

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD EN INTERNET  
PARA EL MERCADO DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ



PEDRO MIGUEL INFANTE PICO  
CAMILO ERNESTO GALVIS RANGEL

Universidad  
Industrial de  
Santander

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO-MECÁNICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES  
SANTANDER  
2007

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD EN INTERNET  
PARA EL MERCADO DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

MODALIDAD

Práctica en Creación de Empresa - Emprendimiento

AUTORES

Pedro Miguel Infante Pico

Código: 2010644

Camilo Ernesto Galvis Rangel

Código: 2010733

DIRECTOR DEL PROYECTO

Guillermo Arenas Seley

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO-MECÁNICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES  
SANTANDER  
2007

<b>TABLA DE CONTENIDO</b>		<b>Pág.</b>
INTRODUCCION		11
1	LA IDEA	12
2	DESARROLLO DE LA IDEA	13
2.1	DEFINICIÓN DEL PROYECTO	13
2.2	FORMULACIÓN ESTRATÉGICA/ PLAN DE NEGOCIOS	14
2.2.1	Metodología.	17
2.2.1.1	Documentación.	18
2.2.1.2	Investigación de Mercados.	18
2.2.1.3	Resultados de la Investigación de Mercados.	30
2.2.1.4	Diseño, y planeación publicitaria.	34
2.2.1.5	Creación de la página Web.	35
2.2.1.6	Legalización de la empresa.	35
2.3	MARCO TEÓRICO	36
2.3.1	Ventas de productos y servicios de la Industria Automotriz Colombiana.	36
2.3.2	Internet en Colombia.	41
2.3.3	Comercio electrónico.	43
2.3.4	Las empresas en Internet.	45
2.3.5	Tecnologías para el desarrollo de software en Internet.	48
2.4	ANÁLISIS DE MERCADO	54
2.4.1	Análisis de la competencia.	54
2.4.2	Análisis de clientes.	56
2.4.3	Análisis de Usuarios.	59
2.5	ANÁLISIS TÉCNICO	60
2.5.1	Definición de los servicios.	60
2.5.2	Definición de los actores.	61
2.5.3	Definición de productos y servicios.	62
2.5.4	Beneficio para los Actores.	63
2.6	PLAN ESTRATÉGICO	64
2.6.1	Estrategias de producto.	64
2.6.2	Estrategias de ventas.	64
2.6.3	Estrategias de comunicación.	65
2.6.4	Estrategias de servicio.	66
2.6.5	Elementos diferenciadores.	67
2.6.6	Ventajas competitivas.	67
2.6.7	Fortalezas y debilidades del servicio.	67
2.6.8	Diagrama de flujo, proceso de comercialización.	68
2.7	ANALISIS ADMINISTRATIVO	70
2.7.1	Equipo administrativo.	70

2.7.2	Carga salarial.	71
2.8	ANALISIS FINANCIERO	72
2.8.1	Proyección de Ventas.	72
2.8.2	Estimaciones y comparación: Ingresos Vs. Egresos	73
2.8.3	Calculo del Flujo de Caja Neto y Acumulado.	74
2.9	FORMULA DE EMPRENDIMIENTO	77
2.9.1	Aportes de la fórmula emprendedora.	78
2.10	CONCLUSIONES DEL PLAN DE NEGOCIOS	78
3	DESARROLLO DEL PROYECTO	80
3.1	Conformación del equipo de Trabajo- EXPERIENCIA N° 1.	80
3.2	Desarrollo del portal Web CiudadColombia.com- EXPERIENCIA N° 2.	84
3.3	Incursión en el mercado - EXPERIENCIA N° 3.	90
3.3.1	Identificación de los clientes y usuarios:	91
3.3.2	Captación de clientes:	91
3.3.3	Crear un seguimiento:	92
3.3.4	Las Ventas:	92
3.4	Conformación del portafolio de servicios- EXPERIENCIA N° 4.	95
3.5	Venta de paquetes corporativos- EXPERIENCIA N° 5	98
4	RESULTADOS	102
4.1	LA EMPRESA	102
4.1.1	Estructura administrativa.	102
4.1.2	Estructura técnica.	104
4.1.3	Aspectos legales y sociales.	107
4.2	RESULTADOS FINANCIEROS	108
4.2.1	Informe mensual.	108
4.2.2	Estado de ganancias y perdidas.	111
4.2.3	Flujo de efectivo.	117
4.2.4	Balance general.	117
4.3	Análisis de las proyecciones financieras.	118
4.3.1	Balance General	119
4.3.2	Estado de Resultados	119
4.3.3	Flujo de Caja	119
4.3.4	Salidas	119
4.2.5	Análisis de inversión.	119
5	CONCLUSIONES	121
6	PLANES A FUTURO	126
	BIBLIOGRAFÍA	132
	BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA	133
	ANEXOS	134
	SOPORTES	182

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1. Selección del número de encuestas a realizar.	26
TABLA 2. Recursos necesarios para la investigación de mercados.	30
TABLA 3. Matriz DOFA de los medios impresos.	55
TABLA 4. Matriz DOFA de la empresa Tucarro.com.	55
TABLA 5. Matriz DOFA de la empresa ClasifiCar.com.	56
TABLA 6. Matriz DOFA de la empresa ClasifiCar.com.	56
TABLA 7. Propuesta de conformación y características del equipo de trabajo.	72
TABLA 8. Proyección de carga salarial para CiudadColombia.com.	72
TABLA 9. Efectivo final neto, valor presente neto y TIR proyectados.	78
TABLA 10. Conformación del equipo de trabajo de CiudadColombia.com.	105
TABLA 11. Visitantes mensuales del Web site CiudadColombia.com.	112
TABLA 12. Ingresos por venta y desarrollo de servicios.	113
TABLA 13. Aporte de inversionistas de CiudadColombia.com.	113
TABLA 14. Pago de comisiones por venta y desarrollo de servicios.	114
TABLA 15. Gastos de desarrollo para el Web site CiudadColombia.com.	114
TABLA 16. Gastos de publicidad para CiudadColombia.com.	114
TABLA 17. Gastos de playas de promoción de CiudadColombia.com.	115
TABLA 18. Gastos administrativos de CiudadColombia.com.	116
TABLA 19. Capital de trabajo neto operativo real.	116
TABLA 20. Resultados de Activos, Patrimonio y Pasivo real.	119
TABLA 21. Variables macroeconómicas proyectadas.	119
TABLA 22. Vehículos registrados y vendidos por tipo de cliente.	124
TABLA 23. Porcentaje de clientes por estratos.	124
TABLA 24. Porcentaje de clientes por edades.	124

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.	
FIGURA 1.	Factores que intervienen en la creación de empresas.	12
FIGURA 2.	Fases para la creación de una empresa.	18
FIGURA 3.	Diagrama de Gantt.	29
FIGURA 4.	Proceso para la legalización de empresas.	35
FIGURA 5.	Servicios y clientes de CiudadColombia.com.	62
FIGURA 6.	Diagrama de flujo del proceso de comercialización de CiudadColombia.com	69
FIGURA 7.	Proyección de ventas anuales de CiudadColombia.com.	72
FIGURA 8.	Proyección de ventas acumuladas de CiudadColombia.com	73
FIGURA 9.	Proyección anual de Ingresos vs. Egresos de CiudadColombia.com.	74
FIGURA 10.	Proyección del flujo de caja bruto de CiudadColombia.com	75
FIGURA 11.	Proyección del Flujo de caja neto de CiudadColombia.com.	76
FIGURA 12.	Organigrama de funciones de CiudadColombia.com	84
FIGURA 13.	Página de inicio del Web site CiudadColombia.com.	86
FIGURA 14.	Página principal sección 4 ruedas del Web site CiudadColombia.com.	87
FIGURA 15.	Página de contenido de marca (chevrolet) del Web site CiudadColombia.com.	87
FIGURA 16.	Página administrador de contenido del Web site CiudadColombia.com.	90
FIGURA 17.	Organigrama de CiudadColombia.com.	103
FIGURA 18.	Diagrama logístico de CiudadColombia.com	104
FIGURA 19.	Diagrama de identificación de necesidades.	105
FIGURA 20.	Diagrama de planteamiento de soluciones.	105
FIGURA 21.	Diagrama de selección de solución.	106
FIGURA 22.	Diagrama de desarrollo de solución.	106
FIGURA 23.	Ciclo logístico de trabajo.	107
FIGURA 24.	Descripción del servicio de FP para clientes particulares.	121
FIGURA 25.	Descripción del servicio de FP para consignatarias y concesionarias.	122
FIGURA 26.	Proceso para la conformación legal de CiudadColombia.com	125

FIGURA 27.	Diagrama de cobertura y alianza para la prestación de servicios de CiudadColombia.com.	127
FIGURA 28.	Diagrama de cobertura de mercados en la prestación de soluciones Web.	128
FIGURA 29.	Esquema de la Red de Páginas Web para Consignatarias ( <i>RPW</i> ).	130
FIGURA 30.	Esquema de servicio para la verificación de los certificados de RTM y DIJIN.	131

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. Formato de encuesta para usuarios.	134
Formato de encuesta para concesionarias y consignatarias.	134
ANEXO B. Informe cantidad de vehículos matriculados en Colombia.	136
Informe cantidad de vehículos matriculados en Santander.	137
Informe cantidad de vehículos matriculados en bucaramanga	138
ANEXO C. Calculo de carga prestacional.	139
ANEXO D. Proyección de ventas y cálculo del flujo de caja.	141
ANEXO E. Informe mensual e indicadores de servicios.	153
ANEXO F. Servicio de foto publicaciones en tarjetas prepagadas.	154
ANEXO G. Servicio de foto publicaciones en vitrina virtual.	157
ANEXO H. Servicio de publicidad en banner.	160
ANEXO I. Estadísticas WebStats.	162
ANEXO J. Servicio de publicidad Google AdWords.	166
ANEXO K. Estado de resultados.	170
ANEXO L. Flujo de caja libre y capital de trabajo neto operativo.	172
ANEXO M. Balance general.	173
ANEXO N. Escenario Real	174
Balance general	172
Estado de Resultados	175

	Flujo de Caja	176
	Salidas	177
ANEXO Ñ.	Escenario pesimista	178
	Balance general	178
	Estado de Resultados	179
	Flujo de Caja	180
	Salidas	181

## RESUMEN

**TITULO:** CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD EN INTERNET PARA EL MERCADO DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ\*.

**AUTORES:** PEDRO MIGUEL INFANTE PICO Y CAMILO ERNESTO GALVIS RANGEL.

**PALABRAS CLAVES:** Emprendimiento, plan de negocios, creación de empresa, servicios de publicidad, mercado automotriz, Ciudad Colombia, [www.ciudadcolombia.com](http://www.ciudadcolombia.com).

**DESCRIPCIÓN:** En este trabajo se realizó el estudio, el análisis y la gestión para la creación de una empresa que brinda soluciones de mercadeo y posicionamiento a través de Internet, la cual enfoca su portafolio de servicios en las necesidades de la industria automotriz. El contenido y la metodología de trabajo se enmarcan en el ciclo PHVA, que comprende: el plan de negocio (Planear), que describe la metodología a seguir y el análisis del mercado, de la empresa, de las estrategias y de las proyecciones financieras; las experiencias obtenidas durante la aplicación de la metodología (Hacer), en las cuales se destacan hechos importantes y significativos en el montaje, desarrollo de nuevos productos, inteligencia de mercado y puesta en marcha de la empresa; una nueva evaluación financiera en los escenarios real y pesimista (Verificar), a partir de los resultados obtenidos durante los cuatro primeros meses de funcionamiento, cuyos resultados y análisis confirman la excelente gestión del equipo de trabajo, la aceptación del portafolio de servicios por parte del mercado automotriz, las buenas condiciones para continuar con el desarrollo de la empresa y la estabilidad del negocio que puede adaptarse a un perfil de inversionista conservador; y finalmente, el desarrollo (Actuar) y puesta en marcha del negocio, enmarcado en el proceso de mejoramiento continuo y en el crecimiento a largo plazo. Cabe anotar que la empresa Ciudad Colombia presta gran parte de su portafolio de servicios a través de su página Web ([www.ciudadcolombia.com](http://www.ciudadcolombia.com)) con lo que ha logrado un rápido reconocimiento y posicionamiento en el mercado local de la industria automotriz.

---

\* Facultad de Ingenierías Físico Mecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales.  
Modalidad: Práctica Empresarial – Emprendimiento. Director: Ing. Guillermo Arenas Sealey

## SUMMARY

**TITLE:** CREATION OF AN E- MARKETING COMPANY FOR THE VEHICLE'S MARKET IN SANTANDER ♦

**AUTHORS:** PEDRO MIGUEL INFANTE PICO AND CAMILO ERNESTO GALVIS RANGEL.

**KEYWORDS:** entrepreneurship, business plan, business creation, merchandising company, vehicles market, Ciudad Colombia, [www.ciudadcolombia.com](http://www.ciudadcolombia.com).

**DESCRIPTION:** Each chapter of the document (book) contains the entire work required to evaluate, analyze and develop an idea to create a company, as well as the steps to follow to create it, being able to satisfy the needs of e-marketing in the vehicle market. Through the concept of PDSA cycle it develops the content and the methodology shows in this book. The first two chapters of the document show the business plan (to Plan), there you can see the methodology to follow. Also it shows how to analyze the market, the company and the strategies as well as the predicted financial statements. The next chapter shows the experiences obtained during the application of the methodology (to Do), this emphasized in each one of those important and significant experiences about the assembly and the beginning of the company are. The fourth chapter contains the results obtained during the four months operation period of the company "[Ciudadcolombia](http://www.ciudadcolombia.com)" (to Study) which point out a good behavior in the Administrative, logistic, commercial and financial part. The financial results are evaluated based on a two different statements (pessimist and positive scenery). The last two chapters of this document show a feedback of the main idea, and the advantages of the company facing the market. The results of the project has been achieved through the creation of the Web site ([www.ciudadcolombia.com](http://www.ciudadcolombia.com)) where is possible to see the service portfolio. Every step follow during the creation of the company has given it recognition in to the vehicles market in the region and has allowed it to offer an interesting alternative distribution channel for the retails car companies.

