación de la junta directiva. 4. Planear, analizar información y resolver problemas. 5. Dirigir, coordinar, controlar y evaluar la ejecución de las tareas administrativas, operativas y técnicas de la compañía. 6. Realizar toda operación bancaria o financiera permitida por la ley. 7. Administrar el recurso económico y humano de la empresa. 8. Elaborar el plan estratégico de ventas y servicios de la compañía. 9. Evaluar y mejorar la eficiencia del gasto y el impacto de los gastos en mercaado.
CRITERIOS DE DESEMPEÑO	
* Porcentaje de proyectos efectuados con éxito	* Posicionamiento en el mercado
ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO	
Requisitos de Educación: Este cargo requiere Gestor Empresarial en el área de administración de empresas, y cursos adicionales en manejo de personal, y servicio al cliente.	
Requisitos de Experiencia: Mínimo cinco años de experiencia como gerente de una empresa de servicios	
Habilidades y Destrezas: Realizar y aportar nuevas ideas para mejoramiento continuo de la empresa. Liderazgo, capacidad para la toma de decisiones, fluidez verbal, ventas y manejo de personal.	
RESPONSABILIDADES POR	
Errores: En este cargo es probable que se cometan errores en cuanto a decisiones erradas, administración de sus subordinados y de la empresa en general, como haciendo malas inversiones que pueden repercutir en el futuro.	
Resultado final del proceso: algunos errores que puedan generar pérdidas económicas, y un mal clima laboral.	
Máquinas o equipos: El ocupante de este cargo aunque no utilice directamente toda la maquinaria de la empresa es el responsable de todos los activos.	
Contacto con el público: La persona que ocupa este cargo es responsable del contacto continuo con público en general, agencias del gobierno, unidades de la empresa, clientes; ya sea de forma personal o por teléfono.	
Información: reportar a la junta directiva el funcionamiento mediante informes periódicos del estado de la empresa.	
Información confidencial: este cargo es responsable por información ya sea nuevos proyectos y planes de la empresa; la cual su revelación podría causar perjuicios gravísimos.	
Manejo de dinero y/o valores: Este cargo es el responsable del dinero recibido por las ventas, además abrir, operar y cerrar cuentas corrientes, de ahorro y/o depósitos a la vista en entidades bancarias y financieras, girar contra ellas, solicitar sobregiros, realizar toda clase de contratos de créditos directos o indirectos, con garantía específica o sin ella.	
Supervisión: este cargo tiene bajo su supervisión directa tres empleados de nivel administrativo y de forma indirecta aproximadamente 14 empleados de la compañía.	
NIVEL DE ESFUERZO	
Mental	El cargo requiere una alta concentración constante.
Físico	• Físico: Leve: Debe tener atención auditiva y visual, en general estar sentado y caminar dentro de la oficina para trabajos de la jornada diaria.
CONDICIONES AMBIENTALES	
Las condiciones físicas de iluminación, ventilación, temperatura y mobiliario son buenas.	

Cuadro 43. Secretaria auxiliar contable

<p>➤ Nombre del cargo: SECRETARIA AUXILIAR CONTABLE</p> <p>➤ Departamento: ADMINISTRATIVO</p> <p>➤ Ubicación del sitio de trabajo: OFICINAS ADMINISTRATIVAS</p> <p>➤ Superior Inmediato: GERENTE GENERAL</p> <p>➤ Horario: 8:00 – 12:00 m Y 2:00 – 6:00 PM</p>	
OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO DE TRABAJO	
Llevar los registros contables y servir de apoyo administrativo a todos los cargos en la empresa.	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
PRINCIPALES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manejar la contabilidad. (diaria) 2. Efectuar pago a proveedores. (diaria) 3. Prestar servicio al cliente y proveedores. (diaria) 4. Manejar correspondencia y archivo. (diaria) 5. Contestar llamadas y reportar información al jefe inmediato y a quien lo requiera. (diaria)
SECUNDARIAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Controlar fondos de dinero de caja menor. (eventualmente) 2. Desarrollar todas las demás funciones relacionadas con el cargo y que sean delegadas por el jefe inmediato.
ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO	
Requisitos de Educación: Técnico en Secretariado Auxiliar Contable y seminarios de actualización tributaria.	
Requisitos de Experiencia: Mínimo un año en cargos afines.	
Habilidades y Destrezas: <ul style="list-style-type: none"> • Ser oportuno. • Rapidez en la ejecución de tareas. • Habilidad en el manejo del software. 	
RESPONSABILIDADES POR	
Errores: Mala interpretación de datos, mala comunicación de información, errores en la contabilidad general de la empresa.	
Resultado final del proceso: Pérdida de tiempo, problemas internos por comunicación errada.	
Máquinas o equipos: La persona que ocupa este cargo responde por el buen estado de los equipos de computación, teléfono, telefax, calculadora, equipos de oficina que usa continuamente. (responde por alrededor de 7 salarios mínimos legales)	
Contacto con el público: La persona que ocupa este cargo es responsable por contactos continuos con empleados de otras secciones de la compañía, proveedores, clientes, con el propósito de efectuar pagos, atender reclamos y llevar adecuadamente la contabilidad de la empresa. Además responde por contactos por asegurados, agencias del gobierno con las que intercambia información y se relaciona ocasionalmente.	
Información: Balance de comprobación o balance general que es dirigido al jefe inmediato y a la contadora, facturación mensual y reporte de cotizaciones dirigido a jefes.	
Información confidencial: El cargo es responsable por información financiera de la compañía, la cual es importante por lo que su revelación podría ocasionar efectos graves.	
Manejo de dinero y/o valores: El ocupante de este cargo responde por alrededor de un salario mínimo legal diariamente, por pagos de proveedores y demás acreedores y por caja menor.	
Supervisión: La persona que ocupe este cargo supervisa indirectamente a un empleado (mensajero).	
NIVEL DE ESFUERZO	
Mental	El cargo requiere de mediana concentración constante.
Físico	El desempeño del cargo, exige que el ocupante adopte posiciones moderada del 31 al 70% de la jornada laboral.
CONDICIONES AMBIENTALES	
Las condiciones físicas de iluminación, ventilación, temperatura y mobiliario son buenas. En ocasiones el ocupante del cargo se enfrenta a condiciones objetables como polvo, suciedad, frio, olores;	

Cuadro 44. Secretaria virtual

<p>➤ Nombre del cargo: SECRETARIA VIRTUAL</p> <p>➤ Departamento: ADMINISTRATIVO Ubicación del sitio de trabajo: OFICINAS ADMINISTRATIVAS</p> <p>➤ Superior Inmediato: GERENTE GENERAL Horario: 8:00 – 12:00 m Y 2:00 – 6:00 PM</p>	
OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO DE TRABAJO	
Desempeñan un papel fundamental, actuando de enlace entre los clientes y las entidades empresariales. Ellos son los responsables de responder a consultas de los clientes y preguntas sobre los productos y servicios, que la organización produce o presta.	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
PRINCIPALES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responder a las llamadas entrantes y ayudar a los clientes que tienen consultas particulares o preguntas. 2. Proporcionar un servicio al cliente de forma personalizada con un alto nivel de calidad. 3. Despertando el interés de los clientes en los productos y servicios ofrecidos por la organización. 4. Actualización de la base de datos existente con las modificaciones o cambios y el estado actual de los clientes o posibles clientes. 5. Ayudar a los clientes de la organización basada en la comunicación con el servicio de consultas y solución de problemas. 6. Responder a las consultas de los clientes y las preguntas con prontitud.
SECUNDARIAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proporcionar Información periódica sobre la eficacia y la solidez de las políticas y procedimientos del departamento de servicio al cliente. 2. Facilitar la información recolectada para controlar las oportunidades de negocio y tendencias. 3. Comprobación y categorización de los problemas de los clientes. 4. Determinación de los problemas en las consultas o quejas y la proposición de soluciones para mejoras. 5. Proporcionar de forma diaria los reportes requeridos según las necesidades del cliente.
ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO	
Requisitos de Educación: Bachiller	
Requisitos de Experiencia: Ninguna	
Habilidades y Destrezas:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacidad de comprender la información básica del cliente. ➤ Capacidad para manejar diversas personas y para hacer frente a situaciones difíciles con los clientes. ➤ Capacidad de análisis del problema y la proporción de soluciones lógicas. ➤ Posibilidad de hacer un uso eficaz de los recursos. ➤ Excelente comunicación, servicio al cliente, relaciones interpersonales y habilidades de escritura. ➤ Manejo esencial de paquetes de computación: Excel, Word, Outlook, Skype y Access. 	
RESPONSABILIDADES POR	
Errores: Mala interpretación de datos, mala comunicación de información.	
Resultado final del proceso: Pérdida de tiempo, problemas internos por comunicación errada.	
Máquinas o equipos: La persona que ocupa este cargo responde por el buen estado de los equipos de computación, teléfono, telefax, calculadora, equipos de oficina que usa continuamente.	
Contacto con el público: La persona que ocupa este cargo es responsable por contactos continuos con empleados de otras secciones de la compañía.	
Información: se maneja información de productos de nuestros clientes.	
Información confidencial: El cargo es responsable por las bases de datos de las empresas clientes e información confidencial de estas mismas.	
Manejo de dinero y/o valores: no aplica. Supervisión: no aplica	
NIVEL DE ESFUERZO	
Mental	El cargo requiere de mediana concentración constante.
Físico	El desempeño del cargo, exige que el ocupante adopte posiciones moderada del 31 al 70% de la jornada laboral.
CONDICIONES AMBIENTALES	
Las condiciones físicas de iluminación, ventilación, temperatura y mobiliario son buenas. En ocasiones el ocupante del cargo se enfrenta a condiciones objetables como polvo, suciedad, frío.	
FACTORES DE RIESGO	
Los factores de riesgos son psicosociales (contenido de la tarea, organización del tiempo de trabajo, relaciones humanas y gestión) y ergonómicos relacionados con carga estática y carga dinámica	

Cuadro 45. Contador

<p>➤ Nombre del cargo: CONTADOR ➤ Departamento: ADMINISTRATIVO Ubicación del sitio de trabajo: OFICINAS ADMINISTRATIVAS ➤ Superior Inmediato: GERENTE GENERAL Horario: No aplica</p>	
OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO DE TRABAJO	
Representar a la empresa y dar fe pública de todos los hechos contables que se desarrollen dentro del ente económico, generar informes y estados financieros que sirvan de soporte a la Junta Directiva para la toma de decisiones de la organización.	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
PRINCIPALES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responder por el cumplimiento de todas las normas contables de la organización, acordes a la Ley y las Políticas de la Empresa 2. Elaborar el presupuesto general de la Empresa y específico de las áreas que se le soliciten. 3. Elaborar y mantener actualizados los cronogramas de pagos de la Empresa y velar por el cumplimiento oportuno de todas las obligaciones contraídas, tanto financieras como gubernamentales. 4. Preparar y suministrar toda la información contable y financiera escrita que sea requerida por entidades de tipo financiero y organismos de control. 5. Supervisar todas las operaciones contables de la Empresa diariamente. 6. Determinar los parámetros de contabilización. 7. Programar los acopios presupuéstales de acuerdo a las necesidades de la Empresa. 8. Atender y manejar las relaciones regulares con entidades financieras, cuando le sean requeridos. 9. Ordenar la expedición de los certificados y constancias de su área.
SECUNDARIAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asistir a las reuniones siempre que se convoque. 2. Realizar los análisis contables y financieros que la Gerencia le solicite. 3. Velar porque se cumplan los controles diseñados en los Sistemas de Control 4. Interno vigentes. 5. Colaborar con los estudios de asignación de cupos de crédito para los clientes, así 6. como dar visto bueno a las liquidaciones de intereses por mora sobre cartera cuando se le solicite. 7. Llevar el control y custodia de chequeras y títulos valor. 8. Colaborar con las auditorías de Inventarios de todas las áreas de la empresa, cuando se programen. 9. Velar por los equipos y elementos de trabajo a su cargo.
ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO	
Requisitos de Educación: Profesional en Contaduría Pública con Tarjeta Profesional Vigente.	
Requisitos de Experiencia: Experiencia de mínimo 1 año como Contador Público.	
Habilidades y Destrezas: Experiencia de mínimo 1 año como Contador Público.	
RESPONSABILIDADES POR	
Errores: Errores en las cifras de los Estados Financieros de propósito General y propósito especial. Errores en la contabilización de los registros contables y en la nómina. Errores en entrega de informes a las autoridades competentes.	
Resultado final del proceso: Generar estados financieros al final del periodo (Balance General, Estado de resultados, cambios en el patrimonio, cambios en la situación financiera).	
Máquinas o equipos: responde por el buen estado de los equipos de computación.	
Contacto con el público: responsable por contactos continuos con empleados de otras secciones de la compañía.	
Información: se maneja información confidencial administrativa.	
Información confidencial: El cargo es responsable por las bases de datos de las empresas clientes e información confidencial de estas mismas.	
Manejo de dinero y/o valores: no aplica. Supervisión: no aplica	
NIVEL DE ESFUERZO	
Mental	El cargo requiere de alta concentración constante.
Físico	El desempeño del cargo, exige que el ocupante adopte posiciones moderada del 31 al 70% de la jornada laboral.
CONDICIONES AMBIENTALES	
Las condiciones físicas de iluminación, ventilación, temperatura y mobiliario son buenas.	

Cuadro 46. Ingeniero de telecomunicaciones

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nombre del cargo: INGENIERO DE TELECOMUNICACIONES ➤ Departamento: ADMINISTRATIVO Ubicación del sitio de trabajo: OFICINAS ADMINISTRATIVAS ➤ Superior Inmediato: GERENTE GENERAL Horario: No aplica. 	
OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO DE TRABAJO	
Asesorar, diseñar, administrar, instalar, mantener la infraestructura y equipo de electrónica y telecomunicaciones de Virtual Sander.	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
PRINCIPALES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participar en el manejo, mantenimiento y supervisión del equipo electrónico que controla los procesos industriales. 2. Proponer soluciones a problemas de diferentes procesos y controles automatizados. 3. Participar en la planeación, gestión e implementación de sistemas y redes de comunicación. 4. Diseñar e implementar sistemas administrativos e informáticos. 5. Implementar sistemas de acciones preventivas y correctivas en el área productiva y de servicios.
SECUNDARIAS	<ol style="list-style-type: none"> 6. Asesoría sobre sistemas de comunicación electrónica, en aspectos económicos y tecnológicos. . 7. Proporcionar servicios de asesoría y consultoría en la implementación de sistemas de radiocomunicaciones, y automatización de sistemas.
ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO	
Requisitos de Educación: Ingeniero de telecomunicaciones.	
Requisitos de Experiencia: Ninguna	
Habilidades y Destrezas: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mentalidad creativa, flexible e innovadora. ➤ Conocimientos en las áreas físico-matemáticas, computación, redes y bases de datos, comunicaciones y electrónica ➤ Conocimientos en la generación, manejo y transporte o comunicación de la información electrónica, así como las dedicadas a la generación, mejora y aplicación del software y hardware, requiriéndose una formación sólida en las áreas de sistemas computacionales y de datos, así como en inteligencia computacional, comunicaciones, electrónica y control ➤ Capacidad para realizar el manejo, análisis e interpretación de la información electrónica, de herramientas computacionales con aplicaciones en la ingeniería para la toma de decisiones. 	
RESPONSABILIDADES POR	
Errores: Mala interpretación de datos, mala comunicación de información.	
Resultado final del proceso: Pérdida de tiempo, problemas internos por comunicación errada.	
Máquinas o equipos: La persona que ocupa este cargo responde por el buen estado de los equipos de computación, teléfono, telefax, equipos de oficina que usa continuamente.	
Contacto con el público: La persona que ocupa este cargo es responsable por contactos continuos con empleados de otras secciones de la compañía.	
Información: se maneja información acerca de bases de datos y software	
Información confidencial: El cargo es responsable por las bases de datos de las empresas clientes e información confidencial de estas mismas.	
Manejo de dinero y/o valores: no aplica. Supervisión: no aplica	
NIVEL DE ESFUERZO	
Mental	El cargo requiere de alta concentración constante.
Físico	El desempeño del cargo, exige que el ocupante adopte posiciones moderada del 31 al 70% de la jornada laboral.
CONDICIONES AMBIENTALES	
Las condiciones físicas de iluminación, ventilación, temperatura y mobiliario son buenas. En ocasiones el ocupante del cargo se enfrenta a condiciones objetables como polvo, suciedad, frío.	
FACTORES DE RIESGO	
Los factores de riesgos son psicosociolaborales (contenido de la tarea, organización del tiempo de trabajo, relaciones humanas y gestión) y ergonómicos relacionados con carga estática (estar de pie, sentado inclinado u otros) y carga dinámica (esfuerzos y movimientos).	

4.3.3 Asignación Salarial Como se vio en el numeral 4.3.2 en la información general de cargos, la asignación salarial se determina dependiendo de las responsabilidades del cargo, perfil y funciones que este implica, así mismo se especificó el tipo de contrato para cada cargo. A continuación se resume los aspectos importantes de la nómina, el salario y los parafiscales con las normas legales vigentes las cuales las aplicaremos en la idea emprendedora anualmente.

Aportes para Pensión y Salud. Los aportes para pensión se sacan del Ingreso Base de Cotización (IBC) es decir del: salario básico, trabajo extra, comisiones, bonificaciones habituales y demás remuneraciones que constituyen factor salarial, se excluye el subsidio de transporte.

➤ **Salud:** Este costo no es asumido por la empresa ya que se adiciono el Parágrafo 4° al artículo 204 de la Ley 100 de 1993, el cual indica que a partir del 1° de enero de 2014 “Estarán exoneradas de la cotización al Régimen Contributivo de Salud del que trata este artículo, las sociedades y personas jurídicas y asimiladas contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y complementarios, por sus trabajadores que devenguen hasta diez (10) salarios mínimos legales mensuales vigentes”³⁴. El encargado de financiar el excedente, que se originará del impuesto del Cree.

³⁴ MINISTERIO. Oficinas y grupos. [En línea] [Citado el 14 de Mayo de 2014]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.mincultura.gov.co/ministerio/oficinas-y-grupos/oficina%20asesora%20de%20planeacion/Documents/Ley-1607-2012-Reforma-Tributaria.pdf>>.

- **Pensión: 16%:** El trabajador el 4% y el 12% lo asume la empresa.

Parafiscales

Las empresas de las nóminas mensuales deben pagar a ciertas entidades, las cuales son:

- **ARP:** Riesgos Profesionales, lo paga la empresa por lo general es de 0,522%, este porcentaje es de acuerdo a la empresa y el riesgo. Del total devengado, deducido el auxilio de transporte.
- **ICBF:** 3% del total devengado deducido el auxilio de transporte.
- **Sena:** 2% del total devengado deducido el auxilio de transporte.
- **Caja de compensación familiar:** 4% del total devengado.

Fondo de Solidaridad: lo pagan los asalariados que ganen más de 4 salarios mínimos, equivale al 1% del Ingreso Base de Cotización, sin subsidio de transporte.

Apropiaciones. Con el fin de causar los gastos correspondientes a las prestaciones sociales que adeuda una empresa a los trabajadores, el empleador debe calcular las provisiones sobre su nómina mensual. Los porcentajes que las empresas deben tener en cuenta para efectuar las provisiones de ley son los siguientes:

1. **Cesantías: 8,33%** mensual sobre el salario mensual devengado, para el cálculo anual corresponde en un mes de salario por cada año de servicios prestados o proporcionalmente al tiempo de servicio.
2. **Intereses a las Cesantías:** 1% mensual sobre el valor de las cesantías acumuladas. Al año sería el 12 % de las cesantías acumuladas
3. **Prima de Servicios:** 8,33% mensual sobre el salario mensual devengado, para el cálculo anual corresponde en un mes de salario por cada año de servicios prestados o proporcionalmente al tiempo de servicio.
4. **Vacaciones:** 4,16% mensual sobre el salario mensual devengado, sin auxilio de transporte.

Prestaciones sociales. Los beneficios y garantías al favor del trabajador son:

- **Cesantías:** 30 días de salario por cada año de servicios o proporcional, si el sueldo es variable se realiza un promedio de lo devengado en el último año.
- **Prima de Servicios:** se liquidan 15 días de salario mensual a quienes laboren todo el semestre o proporcionalmente por fracción, cuando el trabajador haya laborado como mínimo 90 días del respectivo semestre.
- **Vacaciones:** se liquidan 15 días de salario por cada año de servicio.
- **Intereses sobre las Cesantías:** se liquida el 12% por cada año o proporcionalmente por el tiempo de servicio. 1% mensual. Los empleadores deben pagar antes del 31 de enero el valor de los intereses sobre las cesantías acumuladas al 31 de diciembre del año inmediatamente anterior. Los intereses se pagan a la terminación del contrato y cuando efectúa el retiro parcial de cesantías. Se calculan sobre

el monto de las cesantías acumuladas a diciembre 31 o a la fecha de liquidación.

- **Auxilio de transporte.** Es una figura creada por la ley 15 de 1959, y reglamentado por el decreto 1258 de 1959, con el objetivo de subsidiar el costo de movilización de los empleados desde su casa al lugar de trabajo, el cual para el 2014 es de \$72.000
- **Dotación** Todo empleador que habitualmente ocupe uno o más trabajadores permanentes que devenguen hasta 2 S.M.M.L.V. en el mes, deberá suministrar cada cuatro meses, en forma gratuita, un par de zapatos y un vestido de labor al trabajador. Tiene derecho a esta prestación el trabajador que en las fechas de entrega de calzado y vestido haya cumplido más de tres meses al servicio del empleador. Si tiene Salario Variable, se debe promediar los salarios de los 4 meses anteriores a la fecha de entrega. Si el promedio está por debajo de 2 S.M.M.L.V. Se entrega dotación.

El neto pagado a un trabajador resulta de restar del total devengado, el total de deducciones.

Cuadro 47. Asignación salarial para un contador y un ingeniero

Cargo	Sueldo Mes	Sueldo año
Contador	\$ 500.000	\$ 3.500.000
Ingeniero de telecomunicaciones	\$ 400.000	\$ 3.500.000

Cuadro 48. Asignación salarial para un gerente

Concepto	Detalle	Valor
Salario base mensual	Se refiere a una cantidad fija que recibe el trabajador por su labor cada mes.	\$ 1.500.000
Salario base anual	El salario base anual es la sumatoria de los salarios del gerente por un año. Es decir $1.500.000 \times 12 = 18.000.000$	\$ 18.000.000
Pensión (1 año)	El costo de pensión anual es el 12% del salario base anual será el $(18.000.000 \times 12\%) = \$ 2.160.000$	\$ 2.160.000
Riesgos (1 año)	En riesgos profesionales corresponde al 0,522% del salario base anual. $18.000.000 \times 0,522\% = 93.960$	\$ 93.960
Parafiscales (1 año)	Los parafiscales es la sumatoria de (ICBF 3% + Sena 2% + Caja de compensación familiar 4 %) que sería el 9% del salario base anual. $18.000.000 \times 9\% = 1.620.000$	\$ 1.620.000
Cesantías	Corresponde en un mes de salario base mensual por cada año de servicios prestado.	\$ 1.500.000
Intereses	Los intereses de cesantías es el 12%(1% mensual * 12 meses) del valor de las cesantías que equivale a $(18.000.000 \times 12\%) = \$ 180.000$	\$ 180.000
Primas	Corresponde en un mes de salario base mensual por cada año de servicios prestado.	\$ 1.500.000
Vacaciones	La vacaciones son la mitad de un salario = 750.000	\$ 750.000
Costo total año	Es la sumatoria anual de los costos	\$ 25.803.960
Pagos	Es la sumatoria anual de los costos menos un mes de Pago	\$ 23.051.130
Obligaciones	Es la diferencia entre el costo Total año menos pagos	\$ 2.752.830

Cuadro 49. Asignación salarial para una secretaria auxiliar contable

Concepto	Detalle	Valor
Salario base mensual	Se refiere a una cantidad fija que recibe el trabajador por su labor cada mes.	\$ 620.000
Auxilio de transporte	Subsidia el costo de movilización de los empleados desde su casa al lugar de trabajo, el cual para el 2014 es de \$72.000	\$ 72.000
Salario base anual	El salario base anual es la sumatoria de los salarios del gerente por un año. Es decir $(620.000+72.000)*12 = 8.304.000$	\$ 8.304.000
Pensión (1 año)	El costo de pensión anual es el 12% del salario base mensual por 12 meses $(620.000*12)*12\% = \$ 892.800$	\$ 892.800
Riesgos (1 año)	En riesgos profesionales corresponde al 0,522% del salario base mensual multiplicado por 12 meses. $(620.000*12)*0,522\% = \$ 38.836,80$	\$ 38.837
Parafiscales (1 año)	Los parafiscales es la sumatoria de (ICBF 3% + Sena 2% + Caja de compensación familiar 4 %) que sería el 9% del salario base mensual multiplicado por 12 meses. $(620.000*12)*0,522\% = \$ 38.836,80$	\$ 669.600
Cesantías	Corresponde en un mes de salario base mensual + el auxilio de transporte por cada año de servicios prestado. $620.000 + 72.000 = 692.000$	\$ 692.000
Intereses	Los intereses de cesantías es el 12%(1% mensual * 12 meses) del valor de las cesantías que equivale a $(692.000*12\%) = \$ 83.040$	\$ 83.040
Primas	Corresponde en un mes de salario base mensual + el auxilio de transporte por cada año de servicios prestado. $620.000 + 72.000 = 692.000$	\$ 692.000
Vacaciones	La vacaciones son la mitad del salario base mensual = 310.000	\$ 310.000
Dotación	Esta dotación se da cada cuatro meses por un valor de 100.000 el cual sería $100.000*3 = 300.000$	\$ 300.000
Costo total año	Es la sumatoria anual de los costos	\$ 11.982.277
Pagos	Es la sumatoria anual de los costos menos un mes de Pago	\$ 10.763.800
Obligaciones	Es la diferencia entre el costo Total año menos pagos	\$ 1.218.476

Cuadro 50. Asignación salarial 10 secretarias virtuales

Asignación salarial para las 10 secretarias virtuales		
Concepto	Detalle	Valor
Salario	Se refiere a una cantidad fija que recibe el trabajador por su labor cada mes.	\$ 700.000
Auxilio de transporte	Subsidia el costo de movilización de los empleados desde su casa al lugar de trabajo, el cual para el 2014 es de \$72.000	\$ 72.000
Salario base anual	El salario base anual es la sumatoria de los salarios de las secretarias virtuales por un año. Es decir $(700000+72.000) * 10$ secretarias * 12 meses = 92.640.000	\$ 92.640.000
Pensión (1 año)	El costo de pensión anual es el 12% del salario mensual por 12 meses $700.000 * 12$ meses * 10 secretarias * 12%.	\$ 10.080.000
Riesgos (1 año)	En riesgos profesionales corresponde al 0,522% del salario mensual de las 10 secretarias virtuales multiplicado por 12 meses y este mismo multiplicado por el número de secretarias. $(700.000 * 12$ meses * 10 secretarias) * 0,522% = \$ 438480	\$ 438.480
Parafiscales (1 año)	Los parafiscales es la sumatoria de (ICBF 3% + Sena 2% + Caja de compensación familiar 4 %) que sería el 9% del salario mensual multiplicado por 12 meses. $(700.000 * 12$ meses * 10 secretarias virtuales * 9% = \$ 38.836,80	\$ 7.560.000
Cesantías	Corresponde en un mes de salario mensual + el auxilio de transporte por cada año de servicios prestado. $700.000 + 72.000 * 10$	\$ 7.720.000
Intereses	Los intereses de cesantías es el 12% (1% mensual * 12 meses) del valor de las cesantías que equivale a $(700.000 + 72000 * 10$ secretarias virtuales = $7720000 * 12\%) = \$926.400$	\$ 926.400
Primas	Corresponde en un mes de salario mensual + el auxilio de transporte por cada año de servicios prestado. $700.000 + 72.000 * 12$ meses * 10 secretarias virtuales = 7.720.000	\$ 7.720.000
Vacaciones	La vacaciones son la mitad del salario mensual $350.000 * 10$ secretaria virtuales	\$ 3.500.000
Dotación	Esta dotación se da cada cuatro meses por un valor de 100.000 el cual sería $100.000 * 3 = 300.000$	\$ 3.000.000
Costo total año	Es la sumatoria anual de los costos	\$ 133.584.880
Pagos	Es la sumatoria anual de los costos menos un mes de Pago	\$ 119.931.940
Obligaciones	Es la diferencia entre el costo Total año menos pagos	\$ 13.652.940

4.4 RESULTADOS SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

- Después de realizado el estudio administrativo; se concluye que desde el punto de vista administrativo el proyecto sigue siendo viable por la facilidad existente para la constitución como empresa S.A.S, que es el tipo de sociedad escogido.