---

♦ Facultad de Ingenierías Físico Mecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales.  
Modalidad: Práctica Empresarial – Emprendimiento. Director: Ing. Guillermo Arenas Sealey.

## INTRODUCCION

Partiendo de las posibilidades actuales de inicio en el mundo empresarial y del ánimo observador del estado actual de la sociedad, enfocándose en sus necesidades, éste proyecto se encamina hacia la solución de las falencias en la comercialización, información y entretenimiento generadas por la industria automotriz.

Para lograr los objetivos comerciales de la empresa que se plantea en el desarrollo de este proyecto, utilizamos como herramienta de trabajo un medio tan importante hoy en día como lo es el Internet.

Es tal la importancia de esta herramienta en el medio empresarial, que las grandes compañías a nivel mundial están invirtiendo millones en desarrollar ideas y tecnologías para Internet. La razón es que día a día la gente se acerca mas a la cultura que representa y las ventajas que trae consigo.

Miles de millones de usuarios tienen acceso a este medio y diariamente parte de su tiempo es dedicado a la utilización de este mismo, de esta manera si se piensa que estos millones de usuarios estarán a solo un click de distancia de nuestra empresa, entonces sin dudas, se debe empezar y/o continuar pensando en como no quedar atrás y sacar el máximo beneficio a esta poderosa herramienta.

Para la realización de este proyecto se busco explotar uno de los beneficios que se puede obtener de Internet, aquel que concierne a temas de Marketing tales como ventas y promoción, ofreciendo un portafolio de servicios para los diferentes actores de un mercado objetivo con el fin de aplicar los conocimientos adquiridos durante el transcurso de nuestra vida universitaria

# 1 LA IDEA

La idea surge de la oportunidad que se presenta al ver que en la creciente industria automotriz en el departamento de Santander, las empresas no cuentan con un medio flexible y un alto nivel descriptivo para los productos y servicios, es decir las diferentes consignatarias, concesionarias, talleres, centros de servicio y demás empresas cuyo objeto social se relaciona con el mercado automotor trabajan de forma independiente, no siendo práctico para las personas que conforman la demanda en esta creciente industria.

Se busca en cierta forma establecer un canal donde se ofrezcan los diferentes servicios y productos de las empresas a los usuarios y/o clientes, dando la posibilidad de conocer la solución a sus necesidades, que se ofrece a través de un medio virtual, y desde la comodidad de sus casas y/o lugares de trabajo.

A continuación se presentará un gráfico que nos muestra algunos de los factores a tener en cuenta, cuando se pretende crear una empresa:

## FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA CREACIÓN DE EMPRESAS

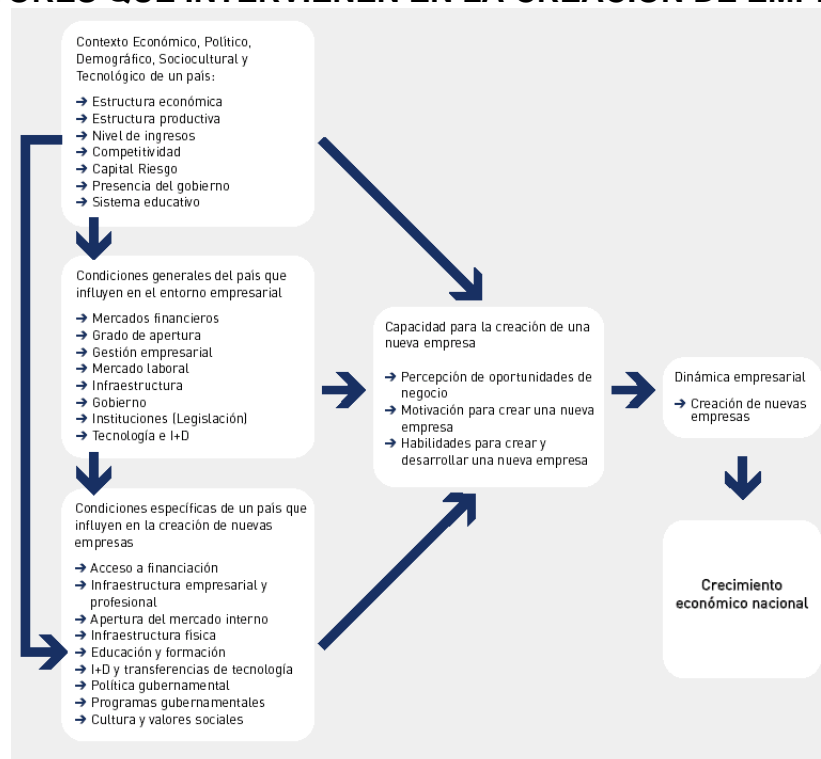


FIGURA1. Factores que intervienen en la creación de empresas.

Fuente: Tomado de Global Entrepreneurship Monitor, *Informe Ejecutivo 2003, España, 2004*

## 2 DESARROLLO DE LA IDEA

### 2.1 DEFINICIÓN DEL PROYECTO

Partiendo del surgimiento de una idea que busque suplir una necesidad, se halla la oportunidad de crear una empresa que permita poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación universitaria.

En el mercado automotriz puede ofrecerse soluciones a las necesidades de una demanda y unificar de cierta forma los diferentes actores<sup>1</sup> de esta misma.

Inicialmente se centrará el trabajo hacia la compra-venta de vehículos nuevos y usados, buscando cambiar los medios convencionales de promoción y búsqueda de automotores, como lo son los clasificados en periódicos locales, visitas a concesionarias o consignatarias (entidades) ó información verbal de conocidos (voz a voz).

Se hará necesario para el posicionamiento de la empresa, iniciar con la generación de impactos<sup>2</sup> y para ello se buscará un sector del mercado que tiene una alta rotación y un alto nivel de actores relacionados.

Los métodos convencionales si bien son efectivos, generan incomodidades para la persona interesada en comprar (usuario), ya que éstos requieren de disponibilidad de tiempo y dinero para seleccionar opciones y desplazarse hasta el lugar donde se pueda verificar físicamente el vehículo.

Se creará un portal Web utilizado como herramienta de ventas y promoción para empresas del sector automotriz, con el cual se pretende unificar los actores relacionados con esta industria, buscando así consolidar la empresa con los servicios que se ofrecen y las soluciones para la demanda de este mercado.

El tener un sitio Web propio no requiere una gran inversión en dinero pero si en tiempo, recursos y conocimientos en publicidad virtual y tecnología. Las ventajas de contar con una página Web es que la empresa puede contar con una sucursal virtual a la que tienen acceso millones de personas las 24 horas del día los 365 días del año. Si se trabaja en el sitio, tanto en su contenido como en su promoción, esta sucursal puede llegar a convertirse en una herramienta muy poderosa.

---

<sup>1</sup> Se identifican como actores a todas las personas que interactuarán directamente con la empresa: empresas, clientes, usuarios, empleados, etc.

<sup>2</sup> Los impactos garantizan a los clientes que un número de usuarios y posibles clientes están consultando la página diariamente.

Por medio de la página Web, se da a conocer, no solo los productos y servicios, sino las empresas, es decir que por medio de esta herramienta puede promocionarse la imagen corporativa de las empresas.

Aquellas compañías que utilicen Internet como medio de promoción, podrían generar una publicidad más interactiva y entregar mayores valores agregados a los mismos, todo depende de la capacidad de imaginación y conocimiento del medio para generar las soluciones. En conclusión generar soluciones interactivas y de alto impacto.

## **2.2 FORMULACIÓN ESTRATÉGICA/ PLAN DE NEGOCIOS**

Se pretende con la creación de esta empresa la cual se llamará CiudadColombia.com<sup>3</sup>, que ésta se constituya como una empresa con elementos diferenciadores que permitan no solo competir con otras empresas similares, si no llegar a ser en un corto tiempo líder de este tipo de comercio en el sector. Esto debido a su innovación, variedad, y amplio portafolio de productos.

Como estrategias empresariales la empresa pretende:

- Establecer los servicios de publicidad a través de CC.com<sup>4</sup> como el sistema de mayor efectividad, tecnología, economía y practicidad para promover comercialmente a las empresas clientes con sus productos y/o servicios.
- Dar a conocer un portafolio de soluciones a nuestros usuarios, donde a través de un click encontrarán lo que necesitan.
- Fortalecer el equipo de trabajo con el objetivo de expandir los servicios y la capacidad de respuesta hacia las necesidades de los diferentes actores.

El portafolio de productos que CC.com ha concebido inicialmente con el fin de solucionar los diferentes requerimientos de la demanda en el momento que surgió la idea es:

- Foto clasificados:
  - Particulares.
  - Compraventas
  - Concesionarias.
- Módulos de Consulta:
  - Diagnóstico vehicular.

---

<sup>3</sup> El nombre trata de representar una gran variedad de soluciones ha desarrollar en un mediano plazo sobre el mercado automotriz y en un futuro incluir el mercado de la fincaraíz.

<sup>4</sup> Representa al abreviación de CiudadColombia.com.

- Impuestos.
  - Financiación.
  - Seguros.
  - Conversión de motores a gas.
  - Etc.
- Publicidad:
    - Banners.
    - Publiirreportajes.
    - eCampañas.

Para el cumplimiento de los objetivos que la empresa se propone, se ha tenido en cuenta el planteamiento de la misión y visión de esta misma de la siguiente forma:

**Visión:**

Para el 2009 ser una empresa líder generadora de contenidos para satisfacer necesidades de información, entretenimiento y publicidad para la industria automotriz. Manteniendo un alto nivel de permanencia para ser identificados como símbolo de excelencia, eficacia y compromiso.

**Misión:**

CIUDADCOLOMBIA.COM busca satisfacer las necesidades de clientes y usuarios del mercado automotriz: desarrollando estrategias y publicitando productos y servicios. Con un personal capacitado para dar soluciones integrales que generen bienestar, compromiso y trabajo en equipo.

**Objetivos de la empresa:**

- Objetivo a Corto Plazo: Consolidación en el departamento de Santander, mostrando resultados no solo para la demanda del mercado automotriz si no también para los actores que lo componen.
- Objetivo a Mediano Plazo: Fortalecer la cobertura a nivel nacional logrando un reconocimiento de la empresa en creación, mostrando resultados que logren posicionar a CC.com, como una empresa de comercio electrónico de alta efectividad.
- Objetivo a Largo Plazo: Lograr el reconocimiento generalizado hacia una empresa de soluciones integrales y efectivas, los productos que ahí se ofrecen y buscar la ampliación de la fuerza de venta hacia otros mercados<sup>5</sup> y ciudades.

Para los estudios preliminares a la conformación de la empresa se tiene en cuenta una serie de aspectos que influirán en el desarrollo del proyecto. Es por eso que

---

<sup>5</sup> Hace referencia a los diferentes mercados: automotriz, fincaraiz, etc.

se obtendrán los resultados para luego generar una evaluación de este mismo, basándose en los estudios que se presentarán a continuación:

***Estudio de mercado:***

Analizando los datos obtenidos a través del estudio de campo serán tomados en cuenta algunos de los siguientes parámetros, que pueden ser determinantes para el buen desarrollo del proyecto:

- Antecedentes de empresas similares a la que se va a crear.
- Ventajas competitivas que poseen empresas existentes en el mercado objetivo.
- Posible intereses o interés especial por los productos que se piensan ofrecer.
- Qué población utiliza el Internet como medio de consulta para conseguir información, generar comparaciones y realizar e-compras.

***Estudio ambiental:***

El estudio de impacto ambiental debe realizarse sobre nuevos proyectos e instalaciones, implica que las mismas deben cumplir con toda la legislación medioambiental aplicable, no siendo admisible en general un proyecto de nueva instalación cuyas emisiones, inmisiones o vertidos sean contaminantes, salvo que tomen medidas correctoras oportunas.

Ya que la empresa a crear no necesita una instalación fija y no es considerada como una empresa manufacturera que genere un determinado producto, no presenta riesgo alguno para el medio ambiente, por lo que no se hará énfasis en el desarrollo este estudio. Sin embargo la utilización de un medio electrónico como lo es el Internet, contribuye al medio ambiente evitando la utilización de los elementos necesarios para generar un medio impreso.

***Estudio técnico:***

El estudio técnico aportará información cualitativa y cuantitativa respecto a los factores productivos que deberá contener la nueva unidad en operación, esto es: tecnología; magnitud de los costos de inversión y funcionamiento, así como también los recursos con los que se cuenta tanto para el estudio de factibilidad como para la puesta en marcha del proyecto.

***Estudio organizacional:***

Se realizará de manera interna y permitirá definir cómo y quién ejecutará el proyecto, mediante la definición de un organigrama estructural que se elaborará en conjunto, el mismo que poseerá los niveles jerárquicos que componen la empresa de acuerdo a las características de esta misma.

***Estudio legal o jurídico:***

Mediante la realización del Estudio Legal se pretende que el proyecto en su operación y funcionamiento, prevea los impuestos y controles estatales buscando que este cumpla con todas las normas que el gobierno Colombiano exija para el funcionamiento del mismo.

***Estudio Económico y Financiero:***

Se tomarán en cuenta: los egresos, es decir las inversiones en activos fijos, diferidos y capital de trabajo, para calcular la cantidad necesaria que cubra los costos del proyecto en el período de ejecución y los costos operacionales que siguen a la ejecución; y los ingresos para realizar las proyecciones de ventas, y los cálculos de viabilidad del proyecto desde la perspectiva del inversionista.

Además se elaborará un calendario de inversiones previas a la operación, que identifique los montos para invertir en cada período anterior a la puesta en marcha del proyecto.

***Estudio social:***

Un estudio social busca establecer los beneficios que el proyecto puede aportar a una comunidad, el impacto social que puede tener el desarrollo de este mismo en el medio donde se incursiona y la manera como beneficiaria a los actores que se relacionen con este. No solo deben ser considerados los anteriores estudios si no que también debe ser de vital importancia la forma como la cultura de la gente influye en la puesta en marcha de este, ya que se trata de un proyecto que involucra el uso de una herramienta moderna como lo es el Internet y no es utilizada por todas las generaciones o estratos sociales de la misma manera e incluso muchas empresas no le dan la importancia que esta tiene como medio de promoción o interacción hacia sus clientes.

**2.2.1 Metodología.**

Teniendo en cuenta una secuencia lógica para la planeación, evaluación de factibilidad, montaje y puesta en marcha de un proyecto como el que se viene desarrollando, se ha seccionado el trabajo en etapas que comprenden los pormenores del avance de la empresa desde el momento que surge como idea.

Dichas etapas se enuncian en éste numeral de la siguiente manera: documentación, Investigación de mercados, diseño y planeación publicitaria, creación de la página Web; legalización de la empresa; puesta en marcha de esta, control y seguimiento.

Estas etapas se extienden desde los estudios preliminares a la conformación de la empresa, hasta las actividades que se desarrollan durante la puesta en marcha de la misma.

El siguiente diagrama ilustra las fases que se tuvieron en cuenta para el desarrollo del proyecto partiendo del momento en el que surge la idea, asumiendo

que fueron identificadas unas necesidades anteriormente que se buscan suplir con la creación de la empresa a crear.

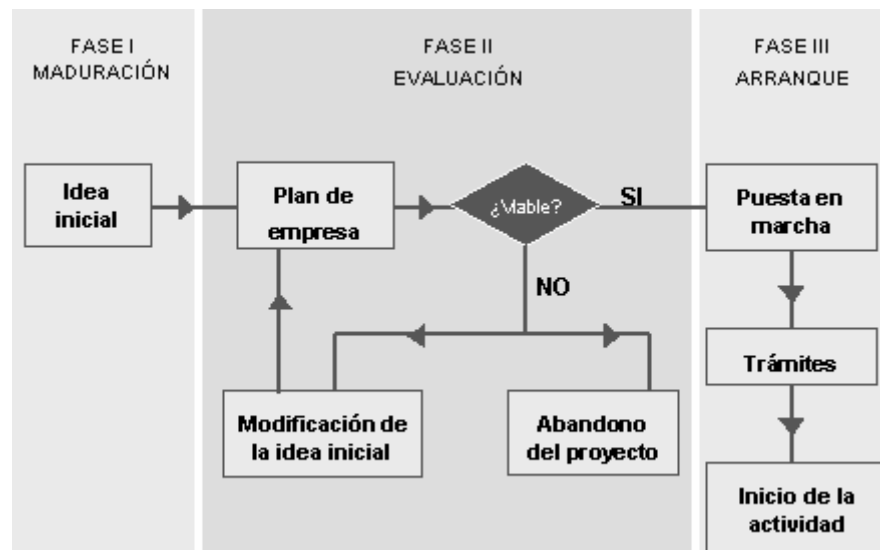


FIGURA 2. Fases para la creación de una empresa.

A continuación se presentará la forma como se trabajará cada actividad mencionada anteriormente, consideradas etapas de un ciclo de trabajo.

### 2.2.1.1 Documentación.

Después de ver en este mercado una oportunidad de crear empresa, se vio la necesidad como parte investigativa de documentarse acerca de los requerimientos necesarios para incursionar en el mercado y las diferentes empresas existentes que ofrecen servicios similares a los planteados por CC.com. Esto con el fin de conocer no solo como se maneja actualmente este tipo de comercio, si no también cuales son las limitaciones que se pueden presentar con este proyecto.

De igual forma por medio de esta documentación se puede crear una perspectiva con relación al trabajo a realizar, buscando ser competitivos y poder crear soluciones de alta calidad que puedan posicionar a CC.com.

### 2.2.1.2 Investigación de Mercados.

Para la realización de la investigación de mercados que se expondrá en este documento, es necesario basarse inicialmente en los datos que pudieron recopilarse durante la etapa de documentación, donde se podrá conocer a las diferentes empresas o personas que componen el mercado (clientes), los estatutos reglamentarios de este mismo y el papel que juega el mercado automotriz en la economía santandereana.

Sabiendo cual será el mercado objetivo y teniendo claridad sobre la forma como se pretende incursionar en el, se buscará interactuar con los actores que lo componen por medio de encuestas realizadas a usuarios y clientes del medio, con el fin de identificar cuales son las necesidades de estos actores y de esta forma poder centrarse hacia un servicio que fusione las soluciones con las falencias que presentan estas mismas.

A continuación se presentará un bosquejo de la forma como se trabajará en esta investigación de mercados:

Como primer paso se identificara inicialmente el problema de la investigación y en base a este problema se plantean los objetivos y el propósito de esta, fundamentado en un marco conceptual que puede ser obtenido de una etapa previa de documentación.

Las hipótesis y variables importantes que surjan del sondeo previo a la investigación se tendrán en cuenta dentro del desarrollo de la misma con el objeto de realizar posteriormente un diseño de investigación conforme a estos elementos.

Una vez se haya realizado un diseño de investigación apropiado para el estudio que se desea, se presenta la programación de las distintas actividades y recursos necesarios para la realización de la investigación junto con su respectivo presupuesto así como también se especificara el tiempo de duración y el costo total de la investigación.

Posteriormente se describen los distintos aspectos que incluyen el trabajo de campo o la puesta en marcha de la investigación, recurso humano, formato de encuesta, características del encuestado, etc.

Se preparan y analizan los datos obtenidos, después de realizado el trabajo de campo buscando depurar e identificar la información necesaria que será tomada en cuenta en los distintos informes que se plantearan en esta propuesta.

Realizado el estudio de campo se presentaran los resultados obtenidos que reflejen una importancia significativa para el desarrollo del proyecto y que puedan influir en decisiones relacionadas al desarrollo del mismo. (Estudio de mercado)

- **Objetivos de la investigación de mercado.**

***Objetivo General:***

Estudiar las características y el comportamiento del mercado automotor en el departamento de Santander, compra-venta de vehículos, rotación de los

productos y servicios relacionados a este medio, así como los sistemas de publicidad más utilizados.

***Objetivos Específicos:***

Determinar el nicho de mercado en el cual tiene mayor acogida el uso de Internet como herramienta interactiva.

Conocer las preferencias de categorías de productos relacionadas al mercado automotriz e independientes a este (Seguros, financiamiento, accesorios, repuestos, etc.).

Determinar los elementos y factores que la demanda de este mercado tiene en cuanto a los servicios similares que ya se encuentran actualmente en funcionamiento.

Evaluar el nivel de aceptación del comercio electrónico en el departamento de Santander.

Conocer las expectativas del mercado en cuanto a la capacidad de venta que presenta Internet en la publicidad.

• **Que se pretende Conocer a través de la investigación de mercados.**

Proporción del mercado que utiliza el Internet como medio interactivo comercial o informativo.

Influencia que tiene la edad al escoger un medio de información como lo es el Internet.

Métodos de promoción de productos utilizados por los diferentes actores del mercado.

Utilización del comercio electrónico para este tipo de mercado.

Productos con mayor rotación al comprar a través de un catálogo virtual

Inclinaciones o preferencias de marca o empresa publicitaria existentes entre el público objetivo.

Proporción del mercado estudio que prefieren los métodos tradicionales de publicidad.

- **Variables claves para el diseño de investigación.**

*Variable 1:* Preferencia por el uso de vitrinas físicas y no virtuales para actores del mercado es un factor que puede llegar a afectar la preferencia por el tipo de comercio que la empresa a crear ofrece, quitándole participación en el mercado.

*Variable 2:* La trascendencia de las empresas con las que se pretende trabajar es un factor del cual depende el posicionamiento del sitio virtual como medio de promoción.

*Variable 3:* La edad de los usuarios de Internet puede afectar la preferencia de este tipo de comercio ya que la cultura de interacción a través de Internet es algo que apenas se esta incursionando en nuestro país.

*Variable 4:* La competencia es un factor clave que puede afectar la preferencia de los usuarios y por lo tanto la preferencia de las empresas que se pretende sean clientes de CC.com, ya que en el mercado existe variedad de este tipo de empresas y es por eso necesario implementar una diferenciación en los productos que se ofrecen.

- **Diseño de la investigación de mercados.**

***Tipo de investigación:***

Se desarrollarán dos tipos de investigación: Exploratoria y Descriptiva; especificando en cada una la metodología a emplear.

***Investigación Exploratoria:*** Esta investigación buscará obtener información útil que sirva como enfoque hacia el desarrollo del proyecto y sea a su vez una guía para los pasos posteriores hacia el buen funcionamiento de este mismo.

En primera instancia se realizará una selección de las variables que se plantearon como claves para la elaboración del diseño de investigación, buscando así descartar aquellas que no presentan gran influencia y enfocar el trabajo hacia aquellas que denotan mayor importancia en el comportamiento de los diferentes actores que componen el mercado automotor.

La base para ello, será la información secundaria, es decir, los diferentes estudios previos que se han realizado e información que se ha podido obtener previamente durante la etapa de documentación, consiguiendo de esta manera resaltar cuales son los atributos y variables generales involucradas.

**Investigación Descriptiva o Cualitativa:** Utilizada para la obtención de información primaria. Se realizarán entrevistas de carácter personal sin un formato determinado, tanto a personas que conformen la demanda del mercado como aquellos que hagan parte directa de este mismo, buscando encontrar la información suficiente que permita crear una imagen con respecto a las características del consumidor, los gustos, las preferencias y las expectativas tanto de las entidades que conforman la oferta como de la demanda.

La Investigación descriptiva se realizará con el fin de poder analizar las características y funcionamientos, habitualmente del mercado objetivo. Este corresponde a las características más relevantes que influyen en la decisión de una persona al buscar en Internet soluciones a sus problemas o inquietudes, con relación al mercado vehicular en la región de Santander, determinando así el grado de asociación de las variables anteriormente planteadas.

Además de las entrevistas realizadas se utilizará el método de encuesta ya que se considera como el más pertinente para obtener información de las preferencias de la población objetivo.

- **Diseño del instrumento de recolección de datos.**

Se realizarán dos encuestas diferentes dirigidas a dos actores del medio como lo son las empresas que ofrecen productos o servicios y las personas naturales que forman parte de la demanda de este mercado.

Las encuestas a realizar tendrán como objetivo la recolección de la información necesaria para el análisis de factibilidad del proyecto. Estas encuestas registrarán información acerca de los comportamientos que actualmente presenta el mercado y que se pretende cambiar, innovando un sistema que aglomere los servicios y productos que ofrece este con el fin de inferir en el comportamiento futuro del mismo.

El formato que se diseñará para las encuestas, considera las diferentes variables y los objetivos del estudio tanto para las entidades como para los demandantes de este mercado, de tal manera que permitirá indagar en las consideraciones más importantes para la investigación.

Se realizarán formatos de encuesta buscando que sean lo mayor comprensibles y de fácil manejo tanto para el encuestador como para el encuestado y que para efectos del documento que se presenta, serán expuestos como anexos mas adelante en este mismo. **VER ANEXO A.**

- **Diseño muestral.**

***Encuesta 1 (realizada a entidades):***

- Elemento: Empresas concesionarias y consignatarias de venta de vehículos.
- Extensión: Bucaramanga y su área Metropolitana
- Tiempo o Momento: Enero y febrero del 2007
- Unidad muestra: como unidad muestral se han tomado todo tipo de concesionarias o consignatarias que trabajen en la extensión definida anteriormente de ahí se considerará hacer la encuesta a los gerentes comerciales, generales o propietarios de estas entidades.

***Marco de la muestra:*** Los elementos se representarán a través de un marco muestral donde se mostrará la extensión de esta, la ubicación de las entidades y los cargos de las personas encuestadas con las características anteriormente estipuladas en la unidad de muestra.

Se empleará un marco muestral para representar la población objetivo de la siguiente manera:

- Ciudad
- Ubicación de la entidad a encuestar
- Razón y objeto social de esta
- Datos del encuestado (cargo que desempeña)

***Encuesta 2 (realizada a personas naturales que conformen la demanda del mercado automotriz):***

- Elemento: Personas con vehículo o clientes potenciales para este mercado
- Extensión: Bucaramanga y su área Metropolitana
- Tiempo o Momento: Enero y febrero del 2007
- Unidad muestra: como unidad muestral se han tomado personas de todos los estratos sociales y género en el municipio de Bucaramanga y su área metropolitana.

Marco de la muestra: Se empleará un marco muestral para representar la población objetivo de la siguiente manera

- Ciudad
- Datos del encuestado
- Participación en el mercado automotor
- Expectativas en cuanto al mercado

- **Selección del método de muestreo.**

#### ENCUESTA 1

El método de muestreo a utilizar para el primer tipo de encuesta es conocido como MUESTREO OPINÁTICO O INTENCIONAL que consiste en que la persona que selecciona la muestra procura que esta sea representativa; por consiguiente, la representatividad depende de su intención u opinión, y la evaluación de la representatividad es subjetiva. No tiene fundamento probabilístico.