- La empresa es pequeña según el número de trabajadores de la empresa e inicia como una micro empresa por el número de empleados que se requiere para la operación inicial, siendo esta una estructura liviana y con personal calificado pero de bajos costos operativos que permitirá mejorar la rentabilidad y ser una opción atractiva para los clientes potencial, además de su aporte al cumplimiento de los objetivos operativos y administrativos de Virtual Sander.

- Administrativamente el manejo y mantenimiento del proyecto se hace de forma sencilla, directa y controlable por las accionistas y creadoras del proyecto.

- Se describieron las políticas de compras, ventas y manejo del recurso humano en la empresa que permite coordinar y administrar la empresa con equidad y con los requerimientos legales exigidos.

- Se dejaron descritas todas las funciones y perfiles de cada uno de los cargos de la empresa favoreciendo a la misma evitando la duplicidad de funciones

- La visión es retadora porque me dice hacia dónde va la empresa y que perspectivas tiene hacia futuro y la misión es la razón de ser de la empresa donde presta un valor agregado las compras on line desde casa.

- Los salarios ofrecidos por el proyecto a sus colaboradores; son salarios competitivos en el mercado regional, lo cual le permitirá contar con el compromiso de todos ellos y así garantizar el correcto funcionamiento inicial y los ajustes adecuados en el proceso, propuestos entre otros, por los colaboradores que son quienes ejecutaran las cada uno de estos.

5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero presentan las condiciones generales en las que se desarrollará la idea emprendedora del negocio, para así fijar o estimar las inversiones necesarias, las fuentes de financiación, los costos de producción, gastos administrativos para los próximos 5 años.

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión fija. Inversión fija. Son aquellos recursos tangibles representados en terreno, maquinaria y equipo, muebles y enseres, necesarios para la operación de la empresa, pero que no están disponibles para la venta.

5.1.1.1 Terreno. La oficina en la cual funcionará Virtual Sander, es arrendada; no se plantea ninguna inversión en compra de terrenos.

5.1.1.2 Construcción. Para este proyecto no se destinarán recursos para construcción, la oficina para prestar el servicio de secretariado virtual, se tomará en arriendo, sin embargo se procederá a realizar adecuaciones locativas, para distribuir bien el espacio y ubicar de acuerdo cada área de la mejor manera, como se muestra en el gráfico 25 de distribución de la planta.

Cuadro 51. Adecuación y Montaje

Concepto	Cantidad	Vlr. unitario	Vlr. Total
Adecuaciones Locativas (Mts ²)	70	\$ 12.000	\$ 840.000
Pintura (galones)	5	\$ 65.000	\$ 325.000
Cableado estructurado (Mts)	100	\$ 10.000	\$ 1.000.000
División modulares	15	\$ 65.000	\$ 975.000
TOTAL			\$ 3.140.000

Fuente: Ferretería Al día S.A.

5.1.1.3 Maquinaria y equipo. Este numeral no aplica para este proyecto de acuerdo a la siguiente definición: los inmuebles, maquinaria y equipo son los bienes tangibles que constituyen uno de los grandes grupos que integran los activos de las empresas, destinados a la producción y venta de mercancías o servicios propios del giro del negocio de los cuales estima que su tiempo de uso o consumo sea prolongado. Los inmuebles, maquinaria y equipo, generalmente se clasifican en: edificios, maquinaria y equipo, herramientas, moldes, adaptaciones o mejoras, equipos de transporte y terrenos. Virtual Sander no cuenta con ninguno de estos elementos mencionados.

5.1.1.4 Muebles y enseres. Son relacionados con todo el mobiliario necesario para la operación administrativa eficiente que soportará el funcionamiento del proyecto y se relaciona en el cCuadro 52.

Cuadro 52. Muebles y Enseres

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorio	2	\$ 400.000	\$ 800.000
Mesas De Agente	13	\$ 130.000	\$ 1.690.000
Mesa De Juntas	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Sillas	15	\$ 200.000	\$ 3.000.000
Archivadores	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Extintor	1	\$ 130.000	\$ 130.000
Papeleras	16	\$ 15.900	\$ 254.400
Total			\$ 9.174.400

5.1.1.5 Equipo de oficina. Todos aquellos equipos necesarios para la labor operativa del personal administrativo, relacionados en el Cuadro 53.

Cuadro 53. Equipos de oficina.

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Computadores	14	\$ 1.500.000	\$ 21.000.000
Planta Telefónica	1	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
Adaptadores	14	\$ 60.000	\$ 840.000
Diademas Plantronics	14	\$ 70.000	\$ 980.000
Teléfonos digitales	13	\$ 60.000	\$ 780.000
Impresora Multifuncional	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Fax	1	\$ 300.000	\$ 300.000
TOTAL			\$ 34.400.000

5.1.1.6 Herramientas. Para este proyecto no se utilizan herramientas por ser una empresa de servicios.

5.1.1.7 Total de Inversión fija. El total de la inversión fija requerida para el desarrollo de este proyecto, incluye los conceptos antes mencionados y se relacionan en el Cuadro 54.

Cuadro 54.Total inversión Fija

Concepto	Total
Muebles y Enseres - Cuadro 52	\$ 9.174.400,00
Equipos de oficina - Cuadro 53	\$ 34.400.000,00
Total	\$ 43.574.400,00

5.1.2 Inversión diferida. La inversión diferida hace referencia a aquella inversión necesaria en costos pre operativos del proyecto como son los gastos de registro, notariado y montaje, este estudio de factibilidad, adecuaciones locativas y publicidad relacionados en el Cuadro 55.

Cuadro 55. Inversión Diferida.

Concepto	Total
Gastos de Constitución	\$ 402.756,00
Gastos notariales	\$ 130.000,00
Estudio de factibilidad	\$ 1.000.000,00
Publicidad de lanzamiento - Cuadro 26	\$ 4.000.000,00
Adecuación y Montaje - Cuadro 51	\$ 3.140.000,00
Licencia Software Office	\$ 3.000.000,00
Página Web	\$ 3.500.000,00
Total	\$ 15.172.756,00
Amortización anual	\$ 3.034.551,20
Amortización mensual	\$ 252.879,27

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Se considera aquellos recursos que requiere el proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes o servicios y contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al ciclo productivo del proyecto para su funcionamiento. En otras palabras es el capital adicional con el que se debe contar para que comience a funcionar el proyecto. Para que Virtual Sander comience a operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de

insumos, mano de obra y efectivo. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo. La inversión de capital de trabajo para Virtual Sander, corresponde a todos los costos y gastos que se generan para poner en marcha el proyecto para un mes de trabajo.

5.1.3.1 Costos de producción Por no ser Virtual Sander fabricante ni productora de ninguno de los productos que comercializará se tomarán como costos de prestación del servicio, mano de obra directa y costos indirectos que requerirá el proyecto para su normal operación.

5.1.3.1.1 Materias primas. No existe una materia prima como tal, ya que como definición de materia prima es aquello que se transforma para hacer un producto terminado, por lo tanto no aplica para este proyecto.

5.1.3.1.2 Mano obra directa. Es la remuneración en salario o especie, que se ofrece al personal que interviene directamente para la transformación de la materia prima en un producto o servicio final. El proyecto tendrá en cuenta los siguientes costos por dicho concepto:

Cuadro 56. Mano de Obra directa

Asignación salarial para las 10 secretarías virtuales	
Concepto	Valor
Salario	\$ 700.000
Auxilio de transporte	\$ 72.000
Salario base anual	\$ 92.640.000
Pensión (1 año)	\$ 10.080.000
Riesgos (1 año)	\$ 438.480
Parafiscales (1 año)	\$ 7.560.000
Cesantías	\$ 7.720.000
Intereses	\$ 926.400
Primas	\$ 7.720.000
Vacaciones	\$ 3.500.000
Dotación	\$ 3.000.000
Costo total año	\$ 133.584.880
Pagos	\$ 119.931.940
Obligaciones	\$ 13.652.940

5.1.3.1.3 Costos indirectos fabricación. Son aquellos costos que intervienen dentro del proceso de transformar la materia prima en un producto final y que son distintos al material directo y mano de obra directa.

Para el desarrollo de este numeral es importante determinar la depreciación de los equipos de oficina que intervienen directamente en el proceso del servicio, ya que este valor se toma como un costo indirecto de fabricación.

Cuadro 57. Depreciación en equipos de oficina.

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Años de vida útil	Valor depreciación anual	Valor depreciación mensual
Computadores	14	\$ 1.500.000	\$ 21.000.000	5	\$ 4.200.000	\$ 350.000,00
Planta Telefónica	1	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	5	\$ 2.000.000	\$ 166.666,67
Adaptadores	14	\$ 60.000	\$ 840.000	5	\$ 168.000	\$ 14.000,00
Diademas Plantronics	14	\$ 70.000	\$ 980.000	5	\$ 196.000	\$ 16.333,33
Teléfonos digitales	13	\$ 60.000	\$ 780.000	5	\$ 156.000	\$ 13.000,00
Impresora Multifuncional	1	\$ 500.000	\$ 500.000	5	\$ 100.000	\$ 8.333,33
Fax	1	\$ 300.000	\$ 300.000	5	\$ 60.000	\$ 5.000,00
TOTAL			\$ 34.400.000		\$ 6.880.000	\$ 573.333,33

Cuadro 58. Costos indirectos fabricación

Concepto	Valor mes	Valor año
Comunicaciones	\$ 400.000,00	\$ 4.800.000,00
Luz	\$ 200.000,00	\$ 2.400.000,00
Papelería	\$ 230.000,00	\$ 2.760.000,00
Ingeniero de telecomunicaciones	\$ 400.000,00	\$ 4.800.000,00
Depreciación en Equipos de oficina - Cuadro 57	\$ 573.333,33	\$ 6.880.000,00
Totales	\$ 1.803.333,33	\$ 21.640.000,00

5.1.3.1.4 Total costos de producción del servicio. Este costo se calcula sumando los diferentes componentes anteriormente calculados.

Cuadro 59. Total Costos del Servicio

Concepto	Valor Mes	Valor Año
Mano de Obra Directa - Cuadro 56	\$ 11.132.073,33	\$ 133.584.880,00
Cifs - Cuadro 58	\$ 1.803.333,33	\$ 21.640.000,00
Totales	\$ 13.155.406,67	\$ 155.224.880,00

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. Componen estos gastos aquellos que debe incurrir la empresa para su correcto funcionamiento como nómina administrativa y ventas, depreciación y muebles y enseres, amortización diferida y gastos generales. Para el desarrollo de este numeral es importante determinar la depreciación de muebles y enseres que se presenta en el Cuadro 60.

Cuadro 60. Depreciación de muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Años de vida útil	Valor depreciación anual	Valor depreciación mensual
Escritorio	2	\$ 400.000	\$ 800.000	10	\$ 80.000	\$ 6.666,67
Mesas De Agente	13	\$ 130.000	\$ 1.690.000	10	\$ 169.000	\$ 14.083,33
Mesa De Juntas	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	10	\$ 300.000	\$ 25.000,00
Sillas	15	\$ 200.000	\$ 3.000.000	10	\$ 300.000	\$ 25.000,00
Archivadores	1	\$ 300.000	\$ 300.000	10	\$ 30.000	\$ 2.500,00
Extintor	1	\$ 130.000	\$ 130.000	10	\$ 13.000	\$ 1.083,33
Papeleras	16	\$ 15.900	\$ 254.400	10	\$ 25.440	\$ 2.120,00
Totales			\$ 9.174.400		\$ 917.440	\$ 76.453,33

Cuadro 61. Mano de obra indirecta

Mano de obra administrativa	Mes	Año
Mano de obra gerente	\$ 2.150.330,00	\$ 25.803.960,00
Mano de obra secretaria auxiliar contable	\$ 998.523,07	\$ 11.982.276,80
Total	\$ 3.148.853,07	\$ 37.786.236,80

Cuadro 62. Gastos de administración y ventas

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Mano de obra administrativa	\$ 3.148.853,07	\$ 37.786.236,80
Arriendo	\$ 1.000.000,00	\$ 12.000.000,00
Agua	\$ 100.000,00	\$ 1.200.000,00
Gastos de representación	\$ 100.000,00	\$ 1.200.000,00
Contador	\$ 500.000,00	\$ 6.000.000,00
Aseo	\$ 250.000,00	\$ 3.000.000,00
Cafetería	\$ 50.000,00	\$ 600.000,00
Publicidad	\$ 230.000,00	\$ 2.760.000,00
Amortizaciones	\$ 252.879,27	\$ 3.034.551,20
Depreciación muebles y enseres –	\$ 76.453,33	\$ 917.440,00
Total	\$ 5.708.185,67	\$ 68.498.228,00

5.1.3.3 Gastos financieros. Para la puesta en marcha de este proyecto se tiene prevista la necesidad de adquirir un préstamo bancario en el Banco de Occidente por un monto de \$ 54.760.687,49 con una tasa 13.56%EA. A un plazo de 60 meses, por lo tanto a continuación se muestra en el Cuadro 63 y el

Cuadro 64 los intereses que se pagaran cada año.

Cuadro 63. Amortización crédito

Mes	Saldo	Interés	Capital	Cuota
0	\$54.760.687,49			
1	\$54.117.754,93	\$618.795,77	\$642.932,56	\$1.261.728,33
2	\$53.467.557,23	\$611.530,63	\$650.197,70	\$1.261.728,33
3	\$52.810.012,30	\$604.183,40	\$657.544,93	\$1.261.728,33
4	\$52.145.037,12	\$596.753,14	\$664.975,19	\$1.261.728,33
5	\$51.472.547,71	\$589.238,92	\$672.489,41	\$1.261.728,33
6	\$50.792.459,17	\$581.639,79	\$680.088,54	\$1.261.728,33
7	\$50.104.685,63	\$573.954,79	\$687.773,54	\$1.261.728,33
8	\$49.409.140,25	\$566.182,95	\$695.545,38	\$1.261.728,33
9	\$48.705.735,21	\$558.323,28	\$703.405,04	\$1.261.728,33

10	\$47.994.381,69	\$550.374,81	\$711.353,52	\$1.261.728,33
11	\$47.274.989,88	\$542.336,51	\$719.391,81	\$1.261.728,33
12	\$46.547.468,94	\$534.207,39	\$727.520,94	\$1.261.728,33
13	\$45.811.727,01	\$525.986,40	\$735.741,93	\$1.261.728,33
14	\$45.067.671,20	\$517.672,52	\$744.055,81	\$1.261.728,33
15	\$44.315.207,56	\$509.264,68	\$752.463,64	\$1.261.728,33
16	\$43.554.241,08	\$500.761,85	\$760.966,48	\$1.261.728,33
17	\$42.784.675,67	\$492.162,92	\$769.565,40	\$1.261.728,33
18	\$42.006.414,18	\$483.466,84	\$778.261,49	\$1.261.728,33
19	\$41.219.358,34	\$474.672,48	\$787.055,85	\$1.261.728,33
20	\$40.423.408,76	\$465.778,75	\$795.949,58	\$1.261.728,33
21	\$39.618.464,95	\$456.784,52	\$804.943,81	\$1.261.728,33
22	\$38.804.425,28	\$447.688,65	\$814.039,67	\$1.261.728,33
23	\$37.981.186,96	\$438.490,01	\$823.238,32	\$1.261.728,33
24	\$37.148.646,04	\$429.187,41	\$832.540,91	\$1.261.728,33
25	\$36.306.697,42	\$419.779,70	\$841.948,63	\$1.261.728,33
26	\$35.455.234,77	\$410.265,68	\$851.462,65	\$1.261.728,33
27	\$34.594.150,60	\$400.644,15	\$861.084,17	\$1.261.728,33
28	\$33.723.336,17	\$390.913,90	\$870.814,42	\$1.261.728,33
29	\$32.842.681,55	\$381.073,70	\$880.654,63	\$1.261.728,33
30	\$31.952.075,52	\$371.122,30	\$890.606,03	\$1.261.728,33
31	\$31.051.405,65	\$361.058,45	\$900.669,87	\$1.261.728,33
32	\$30.140.558,20	\$350.880,88	\$910.847,44	\$1.261.728,33
33	\$29.219.418,19	\$340.588,31	\$921.140,02	\$1.261.728,33
34	\$28.287.869,28	\$330.179,43	\$931.548,90	\$1.261.728,33
35	\$27.345.793,88	\$319.652,92	\$942.075,40	\$1.261.728,33
36	\$26.393.073,03	\$309.007,47	\$952.720,86	\$1.261.728,33
37	\$25.429.586,42	\$298.241,73	\$963.486,60	\$1.261.728,33
38	\$24.455.212,42	\$287.354,33	\$974.374,00	\$1.261.728,33
39	\$23.469.828,00	\$276.343,90	\$985.384,43	\$1.261.728,33
40	\$22.473.308,73	\$265.209,06	\$996.519,27	\$1.261.728,33
41	\$21.465.528,79	\$253.948,39	\$1.007.779,94	\$1.261.728,33
42	\$20.446.360,94	\$242.560,48	\$1.019.167,85	\$1.261.728,33
43	\$19.415.676,49	\$231.043,88	\$1.030.684,45	\$1.261.728,33
44	\$18.373.345,31	\$219.397,14	\$1.042.331,18	\$1.261.728,33
45	\$17.319.235,78	\$207.618,80	\$1.054.109,52	\$1.261.728,33
46	\$16.253.214,82	\$195.707,36	\$1.066.020,96	\$1.261.728,33
47	\$15.175.147,82	\$183.661,33	\$1.078.067,00	\$1.261.728,33
48	\$14.084.898,67	\$171.479,17	\$1.090.249,16	\$1.261.728,33
49	\$12.982.329,69	\$159.159,35	\$1.102.568,97	\$1.261.728,33
50	\$11.867.301,69	\$146.700,33	\$1.115.028,00	\$1.261.728,33
51	\$10.739.673,88	\$134.100,51	\$1.127.627,82	\$1.261.728,33

52	\$9.599.303,86	\$121.358,31	\$1.140.370,01	\$1.261.728,33
53	\$8.446.047,67	\$108.472,13	\$1.153.256,19	\$1.261.728,33
54	\$7.279.759,68	\$95.440,34	\$1.166.287,99	\$1.261.728,33
55	\$6.100.292,64	\$82.261,28	\$1.179.467,04	\$1.261.728,33
56	\$4.907.497,62	\$68.933,31	\$1.192.795,02	\$1.261.728,33
57	\$3.701.224,02	\$55.454,72	\$1.206.273,60	\$1.261.728,33
58	\$2.481.319,52	\$41.823,83	\$1.219.904,50	\$1.261.728,33
59	\$1.247.630,11	\$28.038,91	\$1.233.689,42	\$1.261.728,33
60	\$0,00	\$14.098,22	\$1.247.630,11	\$1.261.728,33

Cuadro 64. Total interés durante 5 años

Concepto	Valor
Interés año 1	\$ 6.927.521,37
Interés año 2	\$ 5.741.917,02
Interés año 3	\$ 4.385.166,90
Interés año 4	\$ 2.832.565,56
Interés año 5	\$ 1.055.841,25
Total intereses 5 años	\$ 20.943.012,11

5.1.3.4 Total capital de trabajo. Es una inversión que requiere la empresa para su funcionamiento en el primer mes, sin problemas de liquidez; para este cálculo se descuenta los valores correspondientes a depreciaciones de los activos fijos y la amortización de la inversión diferida de un mes.

Cuadro 65. Capital de trabajo

Concepto	Valor Mes
Total costos de fabricación del servicio - Cuadro 59	\$ 13.155.406,67
Gastos de administración y ventas - Cuadro 62	\$ 5.708.185,67
Gastos financieros - Cuadro 63	\$ 618.805,22
(-) Depreciaciones Cuadro 57 y Cuadro 60	\$ 649.796,66
(-) Amortización Diferida - Cuadro 55	\$ 252.879,27
Total	\$ 19.482.397,55

5.1.4. Inversión total. Este ítem detalla el valor total de los recursos necesarios para llevar a cabo esta idea.

Cuadro 66. Inversión total

Concepto	Valor
Inversión fija - Cuadro 54	\$ 43.574.400,00
Inversión diferida - Cuadro 55	\$ 15.172.756,00
Inversión de capital de trabajo - Cuadro 65	\$ 19.482.397,55
Inversión total	\$ 78.229.553,55

5.1.5 Fuentes de financiación. Es fundamental determinar el origen de los recursos financieros necesarios para la llevar a cabo la puesta en marcha este proyecto. Por lo tanto la financiación se realizara con recursos propios y el restante se recaudara mediante un préstamo de libre inversión en una entidad financiera de la ciudad.

Recursos propios. Están representados en \$23.468.866,07, que constituyen el 30% de la inversión total, estos son aportados por partes iguales de las dos futuras socias inversionistas del proyecto de Virtual Sander.

Recursos de entidades financieras. Una vez constituida la sociedad, con el 30% de inversión total cubierta, se procederá a tramitar un crédito bancario en Banco de Occidente por el valor de \$ 54.760.687,49 el cual representa el 70% de la inversión total del proyecto, con una tasa efectiva anual de 13.56% equivalente al 1.13% mv, plazo 5 años, 60 cuota fijas por valor de \$1.261.728,33.

Cuadro 67. Fuentes de financiación

Concepto	Porcentaje	Valor
Recursos Propios	30%	\$ 23.468.866,07
Crédito	70%	\$ 54.760.687,49
Total	100%	\$ 78.229.553,55

RECURSOS CREDITO:

Entidad: Banco de Occidente

Plazo: 60 meses (5 años)

Monto total solicitado.

Tasa anual del 13.56% EA

\$54.760.687,49

Tasa mensual: 1.13 % MV

5.2 COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Costos y gastos fijos Los costos fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, exista producción o no se deben pagar

Un costo fijo, es una erogación en que la empresa debe incurrir obligatoriamente, aun cuando la empresa opere a media marcha, o no lo haga, razón por la que son tan importantes en la estructura financiera de cualquier empresa.

Es el caso por ejemplo de los pagos como el arrendamiento, puesto que este, así no se venda nada, hay que pagarlo. Sucede también con casi todos los pagos laborales, servicios públicos, seguros, campañas de publicidad puestas en marcha etc.

Cuadro 68. Costos y gastos fijos

Concepto	Valor Anual
Mano de obra directa - Cuadro 56	\$ 133.584.880,00
Mano indirecta - Cuadro 61	\$ 37.786.236,80
Arriendo	\$ 12.000.000,00
Comunicaciones	\$ 4.800.000,00
Luz (50%)	\$ 1.200.000,00
Agua	\$ 1.200.000,00
Gastos De Representación	\$ 1.200.000,00
Contador	\$ 6.000.000,00
Aseo	\$ 3.000.000,00
Cafetería	\$ 600.000,00
Ingeniero De Telecomunicaciones	\$ 4.800.000,00
Amortizaciones	\$ 3.034.551,20
Depreciaciones	\$ 7.797.440,00
Total	\$ 217.003.108,00

5.2.2 Costos y gastos variables. Se toman como variables porque tienen variación en el tiempo y fundamentalmente porque en la medida en que se incrementen los servicios a prestar se incrementan los costos y gastos.

Cuadro 69. Costos variables.

Concepto	Valor año
Papelería	\$ 2.760.000,00
Publicidad	\$ 2.760.000,00
Luz (50%)	\$ 1.200.000,00
Total Costos Variables	\$ 6.720.000,00

5.2.3 Costos y gasto total unitario. Para hallar el costo total unitario del servicio se tiene en cuenta los valores de los costos fijos y variables

calculados anteriormente. De acuerdo al Cuadro 70 el valor total de \$223.723.108,00 es la sumatoria de los costos fijos y variables y los porcentajes se calculan de la siguiente forma:

$$\begin{aligned}
 & \$ 217.003.108 + \\
 & \underline{\$ 6.720.000} \\
 & \mathbf{\$ 223.723.108,00}
 \end{aligned}$$

Los porcentajes se calculan así:

$$97\% = \$ 217.003.108 / \$ 223.723.108$$

$$3\% = \$ 6.720.000 / \$ 223.723.108$$

Cuadro 70. Costo total

Concepto	Valor año	Porcentaje	Capacidad Año 1	Costo unitario
Costos fijos	\$217.003.108,00	97%	356	\$ 609.559,29
Costos Variables	\$ 6.720.000,00	3%	356	\$ 18.876,40
Total	\$223.723.108,00	100%		\$ 628.435,70

Dividendo los costos fijos y variables totales entre la capacidad utilizada del año 1 se hallan los costos totales unitarios:

$$\text{Costo fijo unitario} = \$ 217.003.108 / 356 = \mathbf{\$ 609.559,29}$$

$$\text{Costo variable unitario} = \$ 6.720.000 / 356 = \mathbf{\$ 18.876,40}$$

$$\text{Costo fijo unitario} = \$ 609.559,29 +$$

$$\text{Costo variable unitario} = \$ 18.876,40$$

$$\text{Costo total unitario servicio} = \mathbf{\$ 628.435,70}$$

5.3 PRECIO DE VENTA

Es el valor que debe pagar cada empresa cliente por cada servicio que Virtual Sander ofrezca y está dado por el costo total unitario dividido entre 1 menos el margen de utilidad esperado (0.17%) por referencia de empresas similares, margen que permite satisfacer las expectativas del mercado y posicionar el servicio:

$$\begin{aligned}\text{Precio de venta} &= \text{Costo total unitario} / (1 - \text{margen de utilidad esperado}) \\ &= \$ 628.435,70 / (1 - 0.17) \\ &= \$ 757.151, 44 \text{ por servicio, se aproxima a } \mathbf{760.000}\end{aligned}$$

Cuadro 71. Precio de venta

Mes	Numero de servicios	Ingresos al año
\$ 760.000	356	\$ 270.560.000,00

5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

Las proyecciones se hacen a precios corrientes teniendo en cuenta el crecimiento económico 4.5%, según el fondo monetario internacional³⁵

³⁵DANE, Índices de precios y costos [En línea]. [Citado el: 13 abril de 2014] Disponible en internet: <<http://www.imf.org/external/Spanish/pubs/ft/survey/so/2014/CAR042414BS.htm>>.

5.4.1 INGRESOS. Los ingresos corresponden a los valores cancelados por parte del cliente por la prestación del servicio, La proyección de egresos toma como referencia la capacidad utilizada para cada año.

Los ingresos corresponden a los valores cancelados por los servicios de acuerdo a la capacidad utilizada para cada año, por el precio de venta afectado por crecimiento económico 4.5%.

Cuadro 72. Ingresos proyectados.

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad	356	384	412	440	468
Precio de venta	\$ 760.000,00	\$ 794.200,00	\$ 906.314,14	\$ 867.286,26	\$ 906.314,14
Ingresos por ventas	\$ 270.560.000,00	\$ 304.972.800,00	\$ 341.934.868,00	\$ 381.605.952,20	\$ 381.605.952,20

4.2 EGRESOS Para esta proyección de egresos se cuenta con la suma de los costos de producción y los gastos de administración para el primer año. Se tiene en cuenta que los costos de producción y los gastos de administración para el primer año se aumentan año a año pues aumenta el número de servicios a vender según la proyección de capacidad utilizada; esto implica aumentar materia prima de productos en un 4.5%.