Se selecciona este tipo de muestreo ya que en cuanto a entidades a encuestar existe un número relativamente bajo y se selecciona a criterio del encuestador cuales son las más representativas de acuerdo al reconocimiento que estas tengan en el mercado.

Este tipo de muestreo es considerado como un muestreo sin norma en el cual la muestra se toma por razones de comodidad o capricho debido a que la población es relativamente homogénea en el atributo que se esta considerando.

#### ENCUESTA 2

Para la encuesta número 2 se utilizará un tipo de muestreo aleatorio, conocido como MUESTREO ALEATORIO SIMPLE en el que todas las muestras tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas y en el que las unidades obtenidas a lo largo del muestreo se devuelven a la población. La muestra aleatoria está formada por  $n$  variables aleatorias independientes e idénticamente distribuidas a la variable aleatoria poblacional.

Se utilizará este tipo de muestreo ya que el mercado automotor se mueve en todos los estratos poblacionales al igual que la utilización del Internet de manera masiva y para el objeto de estudio no se hace necesario la estratificación de la población. Sin embargo por factores que influyen en la comodidad de los encuestadores se utilizara una técnica conocida como muestreo de grupo en la que la población es dividida primero en subpoblaciones, en este caso en municipios inicialmente, luego de los municipios que componen Bucaramanga y su área metropolitana se seleccionaran zonas correspondientes de bastante fluencia o bastante concurridos y así por medio de una aleatorización escoger los elementos a los que se les aplicarán los instrumentos de recolección de información.

- **Determinación del tamaño de la muestra.**

#### ENCUESTA 1

Al elegir el tamaño de la muestra a recopilar para el primer tipo de encuesta no se

utilizará ninguna técnica en especial ya que la población de estudio es relativamente pequeña y a criterio del encuestador se tomará una muestra que pueda ser considerada representativa y que asegure que el error de muestreo que se pueda presentar sea admisible para el objeto de estudio.

Como las entidades donde se aplicara la encuesta tienen oficinas o plantas físicas establecidas en el área a encuestar, la persona que realice la encuesta deberá visitar estos lugares y encargarse de realizar la encuesta en estos mismos. Esto implica un costo de transporte que se incurrirá como parte del costo de la investigación.

## ENCUESTA 2

Para la encuesta número 2 es importante escoger un tamaño óptimo, ya que es necesario que esta sea lo suficientemente pequeña para que los costos de la investigación sean bajos, y grande para que el error de muestreo sea admisible.

Como no es conocida la media, ni la varianza de la población y dado que se considera a la población como infinita, se utilizará la siguiente fórmula:

Donde:

- $Z$  = Nivel de confianza fijado. Valor en la curva normal de acuerdo al nivel de confianza escogido. En este caso será 1.96, debido a que se decidió trabajar con un nivel de confianza del 95%.
- $p$  = Probabilidad de éxito
- $q$  = Probabilidad de fracaso

$p = q =$  La probabilidad que da un mayor número de muestra es 0.5 por esta razón se decide trabajar con este valor.

- $e$  = error muestral. Será del 5% o 0.05.

Aplicando la fórmula:

- $Z = 1.96$
- $p = 50\%$
- $q = 50\%$
- $e = 5\%$

$$n = \frac{[(0.5) \cdot (0.5)]}{[(0.05/1.96)^2]} = 385$$

Por lo que el tamaño de la muestra será de 385. Lo cual indica que se realizarán 385 encuestas en Bucaramanga y su área metropolitana.

<b>NOMBRE DE MUNICIPIO</b>	<b>TOTAL PERSONAS</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>Nº DE ENCUESTAS</b>
BUCARAMANGA	509,918	40%	154
FLORIDABLANCA	252,472	20%	77
GIRÓN	135,531	20%	77
PIEDECUESTA	116,736	20%	77
<b>TOTAL AMB</b>	<b>1,014,657</b>	<b>100%</b>	<b>385</b>

TABLA 1. Selección del número de encuestas a realizar.

*FUENTE: DANE, Censo 2005.*

- **Trabajo de campo.**

Esta parte de trabajo comprende, la selección, la capacitación y la supervisión de las personas que llevarán a cabo la recolección de los datos. Para este proyecto en particular las encuestas a las entidades, serán realizadas por los mismos emprendedores que son quienes están a cargo del desarrollo y puesta en marcha del proyecto.

Para las encuestas tipo 2, se hace necesario seleccionar y capacitar el personal que hará parte del grupo de encuestadores, ya que la población es mayor que el de las encuestas tipo 1 y abarcará un territorio mas extenso.

- **Selección de los encuestadores.**

Las personas que sean seleccionadas como encuestadoras para esta etapa del proyecto deberán poseer unas características determinadas, buscando lograr una buena interacción entre el encuestador y los encuestados, implicando mejores resultados en el desarrollo del trabajo.

Algunas de las características que deben tener los encuestadores son:

- Facilidad de expresión: Capacidad de expresarse de forma directa, fácil y sin ambigüedades; consiguiendo establecer comunicación efectiva con el encuestado.
- Respeto en la entrevista hacia las características de los entrevistados.
- Amabilidad y buen trato.
- Capacidad de Socializar: Capacidad de poder entablar una conexión con el encuestado.

- Tolerancia y paciencia.
- Facilidad de Respuesta: Capacidad que se posea para responder preguntas por parte de los encuestados.

- **Capacitación de los encuestadores.**

El número de encuestadores con los que se contará es reducido y se incluyen las personas encargadas del desarrollo del proyecto (emprendedores), por lo que la capacitación de estos aunque es de vital importancia, se realizara de manera informal dando solo las pautas necesarias para lograr el éxito en la recopilación de la información necesaria aplicando las normas básicas para la interrelación con los encuestados.

- **Supervisión de los encuestadores.**

Se llevará un control con relación a la información que suministren los encuestadores, supervisando el trabajo de campo, con el fin de evaluar el desempeño de los encuestadores.

Al finalizar el día, se reunirán con el supervisor entregando todas las encuestas aplicadas e informando a éste de las situaciones especiales que pudieran encontrarse, procediendo este último a realizar un informe acumulado del proceso.

El supervisor además, procederá a revisar exhaustivamente cada una de las encuestas realizadas, informando al día siguiente al encuestador de los problemas, si existiesen, y enviar a éste a completar y/o corregir la información recopilada.

Durante los días siguientes a la realización de las encuestas, el o los supervisores realizarán una supervisión de aplicación del instrumento, revisando en forma aleatoria el 20% de las encuestas de cada uno de los encuestadores. Para el efecto se consultarán preguntas claves que de alguna forma ratifiquen la idoneidad de la aplicación del instrumento.

A su vez se llevará un registro de las horas trabajadas y los gastos que permitirá determinar el costo por entrevista terminada.

Se evaluará el desempeño de los encuestadores comparándolos entre ellos mismos, basándose en el número de encuestas entregadas vs el costo de cada encuesta para de esta manera observar la eficiencia de cada encuestador.

- **Análisis de datos.**

***Preparación y tabulación de datos:***

Para realizar el análisis de los datos obtenidos en las encuestas se organizarán estos con el fin de garantizar la confiabilidad de los resultados obtenidos de dichos datos, esto con el fin de poder tabularlos de manera adecuada para su posterior análisis.

Durante el proceso de preparación de datos y con el fin de aumentar la exactitud y precisión del análisis se llevará a cabo una revisión de los cuestionarios, buscando identificar la existencia de respuestas ilegibles, incompletas o inconsistentes.

Los datos obtenidos al aplicar las encuestas serán analizados utilizando el programa SPSS, con el fin de lograr una tabulación mas organizada en formatos estadísticos que nos permita realizar posteriormente un análisis estadístico congruente y con un menor porcentaje de error.

***Análisis estadístico:***

Se utilizará el paquete estadístico SPSS mencionado anteriormente utilizando algunas medidas estadísticas básicas como la media, la mediana y la moda para conocer el centro de la distribución del comportamiento de la población, y así poder identificar las falencias y oportunidades que posee el mercado que podrían llegar a ser elementos de la ventaja competitiva de la empresa en creación.

Se empleará un método de análisis de datos conocido como análisis multivariable de datos, donde se recurrirán a diferentes técnicas de aplicación de este mismo, según la exigencia del proyecto.

Para la diferenciación de un ítem en particular con el fin de identificar cual es el producto o servicio que como empresa se piensa ofrecer y que podría llegar al mercado objetivo se utilizarán unas técnicas conocidas como técnicas univariadas que utilizan algunas medidas de tendencia central como la media, la mediana y la moda para conocer el centro de la distribución del comportamiento de la población.

Se utilizarán otras técnicas de acuerdo a la información que se quiera conocer como lo son las técnicas multivariadas de dependencia donde se analizará la preferencia de la población hacia un tipo de vitrina de promoción determinado y los factores externos que influyen en esta preferencia.

El paquete estadístico a utilizar (SPSS) permite al usuario aplicar al análisis una serie de ventajas en cuanto a tabulación y organización de resultados que permitan tomar decisiones de manera acertada y con mayor claridad, facilitando de esta manera el trabajo de los proyectistas.

- **Tiempo y presupuesto.**

**Tiempo:**

El tiempo será estimado con anterioridad de acuerdo a los conocimientos de los proyectistas con relación al desarrollo de una investigación de mercados como la que se pretende realizar.

Los tiempos y actividades a realizar estarán representadas en un diagrama que incluirá cuales son las actividades descritas anteriormente y que permite identificar la duración y la dependencia de una actividad con relación a otra.

A continuación se muestra un diagrama de Gantt con la duración estipulada para cada actividad relacionada con la investigación y la dependencia de cada actividad.

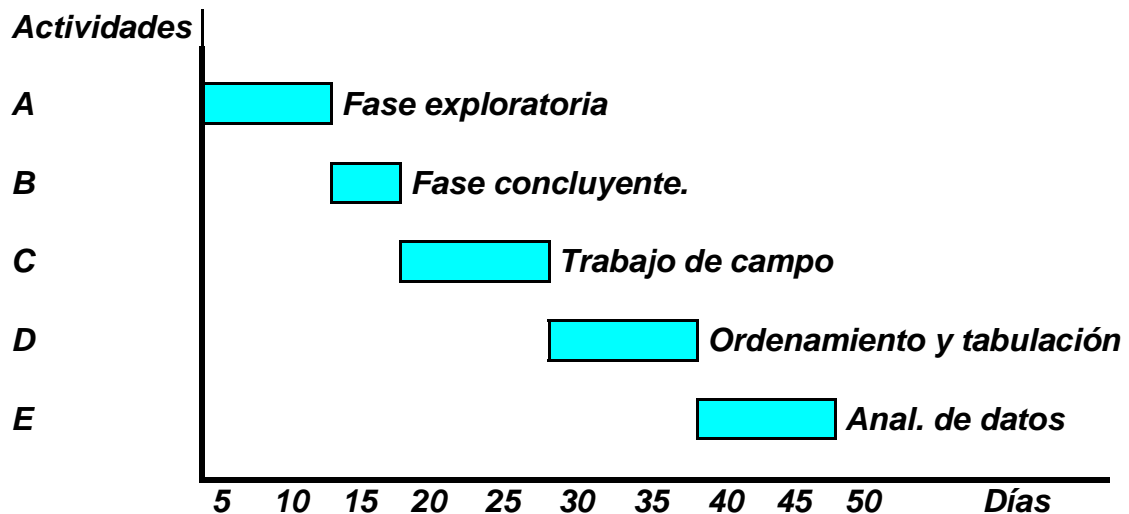


FIGURA 3. Diagrama de Gantt.

**Presupuesto:**

El presupuesto a manejar se realizará de forma aproximada teniendo en cuenta el dinero que hace falta tener para la realización de la investigación de mercados en un proyecto como este.

Se presenta a continuación un cuadro donde se puede apreciar los costos/gastos estimados para el desarrollo de la investigación de la forma como fue planteada anteriormente en este mismo documento.

	Recursos	Cantidad	Precio Unt/Día	Días	Total
Recurso Humano	Investigador	1	\$ 70.000	45	\$ 3'150.000
	Supervisor	2	\$ 25.000	30	\$ 1'500.000
	Encuestador	5	\$ 22.000	10	\$ 1'100.000
Recurso Físico	Transporte		\$ 50.000	10	\$ 500.000
	Gastos de Papelería				\$ 300.000
	Gastos Administrativos				\$ 500.000
	TOTAL				\$ 7.050.000

TABLA 2. Recursos necesarios para la investigación de mercados.

Los valores presentados en el cuadro anterior corresponden a estimaciones basadas en la experiencia de los proyectistas y se debe tener en cuenta que estos participan en la elaboración de la investigación como investigadores, supervisores y encuestadores, por lo que el valor de su trabajo no influye en un costo. Sin embargo en la realización de este documento son tenidos en cuenta en el cuadro anterior.

### **2.2.1.3 Resultados de la Investigación de Mercados.**

En ésta sección se presentan los resultados obtenidos en las etapas anteriores.

- **Datos secundarios. (Obtenidos durante la etapa de documentación)**

Para la empresa que se pretende crear es importante resaltar la importancia del comercio electrónico como una nueva cultura que es aplicada en todo el mundo y que hace de una herramienta tan básica como lo es el Internet, no solo el medio ideal para difundir la información que una compañía necesite, si no que también brinda la oportunidad de interactuar con los diferentes actores de un mercado determinado.

Se presentará en el siguiente capítulo del documento un marco teórico con datos secundarios obtenidos durante la etapa de documentación con relación al comercio electrónico, el mercado automotriz y la utilización de Internet como medio de trabajo por parte de las empresas. Esto se realiza debido a que si bien es cierto que el mercado en el que se pretende incursionar con el proyecto es el del mercado automotriz, la forma o herramienta utilizada como medio es el Internet y el objeto social de la empresa será el comercio electrónico o e-comercio.