Cuadro 73. Proyección salario 10 secretarias Virtuales

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	10	11	12	13	13
Salario	\$ 700.000,00	\$ 731.500,00	\$ 764.417,50	\$ 798.816,29	\$ 834.763,02
Auxilio	\$ 72.000,00	\$ 75.600,00	\$ 79.380,00	\$ 83.349,00	\$ 87.516,45
Salario Base	\$ 92.640.000,00	\$ 106.537.200,00	\$ 121.506.840,00	\$ 137.617.784,85	\$ 143.875.597,39
Pensión	\$ 10.080.000,00	\$ 11.586.960,00	\$ 13.209.134,40	\$ 14.953.840,90	\$ 15.626.763,74
Riesgos	\$ 438.480,00	\$ 504.032,76	\$ 574.597,35	\$ 650.492,08	\$ 679.764,22
Parafiscales	\$ 7.560.000,00	\$ 8.690.220,00	\$ 9.906.850,80	\$ 11.215.380,68	\$ 11.720.072,81
Cesantías	\$ 7.720.000,00	\$ 8.878.100,00	\$ 10.125.570,00	\$ 11.468.148,74	\$ 11.989.633,12
Intereses	\$ 926.400,00	\$ 1.065.372,00	\$ 1.215.068,40	\$ 1.376.177,85	\$ 1.438.755,97
Primas	\$ 7.720.000,00	\$ 8.878.100,00	\$ 10.125.570,00	\$ 11.468.148,74	\$ 11.989.633,12
Vacaciones	\$ 3.500.000,00	\$ 4.023.250,00	\$ 4.586.505,00	\$ 5.192.305,87	\$ 5.425.959,63
Dotación	\$ 300.000,00	\$ 313.500,00	\$ 327.607,50	\$ 342.349,84	\$ 357.755,58
Costo Total	\$ 130.884.880,00	\$ 150.476.734,76	\$ 171.577.743,45	\$ 194.284.629,54	\$ 203.103.935,58
Pagos	\$ 117.231.940,00	\$ 134.778.245,03	\$ 153.676.384,83	\$ 174.013.020,94	\$ 181.914.036,79
Obligaciones	\$ 13.652.940,00	\$ 15.698.489,73	\$ 17.901.358,61	\$ 20.271.608,59	\$ 21.189.898,79

Cuadro 74. Proyección salario gerente

Detalle	Año 1	año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	1	1	1	1	1
Salario	\$ 1.500.000,00	\$ 1.567.500,00	\$ 1.638.037,50	\$ 1.711.749,19	\$ 1.788.777,90
Auxilio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Salario Base	\$ 18.000.000,00	\$ 18.810.000,00	\$ 19.656.450,00	\$ 20.540.990,25	\$ 21.465.334,81
Pensión	\$ 2.160.000,00	\$ 2.257.200,00	\$ 2.358.774,00	\$ 2.464.918,83	\$ 2.575.840,18
Riesgos	\$ 93.960,00	\$ 98.188,20	\$ 102.606,67	\$ 107.223,97	\$ 112.049,05
Parafiscales	\$ 1.620.000,00	\$ 1.692.900,00	\$ 1.769.080,50	\$ 1.848.689,12	\$ 1.931.880,13
Cesantías	\$ 1.500.000,00	\$ 1.567.500,00	\$ 1.638.037,50	\$ 1.711.749,19	\$ 1.788.777,90
Intereses	\$ 180.000,00	\$ 188.100,00	\$ 196.564,50	\$ 205.409,90	\$ 214.653,35
Primas	\$ 1.500.000,00	\$ 1.567.500,00	\$ 1.638.037,50	\$ 1.711.749,19	\$ 1.788.777,90
Vacaciones	\$ 750.000,00	\$ 783.750,00	\$ 819.018,75	\$ 855.874,59	\$ 894.388,95
Dotación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo Total	\$ 25.803.960,00	\$ 26.965.138,20	\$ 28.178.569,42	\$ 29.446.605,04	\$ 30.771.702,27
Pagos	\$ 23.051.130,00	\$ 24.088.430,85	\$ 25.172.410,24	\$ 26.305.168,70	\$ 27.488.901,29
Obligaciones	\$ 2.752.830,00	\$ 2.876.707,35	\$ 3.006.159,18	\$ 3.141.436,34	\$ 3.282.800,98

Cuadro 75. Proyección secretaria auxiliar contable

Detalle	Año 1	año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	1	1	1	1	1
Salario	\$ 620.000,00	\$ 647.900,00	\$ 677.055,50	\$ 707.523,00	\$ 739.361,53
Auxilio	\$ 72.000,00	\$ 75.600,00	\$ 79.380,00	\$ 83.349,00	\$ 87.516,45
Salario Base	\$ 8.304.000,00	\$ 8.682.000,00	\$ 9.077.226,00	\$ 9.490.463,97	\$ 9.922.535,79
Pensión	\$ 892.800,00	\$ 932.976,00	\$ 974.959,92	\$ 1.018.833,12	\$ 1.064.680,61
Riesgos	\$ 38.836,80	\$ 40.584,46	\$ 42.410,76	\$ 44.319,24	\$ 46.313,61
Parafiscales	\$ 669.600,00	\$ 699.732,00	\$ 731.219,94	\$ 764.124,84	\$ 798.510,45
Cesantías	\$ 692.000,00	\$ 723.500,00	\$ 756.435,50	\$ 790.872,00	\$ 826.877,98
Intereses	\$ 83.040,00	\$ 86.820,00	\$ 90.772,26	\$ 94.904,64	\$ 99.225,36
Primas	\$ 692.000,00	\$ 723.500,00	\$ 756.435,50	\$ 790.872,00	\$ 826.877,98
Vacaciones	\$ 310.000,00	\$ 323.950,00	\$ 338.527,75	\$ 353.761,50	\$ 369.680,77
Dotación	\$ 300.000,00	\$ 313.500,00	\$ 327.607,50	\$ 342.349,84	\$ 357.755,58
Costo Total	\$ 11.982.276,80	\$ 12.526.562,46	\$ 13.095.595,13	\$ 13.690.501,14	\$ 14.312.458,13
Pagos	\$ 10.763.800,40	\$ 11.252.851,42	\$ 11.764.143,73	\$ 12.298.689,90	\$ 12.857.548,63
Obligaciones	\$ 1.218.476,40	\$ 1.273.711,04	\$ 1.331.451,39	\$ 1.391.811,24	\$ 1.454.909,50

Cuadro 76. Egresos

Capacidad	-	356	384	412	440	468
Crecimiento económico 2014	4.5					
Egresos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salarios		\$ 151.046.870,40	\$ 170.119.527,30	\$ 190.612.938,80	\$ 212.616.879,54	\$ 222.260.486,71
Obligaciones Laborales			\$ 17.624.246,40	\$ 19.848.908,12	\$ 22.238.969,19	\$ 24.804.856,17
Arriendo		\$ 12.000.000,00	\$ 12.540.000,00	\$ 13.104.300,00	\$ 13.693.993,50	\$ 14.310.223,21
Comunicaciones		\$ 4.800.000,00	\$ 5.016.000,00	\$ 5.241.720,00	\$ 5.477.597,40	\$ 5.724.089,28
Luz		\$ 2.400.000,00	\$ 2.508.000,00	\$ 2.620.860,00	\$ 2.738.798,70	\$ 2.862.044,64
Agua		\$ 1.200.000,00	\$ 1.254.000,00	\$ 1.310.430,00	\$ 1.369.399,35	\$ 1.431.022,32
Papelería		\$ 2.760.000,00	\$ 2.884.200,00	\$ 3.013.989,00	\$ 3.149.618,51	\$ 3.291.351,34
Gastos De Representación		\$ 1.200.000,00	\$ 1.254.000,00	\$ 1.310.430,00	\$ 1.369.399,35	\$ 1.431.022,32
Contador		\$ 6.000.000,00	\$ 6.270.000,00	\$ 6.552.150,00	\$ 6.846.996,75	\$ 7.155.111,60
Aseo		\$ 3.000.000,00	\$ 3.135.000,00	\$ 3.276.075,00	\$ 3.423.498,38	\$ 3.577.555,80
Cafetería		\$ 600.000,00	\$ 627.000,00	\$ 655.215,00	\$ 684.699,68	\$ 715.511,16
Publicidad		\$ 2.760.000,00	\$ 2.884.200,00	\$ 3.013.989,00	\$ 3.149.618,51	\$ 3.291.351,34
Ingeniero De Teleco		\$ 4.800.000,00	\$ 5.016.000,00	\$ 5.241.720,00	\$ 5.477.597,40	\$ 5.724.089,28
Créditos		\$ 15.140.739,92	\$ 15.140.739,92	\$ 15.140.739,92	\$ 15.140.739,92	\$ 15.140.739,92
Impuestos Por Pagar			\$ 14.061.092,31	\$ 18.163.878,60	\$ 22.613.224,89	\$ 27.435.685,93
Activos Fijos	\$43.574.400,00					
Activos Diferidos	\$15.172.756,00					
Total egresos	\$58.747.156,00	\$ 207.707.610,32	\$ 260.334.005,92	\$ 289.107.343,44	\$ 319.991.031,05	\$ 339.155.141,03

5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

5.5.1 Estado de resultados proyectados a 5 años. Permite ver la utilidad obtenida por la empresa durante los cinco años proyectados. El estado de resultados sirve de base para la elaboración del balance general y para el cálculo de las razones financieras de rentabilidad.

Cuadro 77. Estado de Resultados Proyectados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales	\$270.560.000	\$304.972.800	\$341.934.868	\$381.605.952	\$424.155.016
Mano De Obra Directa	\$130.884.880	\$150.476.735	\$171.577.743	\$194.284.630	\$203.103.936
Cif	\$ 21.640.000	\$ 22.304.200	\$ 22.998.289	\$ 23.723.612	\$ 24.481.575
Utilidad Bruta	\$118.035.120	\$132.191.865	\$147.358.836	\$163.597.711	\$196.569.506
Gastos Operacionales					
Mano De Obra Administrativa	\$ 37.786.237	\$ 39.491.701	\$ 41.274.165	\$ 43.137.106	\$ 45.084.160
Arriendo	\$ 12.000.000	\$ 12.540.000	\$ 13.104.300	\$ 13.693.994	\$ 14.310.223
Agua	\$ 1.200.000	\$ 1.254.000	\$ 1.310.430	\$ 1.369.399	\$ 1.431.022
Gastos De Representación	\$ 1.200.000	\$ 1.254.000	\$ 1.310.430	\$ 1.369.399	\$ 1.431.022
Contador	\$ 6.000.000	\$ 6.270.000	\$ 6.552.150	\$ 6.846.997	\$ 7.155.112
Aseo	\$ 3.000.000	\$ 3.135.000	\$ 3.276.075	\$ 3.423.498	\$ 3.577.556
Cafetería	\$ 600.000	\$ 627.000	\$ 655.215	\$ 684.700	\$ 715.511
Publicidad	\$ 2.760.000	\$ 2.884.200	\$ 3.013.989	\$ 3.149.619	\$ 3.291.351
Amortizaciones	\$ 3.034.551	\$ 3.034.551	\$ 3.034.551	\$ 3.034.551	\$ 3.034.551
Depreciaciones	\$ 917.440	\$ 917.440	\$ 917.440	\$ 917.440	\$ 917.440
Utilidad Operacional	\$ 49.536.892	\$ 60.783.973	\$ 72.910.091	\$ 85.971.008	\$115.621.556
Gastos Financieros	\$ 6.927.521	\$ 5.741.917	\$ 4.385.167	\$ 2.832.566	\$ 1.055.841
Utilidad Antes De Impuestos	\$ 42.609.371	\$ 55.042.056	\$ 68.524.924	\$ 83.138.442	\$114.565.715
Impuestos 33%	\$ 14.061.092	\$ 18.163.879	\$ 22.613.225	\$ 27.435.686	\$ 37.806.686
Utilidad Neta	\$ 28.548.278	\$ 36.878.178	\$ 45.911.699	\$ 55.702.756	\$ 76.759.029

5.5.2 Flujo de caja proyectado. Muestra los ingresos y egresos de efectivo que se logran de acuerdo a las ventas pronosticadas.

Facilita conocer las necesidades de financiación a corto plazo para atender las erogaciones durante un periodo a la disponibilidad de efectivo al finalizar el mismo para realizar inversiones productivas y/o efectuar amortizaciones.

Los ingresos son obtenidos por la venta de los servicios anuales del mercado objetivo (servicios/año), el capital social y el apalancamiento financiero.

Los egresos relacionan todas las salidas de dinero durante los cinco años, algunas de las cuales son fijas y otras son variables.

Para las erogaciones variables, su incremento esta directamente relacionado con el aumento de la capacidad utilizada y se calcularon usando regla de tres.

Cuadro 78. Flujo de caja proyectado

Ingresos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$ 248.013.333,33	\$ 279.558.400,00	\$ 313.440.295,67	\$ 349.805.456,18	\$ 388.808.764,55
Recaudo De Cartera			\$ 22.546.666,67	\$ 25.414.400,00	\$ 28.494.572,33	\$ 31.800.496,02
Aportes Socios	\$ 23.468.866,07					
Créditos Lp	\$ 54.760.687,49					
Total Ingresos (+)	\$ 78.229.553,55	\$ 248.013.333,33	\$ 302.105.066,67	\$ 338.854.695,67	\$ 378.300.028,52	\$ 420.609.260,56
Egresos						
Salarios		\$ 151.046.870,40	\$ 170.119.527,30	\$ 190.612.938,80	\$ 212.616.879,54	\$ 222.260.486,71
Obligaciones Laborales			\$ 17.624.246,40	\$ 19.848.908,12	\$ 22.238.969,19	\$ 24.804.856,17
Arriendo		\$ 12.000.000,00	\$ 12.540.000,00	\$ 13.104.300,00	\$ 13.693.993,50	\$ 14.310.223,21
Comunicaciones		\$ 4.800.000,00	\$ 5.016.000,00	\$ 5.241.720,00	\$ 5.477.597,40	\$ 5.724.089,28
Luz		\$ 2.400.000,00	\$ 2.508.000,00	\$ 2.620.860,00	\$ 2.738.798,70	\$ 2.862.044,64
Agua		\$ 1.200.000,00	\$ 1.254.000,00	\$ 1.310.430,00	\$ 1.369.399,35	\$ 1.431.022,32
Papelería		\$ 2.760.000,00	\$ 2.884.200,00	\$ 3.013.989,00	\$ 3.149.618,51	\$ 3.291.351,34
Gastos de representación		\$ 1.200.000,00	\$ 1.254.000,00	\$ 1.310.430,00	\$ 1.369.399,35	\$ 1.431.022,32
Contador		\$ 6.000.000,00	\$ 6.270.000,00	\$ 6.552.150,00	\$ 6.846.996,75	\$ 7.155.111,60
Aseo		\$ 3.000.000,00	\$ 3.135.000,00	\$ 3.276.075,00	\$ 3.423.498,38	\$ 3.577.555,80
Cafetería		\$ 600.000,00	\$ 627.000,00	\$ 655.215,00	\$ 684.699,68	\$ 715.511,16
Publicidad		\$ 2.760.000,00	\$ 2.884.200,00	\$ 3.013.989,00	\$ 3.149.618,51	\$ 3.291.351,34
Ingeniero De Teleco		\$ 4.800.000,00	\$ 5.016.000,00	\$ 5.241.720,00	\$ 5.477.597,40	\$ 5.724.089,28
Créditos		\$ 15.140.739,92	\$ 15.140.739,92	\$ 15.140.739,92	\$ 15.140.739,92	\$ 15.140.739,92
Impuestos Por Pagar			\$ 14.061.092,31	\$ 18.163.878,60	\$ 22.613.224,89	\$ 27.435.685,93
Activos Fijos	\$ 43.574.400,00					
Activos Diferidos	\$ 15.172.756,00					
Total Egresos (-)	\$ 58.747.156,00	\$ 207.707.610,32	\$ 260.334.005,92	\$ 289.107.343,44	\$ 319.991.031,05	\$ 339.155.141,03
Flujo Neto (=)	\$ 19.482.397,55	\$ 40.305.723,01	\$ 41.771.060,74	\$ 49.747.352,23	\$ 58.308.997,47	\$ 81.454.119,53
Saldo Inicial	\$ -	\$ 19.482.397,55	\$ 59.788.120,56	\$ 101.559.181,31	\$ 151.306.533,53	\$ 209.615.531,00
Saldo Final	\$ 19.482.397,55	\$ 59.788.120,56	\$ 101.559.181,31	\$ 151.306.533,53	\$ 209.615.531,00	\$ 291.069.650,53

5.5.3 Balance general inicial y proyectado

Cuadro 79. Balance General inicial y proyectado

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Disponible	\$ 19.482.397,55	\$ 59.788.120,56	\$ 101.559.181,31	\$ 151.306.533,53	\$ 209.615.531,00	\$ 291.069.650,53
Clientes		\$ 22.546.666,67	\$ 25.414.400,00	\$ 28.494.572,33	\$ 31.800.496,02	\$ 35.346.251,32
Total Activo Corriente	\$ 19.482.397,55	\$ 82.334.787,23	\$ 126.973.581,31	\$ 179.801.105,87	\$ 241.416.027,02	\$ 326.415.901,86
Activos No Corrientes						
P.P.E						
Muebles Y Enseres	\$ 9.174.400,00	\$ 9.174.400,00	\$ 9.174.400,00	\$ 9.174.400,00	\$ 9.174.400,00	\$ 9.174.400,00
Equipos De Comunicación	\$ 34.400.000,00	\$ 34.400.000,00	\$ 34.400.000,00	\$ 34.400.000,00	\$ 34.400.000,00	\$ 34.400.000,00
Depreciación Acumulada		\$ -7.797.440,00	\$ -15.594.880,00	\$ -23.392.320,00	\$ -31.189.760,00	\$ -38.987.200,00
Total P.P.Pe	\$ 43.574.400,00	\$ 35.776.960,00	\$ 27.979.520,00	\$ 20.182.080,00	\$ 12.384.640,00	\$ 4.587.200,00
Diferidos	\$ 15.172.756,00	\$ 12.138.204,80	\$ 9.103.653,60	\$ 6.069.102,40	\$ 3.034.551,20	\$ -
Total Activos No Corrientes	\$ 58.747.156,00	\$ 47.915.164,80	\$ 37.083.173,60	\$ 26.251.182,40	\$ 15.419.191,20	\$ 4.587.200,00
Total Activos	\$ 78.229.553,55	\$ 130.249.952,03	\$ 164.056.754,91	\$ 206.052.288,27	\$ 256.835.218,22	\$ 331.003.101,86
Pasivos Corrientes						
Obligaciones Laborales		\$ 17.624.246,40	\$ 19.848.908,12	\$ 22.238.969,19	\$ 24.804.856,17	\$ 25.927.609,26
Impuestos Por Pagar		\$ 14.061.092,31	\$ 18.163.878,60	\$ 22.613.224,89	\$ 27.435.685,93	\$ 37.806.686,00
Total pasivos corrientes	\$ -	\$ 31.685.338,71	\$ 38.012.786,72	\$ 44.852.194,08	\$ 52.240.542,10	\$ 63.734.295,26
Pasivos No Corrientes						
Obligaciones Financieras	\$ 54.760.687,49	\$ 46.547.468,94	\$ 37.148.646,04	\$ 26.393.073,02	\$ 14.084.898,67	\$ 0,00
Total Pasivo	\$ 54.760.687,49	\$ 78.232.807,65	\$ 75.161.432,76	\$ 71.245.267,10	\$ 66.325.440,77	\$ 63.734.295,26
Patrimonio						
Capital social	\$ 23.468.866,07	\$ 23.468.866,07	\$ 23.468.866,07	\$ 23.468.866,07	\$ 23.468.866,07	\$ 23.468.866,07
Utilidades acumulada		\$ 28.548.278,32	\$ 36.878.177,76	\$ 45.911.699,02	\$ 55.702.756,28	\$ 76.759.029,15
Utilidades acumulada			\$ 28.548.278,32	\$ 65.426.456,08	\$ 111.338.155,10	\$ 167.040.911,38
Total patrimonio	\$ 23.468.866,07	\$ 52.017.144,39	\$ 88.895.322,15	\$ 134.807.021,17	\$ 190.509.777,45	\$ 267.268.806,60
Total pasivo + total patrimonio	\$ 78.229.553,55	\$ 130.249.952,03	\$ 164.056.754,91	\$ 206.052.288,27	\$ 256.835.218,22	\$ 331.003.101,86
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

5.6 RESULTADOS SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

Este estudio permite concluir que la nueva empresa puede cubrir los costos y gastos, generar rentabilidad desde el primer año de operaciones, y para lograrlo se requiere una inversión total de \$ 78.229.553,55, cumpliendo todos los objetivos de venta de cada año, que son los mismos de la capacidad usada.

Los costos de adecuación y montaje son de \$ 3.140.000 necesarios para adecuar las instalaciones de la empresa este el local no requiere arreglos estructurales costosos.

El precio del servicio de secretaria virtual de acuerdo estructura de costos y gastos es de \$760.000 lo cual es favorable ya que en esta en el rango de lo que pagarían los clientes de acuerdo a la encuesta realizada para el estudio de mercados.

La inversión a realizar en equipos de oficina, muebles y enseres es \$ 43.574.400,00 es la mínima esperada para el inicio de operaciones de Virtual Sander y es la adecuada que deberá ser revisada a medida que aumente la operación de la empresa.

Es importante tener claro el capital de trabajo que se necesita para un mes, para poder establecer la inversión inicial y saber con seguridad con cuanto recursos cuentan las inversionistas para poder definir el monto del crédito. Financieramente, el proyecto es viable a realizar, ya que la inversión es baja, para el caso de este proyecto es necesario acudir a un préstamo bancario que cubra el 70% de la inversión inicial.

Se proyectaron los ingresos y egresos a cinco años en base al crecimiento económico del 2014, y se presentaron los estados de resultados básicos, como el estado de ganancias y pérdidas, el flujo de caja y el balance general, como base para la evaluación financiera, comprobando su conveniencia y futura puesta en marcha

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La implementación del servicio de secretaria virtual en Bucaramanga y su área metropolitana, tendrá como impacto el crecimiento empresarial de las micro y pequeñas empresas que empleen este servicio, ya que se les brinda apoyo en la gestión de clientes y proveedores, de forma ágil y económica, ahorrando los costos que genera contratar una secretaria, y la adecuación del puesto de trabajo, por lo tanto incrementa la economía del departamento.

Este proyecto además será una fuente de empleo para mujeres cabeza de hogar o con algún tipo de discapacidad y promueve la conservación del medio ambiente por medio de uso de herramientas electrónicas que evitan el uso del papel, aspectos que dan un gran valor a los componentes social y ambiental del proyecto.

Desarrollo regional: Virtual Sander ofrece servicio de secretaria virtual a micro y pequeñas empresas que necesitan apoyo en la gestión de sus clientes, pero no cuentan con los recursos económicos y físicos para contratar una secretaria, por tal razón estas empresas pueden perder clientes. Virtual Sander garantiza atención personalizada, lo cual genera satisfacción al cliente, por ende su fidelización.

Generación de empleo: Este proyecto generará 13 empleos directos, con el personal de planta y horarios que requiere su funcionamiento, lo cual es una cifra considerable y se espera una tendencia creciente al ritmo de aumento de su operación.

Generación de tributos: Virtual Sander está comprometido con la cancelación de sus obligaciones tributarias, por sus ventas, que serán canceladas oportunamente a las entidades correspondientes, para que estos recursos sean reinvertidos en el desarrollo económico del departamento.

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

6.2.1 Matriz de evaluación de impactos

Cuadro 80. Impacto ambiental.

EVALUACIÓN AMBIENTAL PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE SECRETARIA VIRTUAL			
Factores Ambientales	Entradas	Salidas	Responsabilidades
Agua	<p>La planta física se ubicara en el barrio La Victoria en la ciudad de Bucaramanga, estrato 4.</p> <p>El servicio de agua es prestado por el acueducto metropolitano.</p> <p>Este servicio está destinado para efectos de limpieza de las locaciones del proyecto y servicios sanitarios</p>	<p>El servicio de agua será expulsada como aguas negras a través del alcantarillado Metropolitano de Bucaramanga</p>	<p>El uso de este servicio es responsabilidad de todos los colaboradores de Virtual Sander.</p> <p>Se realizará revisión periódica de instalaciones hidráulicas con el fin de evitar escapes de liquido</p>

Luz	Este elemento es suministrado por la Electrificadora de Santander, necesario para iluminación y funcionamiento de equipos de cómputo. El costo unitario variable por Kwh es de \$335.55.	La electricidad emite gases de efecto invernadero como es el CO2 y el CH4.	Se aprovechará al máximo la luz natural, se empleará uso de bombillos ahorradores y crear conciencia del ahorro de energía entre los colaboradores del proyecto
Factores ambientales	Entradas	Salidas	Responsabilidades
Suelo	Este proyecto estará ubicado en el barrio la Victoria, en la Ciudad de Bucaramanga.	Para llevar a cabo este proyecto no es necesario realizar transformaciones en el suelo, por lo tanto no sufrirá deterioro, debido a que se presta servicio de secretaria virtual.	Teniendo en cuenta la actividad comercial, se ubicará el proyecto en una zona de fácil acceso al personal que resida en la ciudad de Bucaramanga y Área metropolitana
Residuos	Esta empresa no genera residuos peligrosos, por lo tanto materiales como papel, cartón y plásticos que son generados por compras a proveedores	Los residuos serán clasificados para efectos de reciclaje	Todos los colaboradores de la compañía deben separar los materiales reciclables de los no reciclables, con el fin de disminuir la contaminación ambiental
Ondas electromagnéticas	Para desempeñar la labor es necesario el uso de computadores que producen efectos en el campo electrostático y electromagnético. Las computadoras emiten radiaciones ionizantes como rayos x y radiaciones no ionizantes como rayos ultravioletas e infrarrojos.	Los computadores y equipos electrónicos que producen este tipo de ondas pueden ser perjudiciales para la salud	Para contrarrestar los efectos nocivos se tomarán las siguientes medidas: Se desconectan equipos que no estén en uso. Uso de filtros de anti radiación. Utilizar sistemas de descarga eléctrica.

6.2.2 Plan de mitigación

Durante todo el proceso se realiza uso racional del papel, se imprime la documentación que sea realmente necesaria tener impresa. El manejo de informes, circulares informativas y demás documentos serán enviados y conservados por correo o por medios electrónicos.

Para mayor conservación del medio ambiente se implementa separar para reciclar, además de proteger el medio ambiente, mejora las condiciones de trabajo de los recicladores de oficio. Separar para reciclar busca estimular en todos los implementaciones de acciones de reducción – reutilización y reciclaje que disminuyan las cantidades de residuos destinadas a enterramiento. Se implementa el uso de tres canecas, una verde, una gris y roja. En la caneca roja van los elementos orgánicos, en las canecas verdes se depositan los elementos biodegradables; en las azules los artículos de plástico; en las de color gris se acumula el papel; por último en las blancas se coloca los desechos de vidrio.

6.4 EVALUACIÓN FINANCIERO

6.4.1 Valor presente neto. El Valor Presente Neto (VPN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo

básico financiero: maximizar la inversión.³⁶ Para hallar este valor se toma la información del flujo de caja neto que se proyectó a 5 años, y el valor de la inversión inicial. (Año 0).

TO = Tasa de oportunidad, está dada por:

Costo de oportunidad, 6,177% tasa TES.³⁷

Factor de riesgo, 10% valor obtenido sobre el riesgo que implica desarrollar una actividad comercial como lo es la prestación de servicios financieros sobre hipotecas.

$$\begin{aligned} \text{Tasa Oportunidad} &= ((1 + \text{TES}) (1 + \text{TR}))^{-1} \times 100 \\ &= ((1 + 0.06177) (1 + 0.12) - 1) \times 100 \\ &= 19\% \end{aligned}$$

El VPN se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática:

$$VPN = -i + \sum (FNE) / (1 + i)^{-t}$$

$$VPN = -i + \frac{FNE\ 1}{(1 + i)^{t1}} + \frac{FNE\ 2}{(1 + i)^{t2}} + \frac{FNE\ 3}{(1 + i)^{t3}} + \frac{FNE\ 4}{(1 + i)^{t4}} + \frac{FNE\ 5}{(1 + i)^{t5}}$$

³⁶ PYMES FUTURO. El valor presente neto [en línea] [Citado el: 22 Mayo 2014] Disponible en internet: <URL: <http://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm>>.

³⁷ BANCO DE LA REPUBLICA. Tes pesos. [en línea] [Citado el: : 22 Mayo 2014] Disponible en internet: <URL: <http://www.banrep.gov.co/node/32393>>.