Sin embargo es importante resaltar la importancia de los datos secundarios obtenidos en la etapa de documentación que se mostrará en el siguiente capítulo y para ello se mostrará a continuación una serie de frases pronunciadas por grandes empresarios alrededor del mundo que resaltan la importancia del comercio electrónico para el desarrollo de sus empresas.

- Lo mejor de Internet es que uno puede ser futurólogo e historiador en el mismo año. MOHANBIR SAWHNEY. Profesor de Comercio Electrónico y Tecnología, KELLOGG GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT.
- La forma como una empresa se aproxima a Internet es un factor de enorme importancia en la definición de éxito. Sin embargo, esto no es sustituto para un modelo de negocio robusto. MICHAEL DELL. CEO, DELL COMPUTER CORP.
- Estamos apenas en el comienzo de una gran crisis de valoración de las inversiones en tecnología. JIM BREYER. MANAGING PARTNER, ACCEL PARTNERS, ESTADOS UNIDOS.
- La innovación tecnológica sigue a buen ritmo, a pesar del fracaso de las .com. Las empresas tradicionales incorporan rápidamente Internet a sus negocios. La nueva economía podría ser lo mejor que le ha pasado a la vieja economía. SOUMITRA DUTTA, Decano de tecnología y e-aprendizaje, INSEAD, FRANCIA.
- Los inversionistas han decidido que algunos sectores de Internet son malos, como el B2C, mientras que otros son buenos, como las inversiones en infraestructura. La verdad es que habrá ganadores y perdedores en todos los sectores. El determinante es la capacidad para mantener márgenes altos. SCOTT GALLOWAY. CEO, BRAND FARM, ESTADOS UNIDOS.
- B2B ya no significa 'business to business', si no 'back to basics'. La pregunta es, ¿cómo voy a ahorrarle dinero a mi cliente? KEITH KRACH. CHAIRMAN, CEO, ARIBA, ESTADOS UNIDOS.
- Antes, Enron ofrecía solo algunos centenares de productos. Desde cuando operamos online, hemos aumentado la oferta a más de 12.000; sin embargo, nuestros costos de transacción se han reducido en 75%. KENNETH LAY. CHAIRMAN-CEO, ENRON, ESTADOS UNIDOS.
- En la segunda ola de Internet, la batalla será por el servicio al cliente. Los ganadores serán quienes sean capaces de manejar el modelo B2Me (de la empresa al individuo), la 'customización' total. JAMES P. KELLEY. CHAIRMAN-CEO, UNITED PARCEL SERVICE OF AMERICA.

- Muy poca gente sabe al mismo tiempo de tecnología y banca; sin embargo, los bancos gastan el 35% de su presupuesto en tecnología, incluso más que empresas de tecnología como Microsoft. Los bancos dependen de consultores en tecnología para sus soluciones, pero los manejan mal. ANA PATRICIA BOTIN. BANCO SANTANDER CENTRAL HISPANO, ESPAÑA.
- En cuanto a Internet móvil, las compañías deberían tratar de no hacer grandes apuestas relacionadas con la dirección que tomará el cambio y concentrar sus inversiones en la aceleración de los procesos de aprendizaje que les permitan adaptarse rápidamente a los cambios. LORENZO C. LAMADRID. PRESIDENTE Y CEO, ARTHUR ANDERSEN, ESTADOS UNIDOS.
- La 'brecha digital' entre países ricos y pobres es mucho menor de lo que se cree. En cinco años, cualquier persona que gane más de un dólar al día podrá tener un Palm Pilot. THOMAS FRIEDMAN. COLUMNISTA, FOREIGN AFFAIRS, ESTADOS UNIDOS.
- Boeing descubrió que cerca de la mitad de sus costos son transaccionales y que maneja 33.000 proveedores sobre una base individual. Aquí se presenta una oportunidad de escala gigantesca. PHILIP CONDIT. CEO, THE BOEING COMPANY, ESTADOS UNIDOS.

Aunque es inminente la necesidad de explotar el medio electrónico como herramienta de negocios, aun en Colombia la cultura de este tipo de comercio aunque presenta un rápido crecimiento no se ha podido posicionar de la forma como se espera ya sea debido a la falta de infraestructura el bajo desarrollo tecnológico en el país, la falta de acceso a la Internet y a un alto precio por minuto en el uso de esta.

Más allá de la carencia de infraestructura y del alto costo de esta, es necesario considerar la cultura Colombiana. Si el acceso a la Internet fuera masivo y los usuarios tuvieran el equipo adecuado y no pagaran por minuto, ¿aumentaría repentinamente el comercio electrónico?

Algunos de los factores que no permiten el crecimiento de este tipo de comercio son:

- La población Colombiana no utiliza la venta por catálogo en gran escala, como en el caso de la sociedad norteamericana. La población Colombiana no está acostumbrada a comprar productos sin antes haber tenido un contacto directo con estos.
- En general, las leyes de protección al consumidor no han sido ampliamente implementadas.

- No existe confianza en el sistema de correos y los envíos directos son caros e inefectivos.
- En el pasado, la sociedad Colombiana y, en general, la población Latinoamericana no ha hecho uso de las tarjetas de crédito en este tipo de comercio.

La situación con las tarjetas de crédito es el gran impedimento para el desarrollo del comercio electrónico. Latinoamérica es la región más prometedora para el crecimiento y uso de este sistema de pago. Aunque el proceso de aprobación para tarjetas de crédito es similar al sistema implementado en los Estados Unidos durante los años 1970s, Latinoamérica y sobre todo Colombia, Chile, Ecuador, y Venezuela han hecho grandes progresos tecnológicos para garantizar el uso de estas.

Según la última encuesta realizada por PagosOnline.net entre los usuarios de sus clientes las razones de deserción de compra son diversas. Sin embargo, la falta de confianza en la página y la inseguridad al entregar sus passwords y claves, llevan la delantera. De 442 encuestados el 41% indicó que no se siente seguro realizando transacciones en Internet, ya sea por la fiabilidad del sitio o por la entrega de sus datos personales.

El cambio de cultura en Colombia con relación al comercio electrónico será un factor de consideración para el desarrollo del proyecto, ya que el número de visitas que presente la página Web, será el principal índice de posicionamiento que la empresa adquiera en el mercado.

#### ***El mercado automotriz:***

Cuando se habla del mercado automotriz en Colombia, se hace referencia a la adquisición de automóviles en los últimos años por parte de los colombianos, ya que el crecimiento de esta industria será el referente para los demás servicios que se puedan ofrecer con relación a este mercado.

Se anexará a este documento los datos que presenta el mercado según el ministerio de tránsito y transporte a nivel nacional, Santander y Bucaramanga para el año 2006 (año anterior a la puesta en marcha del proyecto), que forman parte del marco teórico a tener en cuenta durante el desarrollo y puesta en marcha de la empresa. **Anexo B**

Se da mayor importancia a la compra y venta de vehículos ya que los servicios que pueden ofrecerse dentro de un paquete de servicios como lo son los seguros, financiación, comercialización, accesorios, etc... por parte de la empresa a crear dependen directamente de los indicadores de compra y venta de estos.

- **Datos primarios.**

Se planteó en un principio la realización del trabajo de campo para aplicar el instrumento de recolección de datos, tanto para la encuesta dirigida a las entidades como para la encuesta a realizar a las personas naturales.

Al realizar un análisis de los datos obtenidos durante el planteamiento de la investigación de mercados (datos secundarios), para la realización de la encuesta número 2, fue tomada la decisión de no realizar dicho trabajo de campo por las siguientes razones:

Se consideró inadecuada la realización de la encuesta pues los resultados que se obtuvieran en ella no cambiarían la decisión de realizar la página Web. Debido a que con la documentación previa se hacía inminente la necesidad de implementar este tipo de proyecto.

La realización de las encuestas tipo 2 implicaba una inversión grande en tiempo y dinero, y al no contar con un alto presupuesto, se dificultaba el desarrollo de la misma.

Debido al creciente desarrollo del mercado automotriz y a la cada vez mayor utilización del Internet como medio comparativo y comercial los resultados obtenidos en dichas investigaciones perderían vigencia rápidamente.

Con los datos obtenidos durante el proceso de documentación y las encuestas tipo 1 (datos secundarios) se podía establecer una imagen clara de lo que se buscaba encontrar en el mercado objetivo y esto servirá de base para realizar las proyecciones de la empresa con el fin de pasar a la etapa de puesta en marcha.

#### **2.2.1.4 *Diseño, y planeación publicitaria.***

En esta etapa se realizará el diseño de la página Web de acuerdo a los requerimientos que el mercado presenta, también se establecerán parámetros de publicidad con el fin de promocionar la empresa en el medio, utilizando comerciales tanto físicos como virtuales.

Esta etapa se realizará con la asesoría de personas idóneas en el tema de artes gráficas, organización y programación Web, buscando obtener la mejor imagen a un costo moderado y a su vez una fácil accesibilidad por parte del usuario al administrador de la página con el fin de que sea manipulable, abierta y de fácil manejo por parte de los usuarios.

### 2.2.1.5 Creación de la página Web.

Se creará la página de acuerdo al diseño establecido anteriormente. Esto lo realiza el equipo de desarrollo los cuales tendrán como guía las necesidades identificadas en las etapas anteriores.

Identificando las habilidades del equipo de trabajo de CiudadColombia.com, se plantea el desarrollo de un amplio portafolio de productos y servicios siempre enfocados a soluciones en posicionamiento Web (publicidad virtual)

La página tendrá un administrador que permitirá la manipulación de esta por parte de cualquiera de las personas que conforman la empresa, haciéndola flexible a cualquier tipo de cambio que pueda presentarse.

### 2.2.1.6 Legalización de la empresa.

En esta etapa se inscribirá la empresa a los diferentes entes reglamentarios para legalizar el funcionamiento de esta misma.

Los entes reglamentarios a los que se acudirán son: Planeación, la alcaldía de Bucaramanga, la DIAN y la Cámara de Comercio de Bucaramanga.

Las etapas de puesta en marcha de la empresa, el control y seguimiento de esta serán explicadas en los capítulos contiguos basándose en las experiencias que se presenten.

Se presentará a continuación un gráfico donde se ilustra las etapas que componen la legalización de la empresa ante los entes legislativos de este país, con el fin de que el lector pueda apreciar de una manera más clara las fases de conformación de este proceso.

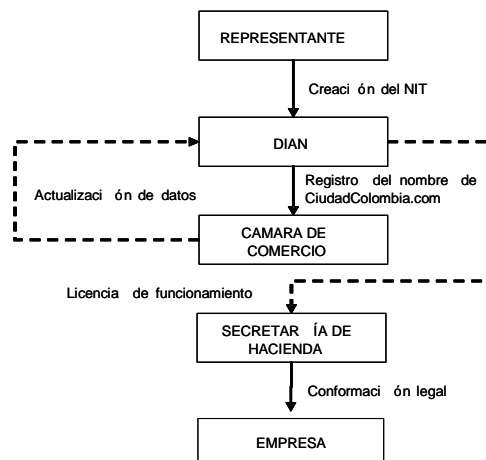


FIGURA 4. Proceso para la legalización de empresas.

## 2.3 MARCO TEÓRICO

### 2.3.1 Ventas de productos y servicios de la Industria Automotriz Colombiana.

La reducción de impuestos<sup>6</sup> y aranceles para algunos automóviles importados, sumada a la amplia gama de productos financieros, hace prever que este año se venderán más carros que en 2007.

Los industriales<sup>7</sup> del sector automotor le apuntan a vender este año más de 220.000 vehículos nuevos, superando en cerca de 10% los resultados alcanzados en 2006, año calificado como 'histórico' para las ventas de este sector.

Según las estadísticas del Ministerio de Transporte<sup>8</sup>, el parque automotor colombiano se acerca a los 4,2 millones de vehículos, incluyendo las motocicletas. Esta cifra —a juicio de los empresarios— aún es muy baja para una población de 42 millones de habitantes.

Se suma que del total del parque automotor, 24.327 son automóviles, motos y vehículos comerciales modelo 70 o anteriores y 3.098.244 son de 1971 hasta 2000, lo que hace prever que con la amplia gama de propuestas, descuentos y facilidades para adquirir nuevos modelos este año será uno de los mejores para la renovación de vehículos.

Fabio Sánchez, presidente de la Compañía Colombiana Automotriz, es un convencido de que durante los próximos meses habrá un dinamismo mayor en la industria automotriz, debido a la elasticidad de los precios, muy marcados en el segmento medio y bajo, como resultado de las variaciones en el Impuesto de Valor Agregado (IVA), realizadas en la reciente reforma tributaria.

Juan Manuel Hoyos, gerente de mercadeo de GM Colmotores, dice que en 2007 se prevé mayor competencia y, por ende, competitividad en precios. Considera que el reto para las ensambladoras es grande y por eso junto con Sofasa la empresa desarrolló e implementó el Modelo de Gestión para la Competitividad, con el propósito de asegurar la permanencia del ensamble automotor en Colombia y garantizar mejores condiciones a los proveedores nacionales.

En el desarrollo del primer semestre del 2007 se están presentando campañas agresivas con el ánimo de mantener en las ventas, es así como GM está ofreciendo financiación al 0% sobre préstamos a 36 meses en sus vehículos del

---

<sup>6</sup> DIAN, *Impuesto a las ventas, tarifas para vehículos automóviles. Artículos 469, 471,35,36.*

<sup>7</sup> *Revista Dinero. 02/02/2007. Edición: 270. Artículo: "A estrenar carro en 2007".*

<sup>8</sup> *Ministerio de Transporte, estadística del parque automotor Nacional. 2006*

2007. La automotriz, también está ofreciendo financiación con intereses bajos en sus préstamos a 60 meses en sus camiones.

Dependiendo del modelo, los clientes pueden escoger entre recibir de 1.250 a 1.500 dólares de contado a cambio de la financiación. Las ofertas durarán hasta el 9 de julio.

"Esta mejora es en respuesta a los incentivos competentes que se ofrecen en el mercado", dijo el portavoz de GM, John McDonald, por medio de un comunicado enviado a vuelta de correo electrónico. "Siempre hemos dicho que implantaríamos programas de iniciativas estratégicas para mantener nuestros productos en posición para ofrecer los mejores valores, incluso en eficiencia de combustible, estilo y cobertura de garantía", sostuvo.

El mercado de las camionetas se encuentra bajo fuertes presiones debido al aumento en los precios del combustible, y a preocupaciones sobre la continua influencia del mercado de vivienda sobre la industria automotriz.

El segmento completo de las camionetas grandes bajó en un 5% en cuatro meses, comparado con el mismo período del 2006. Las ventas de las camionetas grandes de GM para ese período se mantuvieron invariables, y la empresa controla el 38,8% del segmento del mercado de camionetas grandes, un aumento del 36,7% del año pasado<sup>9</sup>.

Las ventas en América Latina se son representativas para la Industria Americana, un ejemplo de esto lo es la GM quien vendió 2,26 millones de vehículos a nivel mundial durante ese trimestre. Las ventas ascendieron en 67.000, un 3%, comparadas con el primer trimestre del 2006. La porción global del mercado por parte de GM es de un 13%, comparado con un 13,1% de hace un año.

General Motors Corporation demuestra que una vigorosa demanda en América Latina, en Asia y en otros mercados emergentes condujo a ventas globales récord en el primer trimestre del 2007, según cifras preliminares difundidas el jueves.

Las ventas durante el primer trimestre del 2007 de 1,36 millones de vehículos fuera de Estados Unidos representaron un 60% de la venta total de la empresa. El crecimiento fue de cerca de un 10% comparado con el mismo período de hace un año.

GM establece que la región Asia Pacífico el crecimiento de las ventas fue de más del 20% y de un 17% en América Latina, África y el Medio Oriente.

### ***Vehículos usados:***

Haciendo referencia a la frase del artículo<sup>10</sup>, "el carro se debe renovar cada dos años para no perderle mucho valor comercial" hará que los propietarios de autos

---

<sup>9</sup> *www.autodata.net, acceso a clientes.*

<sup>10</sup> *Revista Dinero. 02/02/2007. Edición: 270. Artículo: "A estrenar carro en 2007".*

modelo 2000 a 2004 se animen a cambiarlo, lo que a su vez seguirá impactando el mercado de los usados y con ellos todo lo que gira alrededor de los carros, como repuestos, llantas, rines, radios y todo tipo de accesorios para personalizar los vehículos.

Actualmente, con \$5 millones es posible conseguir un vehículo modelo 89 ó 90 y con \$10 millones se puede acceder a uno 95 ó 96. Las entidades financieras son unas importantes aliadas en la intención de comprar un primer carro y de actualizarlo permanentemente.

Pedro Nel Quijano, presidente de Subaru, opina que todas las condiciones están dadas para que más colombianos se conviertan en dueños de su propio carro, no solo por las alternativas de crédito sino por las rebajas que se comenzaron a promocionar a comienzos del presente año.

Considera que otro aspecto que incidirá en una mayor rotación del usado es la llegada de 5.000 nuevos carros provenientes de México con un arancel del 6%.

Esto se dará por la vigencia del G3<sup>11</sup>. Antes de este acuerdo, los vehículos del país azteca entraban al país con un arancel de 35%. Hoy pagan 6% y la idea es que para 2011 el arancel quede en cero, lo que hará que se aumente la oferta tanto de nuevos como de usados a precios atractivos para el consumidor.

En toda esta dinámica del negocio, cada vez se les perderá mayor valor a los vehículos. Mientras en los años 90, el carro se depreciaba en 10% en el momento de salir del concesionario, hoy se desvaloriza en 20%, otro hecho que motiva a las personas a estrenar con mayor frecuencia.

Las 201.600 unidades que vendió la industria automotriz el año pasado son una muestra de que los colombianos le siguen apostando a la compra de carro nuevo. En esta dinámica inciden los bajos precios que ofrecen las diferentes marcas, en especial las importadas, y la gama de propuestas de financiación.

Los empresarios de este sector calculan un crecimiento que oscila entre el 10 y 15 por ciento en unidades para este año. Pero el mayor impacto lo sentirán los propietarios de vehículos usados, que verán disminuir el precio de sus carros debido a que están íntimamente ligados con lo que pase en el segmento de los nuevos. Esta pérdida de valor se ha convertido en una tendencia progresiva desde la apertura económica. Sin embargo, la cifra se ha incrementado anualmente al pasar de 10% hace 10 años a 20% hoy. Sin embargo, todo depende del comportamiento del dólar.

---

<sup>11</sup> *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. 4 de agosto de 2006. Sancionada Ley del sector automotor TLC-G3.*

### ***Vehículos importados:***

Hasta hace dos años, el segmento de los ensamblados reportaba las mejores cifras del mercado y las marcas importadas<sup>12</sup>, a pesar de la novedad y la tecnología, aún estaban lejos de alcanzar el récord en ventas de sus competidores.

La caída del dólar en este período le dio impulso a la industria de los importados y ayudó a que la gente le perdiera el miedo a conocer nuevas marcas. A este cambio de actitud ayudaron también el respaldo de las empresas y sus mayores inversiones que se reflejaron en mejores puntos de atención y garantía en la existencia de repuestos.

En 2005, una empresa importadora superó las ventas de una ensambladora. La coreana Hyundai Colombia vendió 17.784 carros, mientras la Compañía Colombiana Automotriz, que comercializa Mazda y Mitsubishi, vendió 11.456 unidades. La tendencia continuó el año pasado y Hyundai cerró el año con 21.326 carros vendidos, mientras la CCA comercializó 12.642. Sofasa ocupó el segundo lugar en ventas con 41.057 unidades y GM Colmotores se mantiene en el primer lugar con 75.805 carros colocados en el mercado durante el año.

Marcas como Kia, Peugeot y Ford no se quedaron atrás y prácticamente duplicaron sus ventas el año pasado, al punto de que hoy los importados representan el 35,8% de las ventas. De acuerdo con el informe mensual de Econometría, la empresa investigadora de mercados que analiza la industria automotriz, en 2006 entraron a circular por las carreteras colombianas 129.504 carros ensamblados y 72.133 importados.

Mathias Held Konietzko, presidente de DaimlerChrysler Colombia, ve el panorama despejado para que la industria de los importados continúe creciendo. Sostiene que es un buen momento para impulsar las ventas en la gama alta, debido a que hay mayor poder adquisitivo en el país y una marcada preferencia por autos dotados con mucha tecnología y altos niveles de seguridad.

Tulio Zuluaga, presidente de Asopartes, dice la oferta proveniente de China, que hay 1.600 vehículos chinos circulando en el país y que la oferta en modelos y precios seguramente hará que haya un mayor desarrollo de este mercado.

### ***Impacto del costo del combustible en el sector automotriz:***

Las continuas alzas en el precio de gasolina podrían desestimular el uso de los vehículos. Sin embargo, la realidad es que hay una tendencia hacia el uso del diesel y el gas natural, especialmente en vehículos industriales y en los de servicio

---

<sup>12</sup> EL COLOMBIANO S.A. José Alejandro Pérez Monsalve. Efecto IVA disparó las ventas de carros en enero.

público, aunque algunos propietarios de particulares también decidieron implementar el gas natural vehicular para generar ahorros en combustible.

El más reciente reporte de ECOPETROL<sup>13</sup> indica que el mercado del gas natural logró un nuevo hito en 2006, al alcanzar la conversión de 72.177 vehículos, la cifra más alta de los últimos años y muy por encima de la meta fijada de 40.000 unidades para ese año. En el acumulado, el país cuenta hoy con 168.064 vehículos a gas natural circulando por todo el país, desde que en 2001 ECOPETROL y las principales empresas distribuidoras de gas iniciaron el programa de gas natural vehicular. Las ciudades con mayores conversiones de vehículos durante 2006 fueron Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla.

En cuanto al diesel, UPME<sup>14</sup> indica que se consumen 80.000 barriles por día. El problema con el diesel, según los empresarios, es que no ofrece una óptima calidad para el mercado colombiano. Consideran que se requieren grandes inversiones para lograr que a futuro se pueda incrementar el uso de este combustible como sucede en Europa, donde más del 90% de los vehículos funciona con este combustible.

ECOPETROL<sup>15</sup> tiene una estrategia para ofrecer combustibles más puros y a mejores precios, que se complementa con la modernización de las refinerías de Cartagena y Barrancabermeja, la importación de diesel y la construcción de una planta de biodiesel en el Magdalena Medio, entre otras medidas. Todas estas acciones demandarán de la empresa inversiones cercanas a los US\$1.500 millones hasta 2010.

#### **Repuestos para vehículos:**

Las mayores ventas del mercado automotor han impactado positivamente el negocio de los repuestos. Tulio Zuluaga, presidente de Asopartes<sup>16</sup>, dice que se ha incrementado la oferta y que, a diferencia de épocas pasadas, hay un mayor control sobre el contrabando de partes y piezas para automotores.

Eduardo Visbal, representante del Comité Automotor de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), ve con optimismo lo que viene este año para el negocio integral de la industria automotriz y considera que hay mejores oportunidades para los proveedores nacionales.

Las estadísticas de Asopartes indican que el año pasado el segmento de repuestos facturó US\$4.150 millones, cifra que viene creciendo a razón de 5%

---

<sup>13</sup> Boletín informativo de ECOPETROL S.A, Marzo 2006, No.5 Sobre gas natural para vehículos

<sup>14</sup> Documento UPME, febrero de 2006, "proyección de demanda de energía para el sector transporte terrestre", Subdirección de planeación energética grupo de demanda energética.

<sup>15</sup> <http://www.ecopetrol.com.co/contenido.aspx?catID=209&conID=36804>

<sup>16</sup> [www.asopartes.com](http://www.asopartes.com)

anual desde 1998, época en que se comercializaban US\$3.700 millones. Para este año se calcula un incremento de 10%, debido a que "los carros que se vendieron a partir de 2003 ya necesitan actualizar varias de sus partes", dice Zuluaga.

Las cifras de ventas en el mercado nacional podrían ser mayores, si se tiene en cuenta que el año pasado entraron al país US\$2.250 millones en repuestos de contrabando, según los cálculos de Asopartes. Sin embargo, el gremio reconoce que esa cifra ha bajado, debido a las medidas implementadas por la DIAN.

Se estima que en Colombia hay unas 800 empresas que fabrican repuestos y, además de atender el mercado nacional, también exportan. El año pasado, las ventas de repuestos a los mercados internacionales sumaron US\$600 millones.

De continuar la tendencia positiva en las ventas de carros, se prevé que la industria nacional podrá mejorar su competitividad y aprovechar los tratados comerciales con otros países para aumentar las exportaciones de auto partes y accesorios para vehículos, así como los carros que se producen en el país.

### **2.3.2 Internet en Colombia.**

A junio de 2006 se registraron 5.475.000 usuarios de Internet en Colombia<sup>17</sup>, una penetración equivalente a tan sólo el 13,2% de la población. El mercado ha reducido sus precios mensuales de conexión de banda ancha, pero sin embargo, siguen altos en comparación con los países de la región.

La manera en que los suscriptores colombianos ingresan a la red está cambiando. Anteriormente y según estadísticas de la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones, CRT<sup>18</sup>, la gente se conectaba por intermedio de líneas conmutadas, es decir, líneas telefónicas.

Este año y según el informe de la entidad, correspondiente al primer semestre del 2006 sobre Internet, se ha presentado un aumento de cerca del 46,3% de usuarios con accesos dedicados (banda ancha) comparado con lo registrado en el 2005, pues se pasó de 318.683 usuarios en diciembre a 466.195, en junio de este año.

El número de suscriptores de accesos conmutados durante el primer semestre de este año ha disminuido en 11,6%, quienes han reemplazado esta manera de conexión por accesos de banda ancha. De junio de 2005 a junio de 2006, el crecimiento de suscriptores fue de 155%, manteniendo el crecimiento anual presentado en el año 2005, el cual fue de 151%. Según el informe, la penetración de suscriptores de banda ancha es de 1,12%.

---

<sup>17</sup> Revista Dinero. 11/23/2006. Edición: 249. Artículo: "Aumenta el uso del banda ancha".

<sup>18</sup> CRT. Informe sectorial de telecomunicaciones, Bogotá D.C., Enero 2007 - No. 8

En cuanto al acceso vía cable, este también presentó un incremento de 28% en el primer semestre del año 2006. A diciembre de 2005 se tenían 190.673 suscriptores y a junio de 2006 se tienen 244.255 suscriptores. Los accesos vía ADSL o telefónicos crecieron 61% en el primer semestre del año 2006. A diciembre de 2005 se tenían 117.548 suscriptores, a junio de 2006 se tienen 189.333 suscriptores.

El informe destaca que, a junio de 2006, 40% de los suscriptores de banda ancha pertenecen ADSL y 53% pertenecen a cable. Entre estas dos a diciembre de 2005 se tenían 308,221 suscriptores y a junio de 2006 se tienen 433.588, presentando un crecimiento de 41%.

El Director Ejecutivo de la CRT, Lorenzo Villegas Carrasquilla, manifestó que esta es la primera vez que el número de suscriptores de banda ancha sobrepasa el número de suscriptores conmutados, lo cual muestra una tendencia de mayores necesidades de capacidad y velocidad de transferencia de datos de los usuarios.