Dónde:

FNE = Flujo neto de efectivo de cada año (del 0 al 5)

i = Tasa de oportunidad = 19%

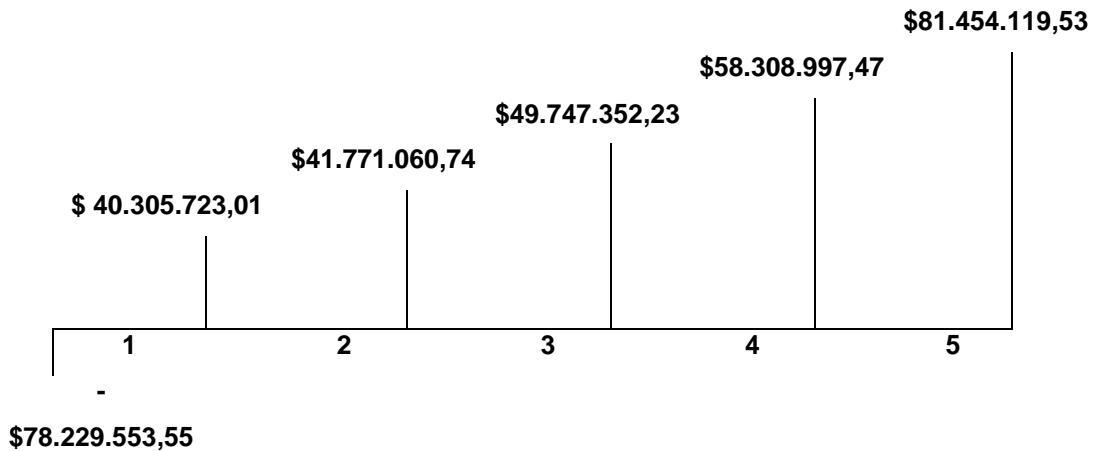
t = Período de o hasta 5 años

ii = Inversión inicial

El valor presente neto se obtiene con una tasa de oportunidad de mercado 19%.

Esto significa que con la tasa de costo de oportunidad propuesta al horizonte 5 años el VPN es mayor a cero, luego la inversión en el proyecto es viable y se obtendrá una rentabilidad favorable, comparadas con la existente en el mercado financiero, por lo que lo hace un proyecto atractivo .

Gráfico 27 Flujos de caja neto a 5 años



Cuadro 81. Valor presente neto

Años	Flujo de caja neto	VPN
\$ -	\$ -78.229.553,55	\$ -78.229.553,55
\$ 1,00	\$ 40.305.723,01	\$ 33.870.355,47
\$ 2,00	\$ 41.771.060,74	\$ 29.497.253,54
\$ 3,00	\$ 49.747.352,23	\$ 29.520.865,52
\$ 4,00	\$ 58.308.997,47	\$ 29.076.874,96
\$ 5,00	\$ 81.454.119,53	\$ 34.133.297,55
VPN		\$ 77.869.093,51

El valor presente neto es igual a 77.869.093,51 indica que el proyecto es viable porque es positivo, este VPN refleja que el dinero invertido en el proyecto a través de cinco años de proyección realizado, teniendo en cuenta los ingresos y gastos generados, a precios de hoy equivale a 77.869.093,51.

6.4.2 Tasa interna retorno TIR. Es la tasa porcentual, en la cual la diferencia entre los ingresos y egresos actualizados con esta tasa, hacen que el Valor Presente Neto (VPN) sea igual a cero.

La TIR se obtiene mediante la siguiente fórmula matemática:

$$VPN = \sum x (1 + r)^{-t}$$

Dónde:

VPN = 0

X = Flujo de caja para cada año (del 0 al 5)

R = TIR =?

T = Período de 0 a 5 años

Para realizar este cálculo se hace uso de la hoja de cálculo Excel, lo que arroja como resultado:

TIR = 53.16%

Este valor significa que por cada peso que se invierte en Virtual Sander, retorna \$ 0,5316 de utilidad. Como la TIR encontrada es mayor que la tasa de evaluación (19%), se considera que este proyecto es viable financieramente.

6.4.3. Período de recuperación. Para conocer cuándo se recupera la inversión inicial, se toman los valores netos actualizados de cada año que ha sido proyectado, luego se suman aquellos que den un valor inferior a la inversión inicial, con lo que obtiene el año, y para definir los meses y días de recuperación del saldo se usa la regla de tres simple:

Cuadro 82. VPN Cada Año

Años	Flujo de caja neto	VPN	VPA
	\$ -78.229.553,55	\$ -78.229.553,55	
1	\$ 40.305.723,01	\$ 33.870.355,47	\$ 33.870.355,47
2	\$ 41.771.060,74	\$ 29.497.253,54	\$ 63.367.609,02
3	\$ 49.747.352,23	\$ 29.520.865,52	\$ 92.888.474,54
4	\$ 58.308.997,47	\$ 29.076.874,96	\$ 121.965.349,51
5	\$ 81.454.119,53	\$ 34.133.297,55	\$ 156.098.647,06
VPN		\$ 77.869.093,51	

La inversión a recuperar es \$ 78.229.553,55

La recuperación al año 2 es \$ 63.367.609,02
El valor por restante por recuperar es \$ 14.861.944
El valor recuperado en el año 3 es \$ 92.888.474,54
La diferencia entre el valor recuperado en el año 2 y el año 3 es \$ 29.520.865,52

Partiendo de los datos anteriores, se halla el periodo de recuperación de la inversión faltante, en años, meses y días:

La diferencia entre el valor recuperado en el año 2 y el año 3 dividido en el valor por restante por recuperar, indica el número de meses

$$\$ 29.520.865,52 / \$ 14.861.944 = 1,98 \text{ se redondea a } 2$$

Para este proyecto, el periodo de recuperación de la inversión inicial es 2 años 2 meses; con lo que se demuestra que el proyecto es atractivo para los Inversionistas porque la recuperación se hace antes de los 5 años del horizonte del mismo y desde el primer periodo hay utilidades para los inversionistas.

6.4.4. Análisis de las razones financieras. Las razones financieras son fundamentales en el análisis financiero. Éstas resultan de establecer una relación numérica entre dos cantidades: las cantidades relacionadas corresponden a diferentes cuentas de los estados financieros de una empresa.

El análisis por razones o indicadores permite observar puntos fuertes o débiles de una empresa o un proyecto, indicando también probabilidades y tendencias, pudiendo así determinar qué cuentas de los estados financieros requiere de mayor atención en el análisis. El adecuado análisis de estos indicadores permite encontrar información que no se encuentra en las cifras de los estados financieros.

Las razones financieras por sí mismas no tienen mucho significado, por lo que deben ser comparadas con algo para poder determinar si indican situaciones favorables o desfavorables. Para evaluar este proyecto se tendrán en cuenta las razones de liquidez, miden la habilidad de la empresa para pagar sus deudas a corto plazo (Razón corriente); las de actividad, miden la eficiencia de la empresa en la administración de sus activos (Rotación de los activos totales); las de rentabilidad, miden el éxito de la empresa en un período determinado, desde el punto de vista financiero (Rendimiento Sobre la Inversión); y las de cobertura, ayudan a evaluar la solvencia de la empresa (Razón de deuda).

Cuadro 83. Indicadores financieros

Indicadores de Liquidez					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón Corriente	\$ 2,60	\$ 3,34	\$ 4,01	\$ 4,62	\$ 5,12
Prueba Acida	\$ 1,89	\$ 2,67	\$ 3,37	\$ 4,01	\$ 4,57
Capital de Trabajo	\$59.788.120	\$101.559.181	\$151.306.533	\$209.615.531	\$291.069.650
Indicadores de Rentabilidad					
Margen Bruto	43,63%	43,35%	43,10%	42,87%	46,34%
Margen Operacional	18,31%	19,93%	21,32%	22,53%	27,26%
Margen Neto	10,55%	12,09%	13,43%	14,60%	18,10%
Rentabilidad Del Activo	21,92%	22,48%	22,28%	21,69%	23,19%
Rentabilidad Del Patrimonio	54,88%	41,48%	34,06%	29,24%	28,72%
Indicadores de Actividad					
Rotación Cartera	30	30	30	30	30
Rotación Del Total Activo	2,08	1,86	1,66	1,49	1,28
Rotación Del Activo No Corriente	5,65	8,22	13,03	24,75	92,46
Indicadores de Endeudamiento					
Nivel De Endeudamiento	60,06%	45,81%	34,58%	25,82%	19,25%
Concentración C.P.	40,50%	50,57%	62,95%	78,76%	100,00%
Leverage	150,40%	84,55%	52,85%	34,81%	23,85%
Cobertura De Intereses	7,15	10,59	16,63	30,35	109,51
Impacto de la Carga Financiera	2,56%	1,88%	1,28%	0,74%	0,25%
Endeudamiento Financiero	17,20%	12,18%	7,72%	3,69%	0,00%

Indicadores de liquidez: Miden la capacidad de la empresa de generar recursos para atender sus compromisos corrientes o de cortos plazos, tanto operativos como financieros.

Razón corriente Se obtiene dividiendo los activos corrientes sobre los pasivos corrientes su fórmula es = Activos corrientes / Pasivos corrientes.

Cuadro 84 Razón Corriente

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón corriente	\$ 2,60	\$ 3,34	\$ 4,01	\$ 4,62	\$ 5,12

Por cada peso \$1 que la empresa debe en el corto plazo, posee \$2.60, pesos representados en activos corrientes, para afrontar sus compromisos, en un corto plazo.

Prueba ácida: Empleado para medir la liquidez de la empresa y su capacidad de pago. La fórmula empleada calcular la prueba acida PA = (Activo corriente – Inventarios)/Pasivo corriente

Cuadro 85 Prueba Acida

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Prueba acida	\$ 1,89	\$ 2,67	\$ 3,37	\$ 4,01	\$ 4,57

Con este indicador se identifica que peso \$1 que debe la empresa, dispone de \$1,89 pesos para pagarlo, es decir que está en condiciones de pagar la totalidad de sus pasivos a corto plazo.

Capital de trabajo: Una vez la empresa cancele el total de sus obligaciones corrientes, le quedaran \$59.788.120 para atender las obligaciones que surgen en el normal desarrollo de su actividad económica.

Cuadro 86 Capital de trabajo

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital de Trabajo	\$59.788.120	\$101.559.181	\$151.306.533	\$209.615.531	\$291.069.650

En el cuadro anterior se observa que este indicado aumenta a medida que se ejecuta el proyecto, pasando de ser \$59.788.120 en el año 1 a \$291.069.650 en el año 5.

Indicadores de Rentabilidad

Margen Neto: Determina el porcentaje de la utilidad que generó la empresa sobre los ingresos que obtuvo, después de deducir todos los gastos incluyendo los impuestos.

Cuadro 87 Margen Neto

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Neto	10,55%	12,09%	13,43%	14,60%	18,10%

Este indicador confirma que el proyecto Virtual Sander es rentable, ya que el porcentaje de la utilidad va en aumento, comenzando con el 10,55% en el año 1 hasta llegar al 18,10% al año 5

Rentabilidad del Activo: Esta razón indica la rentabilidad de la empresa en relación con sus activos. Demuestra la efectividad con la que los activos son utilizados para poder generar los ingresos de la compañía.

Cuadro 88 Rentabilidad del Activo

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rentabilidad Del Activo	21,92%	22,48%	22,28%	21,69%	23,19%

En el proyecto Virtual Sander la rentabilidad del activo, va en aumento, para el primer año la participación de los activos en la generación de utilidades es del 21, 92% creciendo al año 5 al 23,19%.

Rentabilidad del Patrimonio Este se calcula dividiendo la utilidad neta por el patrimonio y me muestra los pesos generados por una inversión en patrimonio

Cuadro 89 Rentabilidad del Patrimonio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rentabilidad Del Patrimonio	54,88%	41,48%	34,06%	29,24%	28,72%

Esto quiere decir que el patrimonio de la empresa durante el año obtuvo una rentabilidad del 54%, en este caso se refleja decrecimiento debido a que anualmente se tiene utilidades retenidas o acumuladas, lo anterior se evidencia el Balance general inicial y proyectado ver Cuadro 79. Balance General inicial y proyectado

Indicadores de actividad

Rotación Cartera: Este indicador busca identificar el tiempo que le toma a la empresa convertir en efectivo las cuentas por cobrar que hacen parte del activo corriente

Cuadro 90 Rotación Cartera

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación Cartera	30	30	30	30	30

En el caso de Virtual Sander la rotación de cartera es cada 30 días, lo cual cumple con las expectativas de los inversionistas.

Rotación total del Activo: Mide el número de veces que los ingresos por ventas cubren las inversiones (activo total) de la empresa.

Cuadro 91 Rotación total de Activo

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación total del Activo	2,08	1,86	1,66	1,49	1,28

La rotación de los activos totales de la empresa para el año 1 fue de 2,08 veces, por lo tanto, por cada peso que se tiene invertido en activos se generaron unas ventas de \$2,08 Se observa en los siguientes años, que disminuye la rotación de sus activos llegando al 5 año a 1,28 veces, debido a que se va descontando la depreciación acumulada.

Rotación del Activo no Corriente: Se obtiene dividiendo los ingresos por ventas entre el activo no corriente, formado por el inmovilizado material e intangible, inversiones y créditos financieros y las inversiones inmobiliarias.

Cuadro 92 Rotación del Activo no Corriente

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación del Activo no Corriente	5,65	8,22	13,03	24,75	92,46

En este caso es el número de veces que la inversión en activos no corrientes ha generado ventas. A medida que se ejecuta el proyecto Virtual Sander va aumentando a cantidad de veces que genera este activo ventas.

Razones de endeudamiento. Se entiende como aquella actividad en la cual la empresa usa dineros suministrados por terceras personas con fines de financiar la empresa y producir más utilidades

Nivel de endeudamiento. Indica el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa. Se determina dividiendo los pasivos totales por los activos totales.

Cuadro 93 Nivel de endeudamiento

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nivel de endeudamiento	60,06%	45,81%	34,58%	25,82%	19,25%

En este caso se evidencia que el nivel de endeudamiento va disminuyendo a medida que se ejecuta el proyecto, comenzando con un 60,06% y finalizando con un 19,23% para el año 5

Leverage o apalancamiento: El Leverage determina la proporción con que el patrimonio y los acreedores participan en el financiamiento de los activos

Cuadro 94 Leverage

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Leverage	150,40%	84,55%	52,85%	34,81%	23,85%

Entre más alto sea el resultado del Leverage, menor es el patrimonio frente a los pasivos, significando que a mayor Leverage, mayores son los pasivos. En este caso Virtual Sander demuestra que va disminuyendo este indicador, lo cual es benéfico para la inversión del proyecto.