También es la primera vez que se registran suscripciones por intermedio de WiMax (Internet inalámbrico), 15.306 en total. Se espera que con los lineamientos definidos por el Ministerio de Comunicaciones para masificar WiMax en los departamentos, este sistema sea un motor que incentive el uso masivo del Internet en las regiones a partir del 2007, ampliando las opciones de los usuarios y aumentando la competencia del sector, lo cual también se espera redunde en mejores precios y calidad de servicio, aseguró Villegas.

Aunque la oferta de conexiones de WiMax es reciente, ya posee un 3% del mercado. Bogotá, Medellín y Bucaramanga tienen los suscriptores que más acceden por cable y ADSL a Internet.

En el ámbito internacional, entre marzo 31 y septiembre 18 del presente año, la penetración de Internet creció un punto, alcanzando 16,7 usuarios por cada 100 habitantes. En el mundo se contabilizaron más de 1.086 millones de usuarios. América Latina continúa por debajo del promedio mundial en penetración a Internet, sin embargo Colombia acortó la diferencia al alcanzar una penetración del 13,2% a junio de 2006 y sigue de pionera en el crecimiento de banda ancha en la región, al alcanzar 151% en el último año (2005) y colocarse como el cuarto país de mayor crecimiento en el mundo, detrás de India, Grecia y Croacia.

#### ***Suscriptores en el país:***

Durante el primer semestre de este año fueron registrados en el país un total de 5.475.000 usuarios de Internet, lo que equivale a una penetración del 13,2% del total de la población, cifra que representa un incremento de 926.000 usuarios más, que los registrados en el primer semestre del año anterior. La CRT también

reportó que en el país existen 792.296 suscriptores de Internet, lo que refleja un incremento de 15% durante los primeros seis meses de este año.

El documento sostiene que los suscriptores corporativos y residenciales representan el 10,2% y 89% respectivamente. El aumento de suscriptores corporativos fue de 12.250 mientras que el aumento de suscriptores residenciales fue de 88.395, en el primer semestre del año.

Por regiones, el informe evidencia que a pesar de la reducción en los accesos conmutados en el ámbito nacional, en algunas ciudades como Pereira éstos se han incrementado al pasar de 8.598 a 11.505 suscriptores. Por el contrario, en las ciudades principales como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, los suscriptores conmutados se han reducido hasta en un 32%.

La CRT concluye en el informe que los precios de banda ancha en Colombia han bajado en los últimos años, debido principalmente a la fuerte competencia de los proveedores de Internet. En 2003 una suscripción por banda ancha de 256 Kbps costaba \$250.000 y hoy cuesta \$86.000 en promedio.

A pesar de lo anterior, Colombia aún no alcanza los niveles de precios de Argentina y Chile, algo que es el principal motor de aumento de la penetración a Internet en esos países líderes en la región.

Lorenzo Villegas, dice que aunque las tarifas de los servicios de Internet se han reducido durante los últimos meses, el costo de los equipos aun sigue siendo una limitante para que la gente acceda.

El alto costo de los equipos aún es muy alto, lo computadores que permiten el acceso a Internet es muy alto, también hay que seguir involucrando esta herramienta a los procesos educativos, dijo el directivo, quien sostuvo que este informe se consolida con base en la información que entregan los operadores de Internet del país a la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones.

### **2.3.3 Comercio electrónico.**

La lista de los actores principales que influyen en el desarrollo del eBusiness son el Estado, la academia, las empresas, la población en general y el contexto internacional.

El Estado. Como impulsor de políticas relacionadas con la difusión y mayor adopción de las nuevas tecnologías en el país, el Estado, entendido como el conjunto de todas sus ramas y poderes, ha avanzando de forma importante en los últimos años. No obstante son grandes los desafíos que se tienen para el año venidero, entre ellos, vistos desde las ramas del gobierno, podríamos mencionar:

Rama Ejecutiva. Las entidades de nivel nacional como Ministerios o Superintendencias desde hace ya algunos años han venido desarrollando proyectos de incorporación de herramientas de eBusiness. En 2006 su reto fue llegar a niveles mayores de interacción virtual y permitir mayores procesos y trámites a través de la red para los ciudadanos. Situaciones como poder pagar comparendos, inscribir la cédula o consultar el pasado judicial por Internet deberían ser pronto una realidad. Lo anterior a efectos de no conformarnos con los ya portales existentes pues el ideal es seguir mejorando los servicios ya existentes.

Pero el nuevo avance que esperamos se deberá dar en las actuales implementaciones de entidades de nivel territorial. Algunas gobernaciones, alcaldías o secretarías tienen como desafío mejorar sus aún insipientes sitios Web, muchos de ellos sin valor agregado para el ciudadano más allá de encontrar el himno de la región o el nombre y la foto del alcalde de turno.

Rama Legislativa. Legislación anti-spam para Colombia. Leyes más severas contra los delitos informáticos y el robo de información, entre otros. Disminución de barreras de acceso económicas para que se puedan crear nuevas empresas de prestación de servicios en telecomunicaciones e Internet, así como la promulgación de normas que incentiven el comercio electrónico y sus relacionados.

Rama Judicial. La pronta resolución de conflictos, demandas y casos inherentes al comercio electrónico son un pilar clave para generar tranquilidad en el cybermercado. En la medida que se den a conocer los programas que se llevan a cabo para capturar y juzgar ejemplarmente a los delincuentes que comenten delitos en la Internet; la población en general irá desechando los falsos temores que se le generan por comprar en línea.

La Academia. En los actuales programas de pregrado de algunas Universidades. No se pueden seguir ofreciendo pensums en facultades Administrativas, de Mercadeo o Económicas, así como de Ingenierías orientadas a negocios, sin que estén contempladas como materias por lo menos algunas que le enseñen a los profesionales del futuro cómo hacer negocios por Internet. Muy pocas universidades ofrecen interesantes programas de formación tipo postgrado y pregrado en los cuáles se contemplan en sus módulos los eBusiness, es decir incluir materias y cursos de eBusiness en sus diferentes programas.

El sector privado. Las empresas como demandantes de servicios relacionados. La propuesta para estos actores es muy sencilla. Tomar en serio los eBusiness. Aún es grande el porcentaje de Empresas (en especial de MIPYMES) que ni siquiera han realizado una campaña de banners o han contratado servicios de publicidad por correo electrónico (entiéndase email marketing NO SPAM). La época de sugerir tener un sitio Web ya pasó. Sencillamente en estos momentos toda

empresa debe tener presencia en la red con valor agregado y estándares en usabilidad aceptables. Lo que debe venir será un aprovechamiento importante del medio por lo menos para las áreas de Marketing (eMarketing). También será ideal la implementación en las PYMES de los eBusiness en otros procesos organizacionales como en las áreas financieras (eFinance), talento humano (eRecruitment) o el servicio al cliente (eService).

Empresas oferentes de tecnología y servicios. Para quienes hacen parte de organizaciones que ofrecen servicios relacionados con la red, se considera uno de los principales desafíos, a parte de los organizacionales (mejor calidad, servicio, variedad, etc.), será el capacitar a los clientes. Una de las responsabilidades de quienes ofrecen conexión a la red, marketing electrónico, poseen portales, o bien diseñan sitios Web, es la de promulgar la cultura del correcto aprovechamiento de la red en sus clientes. En la medida que los clientes estén capacitados en el uso de las herramientas serán más constantes en demandar servicios, permitiendo así un ciclo más dinámico y constante para el Comercio Electrónico.

Población en general. Mucho de los almacenes comerciales han registrado significativas ventas de computadores. Créditos a 12, 24 y hasta 36 meses para adoptar la tecnología informática en los hogares, hacen ser más optimista respecto a la difusión del medio y las posibilidades por ende para los emprendimientos y oferta que se colocará en la red. El desafío para los colombianos en general es ese, continuar perneándose y formándose en el uso de la red como medio de comunicación, comercio, entretenimiento, educación y en general información.

El contexto internacional. Miles se vendrán. Llámese TLC, ALCA, acuerdos y tratados comerciales, el hecho es que la forma de hacer negocios en el mundo es globalizada y de cambios constantes. Esto implica afrontar el hecho de que se están oportunidades de negocios en la red al no haber adoptado las herramientas de eBusiness en las empresas. Como desafíos importantes para afrontar la competencia global se debe posicionar mejor en motores de búsqueda, disponer de sitios Web en varios idiomas, servicio en línea 24 horas, o adoptar cualquier herramienta de eBusiness que permita hacer negocios Internacionales en serio, si es el caso de las Empresas. Pero adicional al anterior desafío también esta el de generar innovación local o por ejemplo desarrollar aplicaciones de comercio electrónico más Colombianizadas.

#### **2.3.4 Las empresas en Internet.**

Internet basta para estar conectado a los servicios más avanzados en tecnología y hacer las empresas más competitivas de manera ágil y segura. El mundo comercial se metió en el ciberespacio. Gracias a ello, las empresas están ahorrando miles de millones de pesos, cientos de minutos productivos y esfuerzo administrativo.

Entendiendo su importancia en las cifras que mueve el comercio electrónico en todo el mundo. Durante 1997 se realizaron transacciones en la Web por US \$12.000 millones, se contaba con 55.000 sitios transaccionales y 51 millones de personas tenían acceso a Internet, hoy esas cifras son difíciles de controlar<sup>19</sup>.

Según las predicciones del Ingeniero Forrester Research, para el año 2002 las transacciones en la Web crecerían el 4.000%, llegarán a valer US \$327.000 millones y las tiendas virtuales se multiplicarán casi por dos; ha hoy esas cifras fueron sobrepasadas.

Colombia no es ajena a esa realidad. En 1995 se tenían 50.000 cuentas de acceso a Internet, en 1997 pasaron a ser 200.000, en 2006 fueron 5 millones y las proyecciones para final de 2007 le apuntan a por lo menos los 7 millones de nuevos usuarios<sup>20</sup>.

Ese rápido crecimiento consolida un mercado comercial muy importante para las compañías colombianas, que ya están montando sus sitios en Internet para hacer eBusiness.

La clave está en anticiparse a las demandas del futuro. Con esa filosofía están trabajando compañías del sector comercio, alimentos y la industria, entre otros. Almacenes Exito está intercambiando órdenes de compra, reportes de venta y de inventario con 300 proveedores. La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) recibe avisos crédito de los bancos para controlar la evasión de impuestos y el contrabando. La Compañía Nacional de Chocolates recibe pedidos electrónicamente de sus principales clientes. Los clientes de Cargraphics hacen pedidos, realizan su seguimiento en línea y pagan electrónicamente. Reckitt & Colman intercambia con su fuerza de ventas información sobre el status de sus pedidos y el recaudo y las proyecciones de ventas.

NormaNet<sup>21</sup> ofrece soluciones a la medida de las necesidades de cada cliente, de acuerdo con el tipo de intercambio que realice con sus socios de negocios. Con base en ello se pueden establecer los siguientes niveles de relaciones comerciales.

Empresa-Consumidor Final (*Business to consumer*), el objetivo principal es llegar al mayor número de clientes posible desde un solo lugar para lograr un cubrimiento óptimo del mercado con el menor costo operacional, gracias a que no se necesita abrir nuevos puntos de venta que demandan infraestructura.

---

<sup>19</sup> Revista Dinero. 07/02/1999. Edición 64. Artículo: "Comercio electrónico, una realidad".

<sup>20</sup> [www.mincomunicaciones.gov.co](http://www.mincomunicaciones.gov.co)

<sup>21</sup> [www.cenlat.com](http://www.cenlat.com), Centro Electrónico de Negocios, unidad de negocio de la Organización Carvajal.

Entre las compañías que se involucran en este tipo de intercambio se ubican las librerías, cadenas de supermercados, bancos y todos los negocios con relación directa al cliente final.

Para este tipo de relaciones NormaNet ofrece el desarrollo de tiendas virtuales, catálogos electrónicos y Extranets.

Empresa-Empresa (*Business to business*), en el intercambio entre las empresas y sus clientes o proveedores frecuentes es crítico el comercio electrónico. De esa manera se agilizan los procesos para la provisión de materia prima, productos de consumo masivo y se mejoran los niveles de comunicación con los socios de negocios.

Entre los usuarios de este servicio se encuentran fabricantes de productos de aseo, alimentos, empaques, materias primas, empresas de seguros, industria automotriz y textil, entre otras.

NormaNet ofrece como soluciones a sus clientes Web Sites Transaccionales, Extranets e Intranets. Estas aplicaciones se pueden desarrollar para comunidades de empresas cerradas, con un grupo selecto de socios, o de manera pública cuando la empresa tiene entre sus necesidades la búsqueda de clientes.

Adicionalmente, NormaNet provee soluciones de comunicación y mensajería basadas en Internet para reducir los costos de interacción de las oficinas principales con sus sucursales y su fuerza de ventas a lo largo y ancho de todo el país, de la manera más económica y segura.

También cuenta con los servicios de Intercambio Electrónico de Documentos (EDI) por Internet o por red privada para ampliar el número de usuarios al que pueden acceder las comunidades empresariales.

El portafolio de productos y servicios se complementa con la modalidad de Outsourcing para administrar y actualizar las soluciones de Internet de los clientes y darles mayor eficiencia y competitividad en los mercados en los cuales tienen presencia.

El comercio electrónico en Colombia ya es una realidad y varias empresas ya están preparadas para ayudarles a las empresas a entrar en esa senda y hacerlo con éxito.