Cobertura De Intereses: Esta razón es utilizada para medir la capacidad de la empresa para pagar los intereses generados por la deuda.

Cuadro 95 Cobertura de intereses

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cobertura De Intereses	7,15	10,59	16,63	30,35	109,51

Mientras menor sea la razón, la empresa podrá pagar menos las deudas ya que el interés absorbería la mayoría de la utilidad y, por ende, no podría reducir la deuda. En este caso el indicador va en aumento ya que al finalizar el ciclo productivo proyectado puede pagar los intereses de la deuda 109,51 veces.

Impacto de la carga financiera: Indica el porcentaje que tiene los gastos financieros con respecto a las ventas.

Cuadro 96 Impacto de la carga financiera

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Impacto de la Carga Financiera	2,56%	1,88%	1,28%	0,74%	0,25%

En este caso los gastos financieros representan el 2,56%, es decir que de las ventas hay que destinar el 2,56% en el año para pagar los gastos financieros disminuyendo hasta llegar al 0,25% al año 5

Endeudamiento Financiero: Establece el porcentaje que representan las obligaciones financieras de corto y largo plazo con respecto a las ventas del periodo.

Cuadro 97 Endeudamiento Financiero

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Endeudamiento Financiero	17,20%	12,18%	7,72%	3,69%	0,00%

En este caso, se evidencia que el endeudamiento financiero va decreciendo a medida que se ejecuta el proyecto, ya que empieza con el 17,20% de endeudamiento y finaliza con el 0,00%, lo cual lo hace atractivo para los inversionistas.

6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es un instrumento financiero que permite observar la cantidad de servicio mínimos que se deben vender y cubrir los costos de tal

manera que no se presenten perdidas, es decir donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto dando como resultado matemático 0

Dicho punto de equilibrio se calcula con la siguiente formula:

$$Q_u = CF / (P_{vu} - C_{vu})$$

$$Q_u = \text{Costo Fijo} / (\text{Precio venta unitario} - \text{Costo variable unitario})$$

Dónde:

$$\text{Costos fijos total} = \$ 217.003.108,00$$

$$\text{Precio de venta unitario} = \$ 760.000,00$$

$$\text{Costo variable unitario} = \$ 18.876,40$$

Reemplazando los valores:

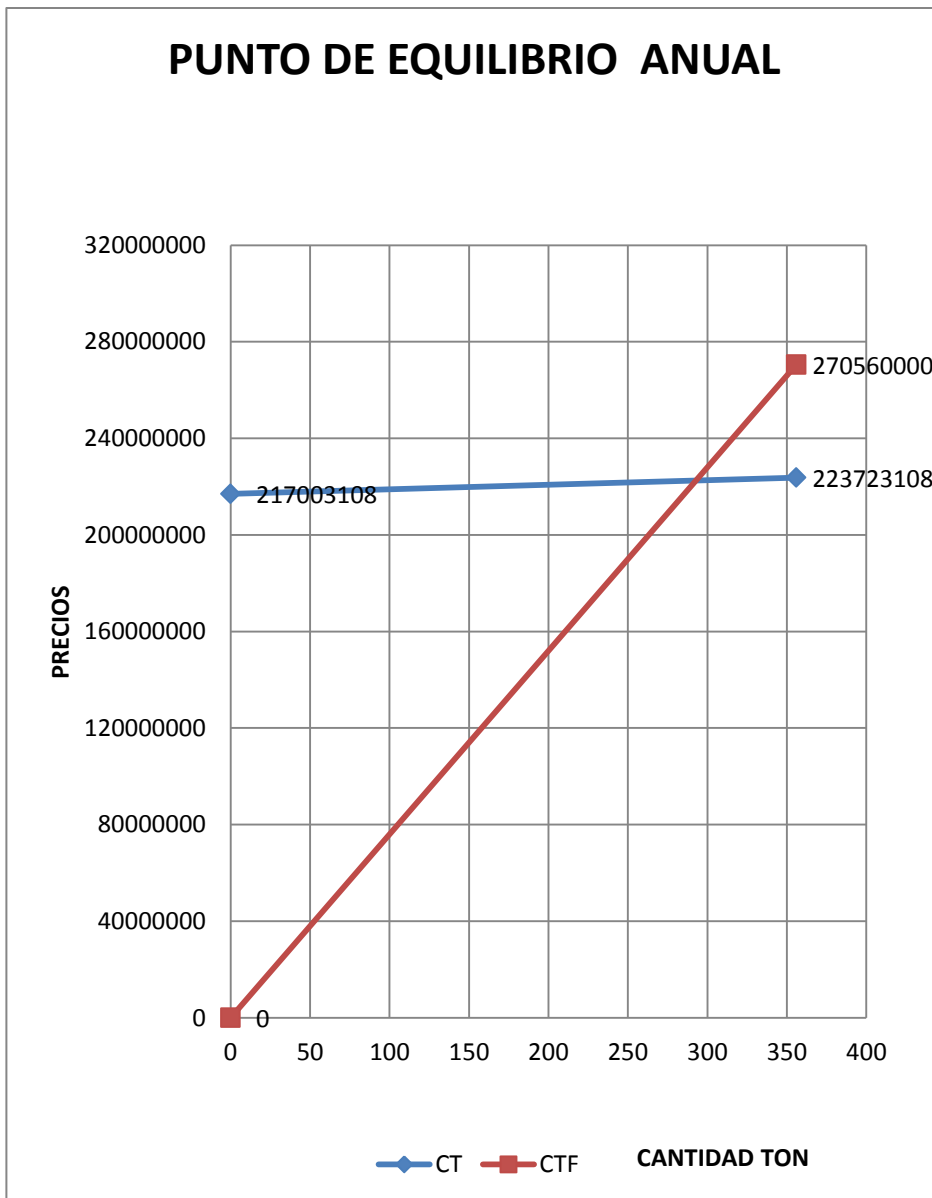
$$217.003.108 / (760.000 - 18.876,40)$$

El resultado de esta operación es 293

Cuadro 30. Capacidad proyectada a 5 años, se determinan que el número de pedidos estimados para el primer año es de 356 servicios, lo cual está por encima en 49 servicios sobre el punto de equilibrio.

El Gráfico 28 muestra el punto de equilibrio para el primer año de operaciones de este proyecto.

Gráfico 28. Punto de equilibrio anual



6.6 RESULTADOS SOBRE LA EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

- El cálculo del punto de equilibrio del proyecto indica que no se genera perdida ni ganancia a partir del 293 servicio, esta cifra es generada antes del primer año

- El Proyecto Virtual Sander implementará acciones buscando la armonía y cuidado con el medio ambiente.

- La evaluación financiera es positiva, ya que el VPN 77.869.093,51 Indica rentabilidad a la inversión, por ser superior a cero y la TIR del 53.16% es superior a la tasa de oportunidad propuesta por las inversionistas.

- El periodo de recuperación de la inversión es 2 años 2 meses, donde se iguala la inversión total a la sumatoria de los valores presentes netos de los flujos de caja acumulados.

- La utilidad neta de la empresa Virtual Sander es del 10.55, lo que significa que por cada 100 pesos invertidos quedan 10.55. Pesos después de pagar todas las obligaciones de la empresa.

7. CONCLUSIONES

El estudio de mercados indicó la información necesaria acerca de las empresas que estarían dispuestas a contratar el servicio de secretaria virtual, y cuanto pagarían por él.

Se realizó un perfil para cada cargo con el fin de que el personal contratado sea idóneo para ejercer sus funciones, logrando así que la empresa sea respaldada por un recurso humano competente

Técnicamente Virtual Sander contará con las condiciones físicas y tecnológicas apropiadas para su desarrollo, lo cual se traduce en un servicio de calidad

Este proyecto proyecta una utilidad del ejercicio en su primer año de \$24.537.383 con incrementos anuales permanentes, por lo tanto genera rentabilidad para las inversionistas.

La planta física de Virtual Sander estará ubicada en el barrio la Victoria en la ciudad de Bucaramanga, acorde al estudio realizado por el método de puntos. Esta localización es conveniente por la facilidad de acceso a la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

Financieramente el proyecto es una alternativa de inversión viable, debido a que la inversión de 78.229.553,55 genera resultados financieros importantes como una TIR de 53.16% y un VPN positivo de 77.869.093,51. Además que la rentabilidad a lo largo del proyecto de 10.55 es favorable.

Realizando un análisis de la totalidad del proyecto se deduce que hay altas posibilidades de éxito en la comercialización del servicio de secretaria virtual en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

8. RECOMENDACIONES

El ofrecimiento de este servicio debe ser claro y tener en cuenta sus necesidades para obtener mayor provecho de la secretaria virtual. También es Ofrecer un servicio atractivo para garantizar la venta y fidelización de clientes.

El diseño de la página web debe ser amigable, de fácil navegación y de alto impacto, que contenga la información más importante acerca de las características de este servicio, con el fin de cautivar a los clientes

La selección del personal debe ser acorde al perfil de cargos planteado en este proyecto y priorizar la capacitación a las secretarias virtuales haciendo énfasis en el servicio al cliente.

Realizar constantemente evaluaciones al servicio prestado para garantizar la implementación de mejoras continuas.

Se recomienda presentar este proyecto a entidades que puedan aportar capital semilla como el Fondo Emprender del SENA, o el programa Destapa Futuro de Bavaria, teniendo en cuenta la idea puede ser de apoyo para las demás empresas de Santander y genera nuevos empleos.

Una vez consolidado este servicio en el mercado objetivo, se debe adelantar nuevos estudios de mercados para abrir oficinas en otras ciudades del País. Debe considerarse la posibilidad de ofrecer servicios complementarios adicionales de manera que se cubra ampliamente las necesidades de los clientes.

BIBLIOGRAFIA

CÓRDOBA PADILLA, Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos. Ecoe Ediciones Ltda, Bogotá, D. C, 2008. 358 p.

CONTRERAS BUITRAGO, Marco Elías. Formulación y Evaluación de Proyectos. Editorial Guadalupe Ltda, Santafé de Bogotá, 1996. 237 p.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS. Normas colombianas para la presentación de trabajos de investigación NTC1486. Sexta actualización. Santafé de Bogotá D.C.: ICONTEC, 2008. 41 p.

MENDEZ, Carlos. Metodología. Editorial McGraw Hill Interamericana S.A., Santafé de Bogotá, 2001. 360 p.

NASH Edward, Direct Marketing Strategy, Planning, Execution, 3 edición (Editorial McGraw Estados Unidos, 1999).

ANEXO

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION DE EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL



ENCUESTA DIRIGIDA A PEQUEÑAS EMPRESAS

Objetivo: realizar una investigación de mercados que permita la recolección de la información que mida, comportamientos, hábitos, costumbres, necesidades, gustos y preferencias para conocer si el producto de secretaria virtual tiene un nivel de aceptación en las pequeñas de Bucaramanga y su área metropolitana.

NOMBRE: _____ **DIRECCION:** _____

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: _____

TEL: _____ **BARRIO:** _____

Cordial saludo Micro empresario de Bucaramanga y área metropolitana, somos estudiantes de octavo semestre de Gestión Empresarial de la UIS, y actualmente se está haciendo un estudio de mercados para conocer la factibilidad para la creación de una empresa que ofrece el servicio de secretaria Virtual , que consiste en darle a las microempresas soluciones en

la comunicación entre sus clientes (tele mercadeo, tramitación de reclamos y mantenimiento de clientes) y proveedores, por lo cual solicitamos de su colaboración para responder la siguiente encuesta. Gracias.

1 ¿Cuántos empleados tiene actualmente su empresa?

- Menos de 10
- Entre 11- 49
- Entre 50-250

2. ¿Cuenta actualmente con una secretaria en su empresa?

- Si
- No

En el caso de que su respuesta sea negativa pase a pregunta 6

3. ¿Qué funciones tiene la secretaria de su empresa?

- Toma de pedidos
- Atención telefónica al cliente
- Agendamiento de citas
- Otros_____

4. ¿Qué tipo de vinculación laboral tiene su secretaria?

- Directo término indefinido
- Directo término fijo
- Indirecto por medio de Outsourcing. Cuál?_____

5. ¿Cuánto le cuesta mantener el servicio de su secretaria mensualmente?

- Menos de \$500.000
- De \$500.000 a \$700.000
- De \$700.000 a \$900.000
- De 900.000 a \$1.100.000
- Más de \$1.100.000

6. Seleccione una de las razones por el cual no tiene una secretaria en su empresa

- Costos
- No posee la infraestructura física
- Otra. Cuál _____
- N/A

7. ¿Cuál medio de comunicación actualmente empleado como apoyo a la gestión comercial en su empresa considera Usted más fácil, rápido y efectivo de emplear?

- Fax
- E-mail
- Teléfono
- Línea Gratuita al cliente 018000
- Otros _____

8. ¿Estaría usted dispuesto a contratar el servicio de outsourcing de secretaria virtual para dar apoyo a la gestión comercial en su empresa, ofreciendo soluciones en la comunicación empleando los diferentes

medios de comunicación existentes evitándose costos adicionales como por ejemplo, los de contratación?

Si

No

9. ¿Para qué principalmente contrataría el servicio de secretaria virtual?

Servicio al cliente

Toma de pedidos

Agendamiento de citas

Otras _____

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente para obtener un servicio completo de gestión comercial que le dé soluciones en la comunicación de clientes y proveedores?

De 400.000 a 600.000

De 600.000 a 800.000

De 800.000 a 1.000.000

Más de 1.000.000

11. ¿Si estuviera interesado en contratar un servicio de call center, cuáles de los siguientes factores escogería para la selección de la empresa?

Precio

Experiencia de la empresa

Garantías

Tecnología

Servicio de atención

Otros _____

12 ¿Por cuántas horas al mes contrataría los servicios de un operador externo que le brinde solución a las necesidades de comunicación en su empresa?

___ De 0-48 horas

___ De 48-96 horas

___ De 96-144 horas

___ De 144-192 horas