### 2.3.5 Tecnologías para el desarrollo de software en Internet.

#### **ASP (Active Server Pages)<sup>22</sup>**

Microsoft introdujo esta tecnología llamada Active Server Pages en diciembre de 1996, por lo que no es nada nueva. Es parte del Internet Information Server (IIS) desde la versión 3.0 y es una tecnología de páginas activas que permite el uso de diferentes scripts y componentes en conjunto con el tradicional HTML para mostrar páginas generadas dinámicamente, traduciendo la definición de Microsoft: “Las Active Server Pages son un ambiente de aplicación abierto y gratuito en el que se puede combinar código HTML, scripts y componentes ActiveX del servidor para crear soluciones dinámicas y poderosas para el Web”.

El principio de la tecnología ASP es el VBScript, pero existe otra diversidad de lenguajes de programación que pueden ser utilizados como lo es Perl, JScript, etc.

El ASP es una tecnología dinámica funcionando del lado del servidor, lo que significa que cuando el usuario solicita un documento ASP, las instrucciones de programación dentro del script son ejecutadas para enviar al navegador únicamente el código HTML resultante. La ventaja principal de las tecnologías dependientes del servidor radica en la seguridad que tiene el programador sobre su código, ya que éste se encuentra únicamente en los archivos del servidor que al ser solicitado a través del web, es ejecutado, por lo que los usuario no tienen acceso más que a la página resultante en su navegador.

El desarrollo que se ha venido dando a lo que es ASP ha sido bastante amplio. Entre sus funciones principales están el acceso a base de datos, envío de correo electrónico, creación dinámica de gráficos y otros. Esto debido a que el ASP es tan eficiente con escribir código directamente a la interfase de aplicación del servidor, con la ventaja de que es más eficiente que el CGI que depende de un compilador ya que el ASP corre como un servicio en el servidor, tomando ventaja de la arquitectura de multitareas.

Para empezar con el desarrollo de las Active Server Pages es necesario un servidor con Windows NT 4.x o mayor y el Internet Information Server. El IIS es una aplicación gratuita. También es posible utilizar ASP en Windows 9x por medio del Personal Web Server junto al Option Pack mencionado anteriormente.

En caso del uso de un servidor Linux, Chilisoft ha desarrollado el Chilisoft ASP que también permite el uso de esta tecnología. Otra opción es InstantAsp también para correr ASP en servidores que no sean el IIS.

---

<sup>22</sup> *Programar.NET, DARIO S. Rubén. Artículo: “ASP, Active Server Pages”.*

La mayoría de proveedores de Hosting pagado con plataformas NT tienen acceso a esta tecnología en sus servidores. El código puede ser trabajado en cualquier editor HTML o de texto. Existen en el mercado dos herramientas para trabajar profesionalmente el ASP en modo visual como lo son el Drumbeat 2000 y el Visual Interdev de Microsoft.

La tecnología ASP está estrechamente relacionada con el modelo tecnológico de su fabricante. Intenta ser solución para un modelo de programación rápida ya que programar en ASP es como programar en VisualBasic, por supuesto con muchas limitaciones ya que es una plataforma que no se ha desarrollado como lo esperaba Microsoft.

Lo interesante de este modelo tecnológico es poder utilizar diversos componentes ya desarrollados como algunos controles ActiveX. Otros problemas que han hecho evolucionar esta tecnología es el no disponer de información "que oriente a quienes desean aprenderla y resulta muy costosa en tiempo descubrir aquí y allá toda la información para volverla altamente útil".

ASP ha pasado por cuatro iteraciones mayores, ASP 1.0 (distribuido con IIS 3.0), ASP 2.0 (distribuido con IIS 4.0), ASP 3.0 (distribuido con IIS 5.0) y ASP.NET (parte de la plataforma .NET de Microsoft). Las versiones pre-.NET se denominan actualmente (desde 2002) como ASP *clásico*.

En el último ASP clásico, ASP 3.0, hay seis objetos integrados disponibles para el programador, Application, ASPError, Request, Response, Server y Session. Cada objeto tiene un grupo de funcionalidades frecuentemente usadas y útiles para crear páginas Web dinámicas.

Desde 2002, el ASP *clásico* está siendo reemplazado por ASP.NET, que, entre otras cosas, reemplaza los lenguajes interpretados como VBScript o JScript por lenguajes *compilados* a código intermedio (llamado MSIL o Microsoft Intermediate Language) como Visual Basic, C#, o cualquier otro lenguaje que soporte la plataforma .NET. El código MSIL se compila con posterioridad a código nativo.

### ***Macromedia Dreamweaver MX<sup>23</sup>***

Adobe Dreamweaver es un editor WYSIWYG de páginas Web, creado por Adobe (anteriormente por Macromedia). Es el programa de este tipo más utilizado en el sector del diseño y la programación Web, por sus funcionalidades, su integración con otras herramientas como Adobe Flash y, recientemente, por su soporte de los estándares del World Wide Web Consortium. Su principal competidor es Microsoft FrontPage. Tiene soporte tanto para edición de imágenes como para animación a través de su integración con otras herramientas

---

<sup>23</sup> [www.adobe.com](http://www.adobe.com). Soporte OnLine, Documentación Dreamweaver, 2006.

Hasta la versión MX, fue duramente criticado por su escaso soporte de los estándares de la Web, ya que el código que generaba era con frecuencia sólo válido para Internet Explorer, y no validaba como HTML estándar. Esto se ha ido corrigiendo en las versiones recientes.

La gran baza de este editor sobre otros es su gran poder de ampliación y personalización del mismo, puesto que este programa, sus rutinas (como la de insertar un hipervínculo, una imagen o añadir un comportamiento) están hechas en Javascript-C lo que le ofrece una gran flexibilidad en estas materias. Esto hace que los archivos del programa no sea instrucciones de C++ sino, rutinas de Javascript que hace que sea un programa muy fluido, que todo ello hace, que programadores y editores Web hagan extensiones para su programa y lo ponga a su gusto.

Las versiones originales de la aplicación se utilizaban como simples editores WYSIWYG, sin embargo, versiones más recientes soportan otras tecnologías Web como CSS, JavaScript y algunos frameworks del lado servidor.

Dreamweaver ha tenido un gran éxito desde finales de los 90 y actualmente mantiene el 90% del mercado de editores HTML. Esta aplicación está disponible tanto para la plataforma MAC como Windows, aunque también se puede ejecutar en plataformas basadas en UNIX utilizando emuladores como Wine.

Como editor WYSIWYG que es, Dreamweaver oculta el código HTML de cara al usuario, haciendo posible que alguien no entendido pueda crear páginas y sitios Web fácilmente.

Algunos desarrolladores Web critican esta propuesta ya que crean páginas HTML más largas de lo que solían ser al incluir mucho código inútil, lo cual va en detrimento de la ejecución de las páginas en el navegador Web. Esto puede ser especialmente cierto ya que la aplicación facilita en exceso el diseño de las páginas mediante tablas. Además, algunos desarrolladores Web han criticado Dreamweaver en el pasado porque creaba código que no cumplía con los estándares del consorcio Web (W3C).

No obstante, Adobe ha aumentado el soporte CSS y otras maneras de diseñar páginas sin tablas en versiones posteriores de la aplicación.

Dreamweaver permite al usuario utilizar la mayoría de los navegadores Web instalados en su ordenador para previsualizar las páginas Web. También dispone de herramientas de administración de sitios dirigidas a principiantes como, por ejemplo, la habilidad de encontrar y reemplazar líneas de texto y código por cualquier tipo de parámetro especificado, hasta el sitio Web completo. El panel de

comportamientos también permite crear JavaScript básico sin conocimientos de código.

Con la llegada de la versión MX, Macromedia incorporó herramientas de creación de contenido dinámico en Dreamweaver. En lo fundamental de las herramientas HTML WYSIWYG, también permite la conexión a Bases de Datos como MySQL y Microsoft Access, para filtrar y mostrar el contenido utilizando tecnología de script como, por ejemplo, ASP (Active Server Pages), ASP.NET, ColdFusion, JSP (JavaServer Pages), PHP sin necesidad de tener experiencia previa en programación.

Un aspecto de alta consideración de Dreamweaver es su arquitectura extensible. Es decir, permite el uso de "Extensiones". Las extensiones, tal y como se conocen, son pequeños programas, que cualquier desarrollador Web puede escribir (normalmente en HTML y Javascript) y que cualquiera puede descargar e instalar, ofreciendo así funcionalidades añadidas a la aplicación. Dreamweaver goza del apoyo de una gran comunidad de desarrolladores de extensiones que hacen posible la disponibilidad de extensiones gratuitas y de pago para la mayoría de las tareas de desarrollo Web, que van desde simple efectos rollover hasta completas cartas de compra.

Además de sus capacidades WYSIWYG, tiene las funciones típicas de un editor de código fuente para la web:

1. Un administrador de sitios, para agrupar los archivos según el proyecto al que pertenezcan.
2. Un cliente FTP integrado, que permite subir los archivos editados inmediatamente al sitio en Internet.
3. Función de autocompletar y resaltado de la sintaxis para instrucciones en HTML y lenguajes de programación como PHP, JSP o ASP.

### ***Lenguaje de Consulta Estructurado (MySQL)<sup>24</sup>***

SQL (Lenguaje de Consulta Estructurado) fue comercializado por primera vez en 1981 por IBM, el cual fue presentado a ANSI y desde ese entonces ha sido considerado como un estándar para las bases de datos relacionales. Desde 1986, el estándar SQL ha aparecido en diferentes versiones como por ejemplo: SQL92, SQL99, SQL2003. MySQL es una idea originaria de la empresa open source MySQL AB establecida inicialmente en Suecia en 1995 y cuyos fundadores son David Axmark, Allan Larsson, y Michael "Monty" Widenius. El objetivo que persigue esta empresa consiste en que MySQL cumpla el estándar SQL, pero sin sacrificar velocidad, fiabilidad o usabilidad.

---

<sup>24</sup> [www.MySQL.com](http://www.MySQL.com)

Michael Widenius en la década de los 90 trató de usar mSQL para conectar las tablas usando rutinas de bajo nivel ISAM, sin embargo, mSQL no era rápido y flexible para sus necesidades. Esto lo conllevó a crear una API SQL denominada MySQL para bases de datos muy similar a la de mSQL pero más portable.

MySQL es un sistema de administración de bases de datos. Una base de datos es una colección estructurada de tablas que contienen datos. Esta puede ser desde una simple lista de compras a una galería de pinturas o el vasto volumen de información en una red corporativa. Para agregar, acceder a y procesar datos guardados en un computador, usted necesita un administrador como MySQL Server. Dado que los computadores son muy buenos manejando grandes cantidades de información, los administradores de bases de datos juegan un papel central en computación, como aplicaciones independientes o como parte de otras aplicaciones.

MySQL es un sistema de administración relacional de bases de datos. Una base de datos relacional archiva datos en tablas separadas en vez de colocar todos los datos en un gran archivo. Esto permite velocidad y flexibilidad. Las tablas están conectadas por relaciones definidas que hacen posible combinar datos de diferentes tablas sobre pedido.

MySQL es software de fuente abierta. Fuente abierta significa que es posible para cualquier persona usarlo y modificarlo. Cualquier persona puede bajar el código fuente de MySQL y usarlo sin pagar. Cualquier interesado puede estudiar el código fuente y ajustarlo a sus necesidades. MySQL usa el GPL (GNU General Public License) para definir que puede hacer y que no puede hacer con el software en diferentes situaciones.

En cuanto a los lenguajes de programación, existen varias APIs que permiten, a aplicaciones escritas en diversos lenguajes de programación, acceder a las bases de datos MySQL, incluyendo C, C++, C#, Pascal, Delphi (via dbExpress), Eiffel, Smalltalk, Java (con una implementación nativa del driver de Java), Lisp, Perl, PHP, Python, Ruby, REALbasic (Mac), FreeBASIC, y Tcl; cada uno de estos utiliza una API específica. También existe un interfaz ODBC, llamado MyODBC que permite a cualquier lenguaje de programación que soporte ODBC comunicarse con las bases de datos MySQL.

Para las aplicaciones, MySQL es muy utilizado en aplicaciones Web como MediaWiki o Drupal, en plataformas (Linux/Windows-Apache-MySQL-PHP/Perl/Python), y por herramientas de seguimiento de errores como Bugzilla. Su popularidad como aplicación Web está muy ligada a PHP, que a menudo aparece en combinación con MySQL. MySQL es una base de datos muy rápida en la lectura cuando utiliza el motor no transaccional MyISAM, pero puede provocar problemas de integridad en entornos de alta concurrencia en la modificación. En aplicaciones Web hay baja concurrencia en la modificación de datos y en cambio

el entorno es intensivo en lectura de datos, lo que hace a MySQL ideal para este tipo de aplicaciones.

MySQL funciona sobre múltiples plataformas, incluyendo AIX, BSD, FreeBSD, HP-UX, GNU/Linux, Mac OS X, NetBSD, Novell Netware, OpenBSD, OS/2 Warp, QNX, SGI IRIX, Solaris, SunOS, SCO OpenServer, SCO UnixWare, Tru64, Windows 95, Windows 98, Windows NT, Windows 2000, Windows XP, Windows Vista y otras versiones de Windows.

Dentro de los usuarios más destacados se encuentran grandes empresas en la Web:

- Amazon.com
- Cox Communications: a cuarta televisión por cable más importante de EEUU, tienen más de 3.600 tablas y aproximadamente dos millones de inserciones cada hora.
- Craigslist.
- Digg: Sitio de noticias.
- Google: Para el motor de búsqueda de la aplicación AdWords.
- LiveJournal: Cerca de 300 millones de páginas servidas cada día.
- NASA.
- Omniture.
- RightNow.
- Sabre: y su sistema de reserva de viajes Travelocity.
- Slashdot: con cerca de 50 millones de páginas servidas cada día.
- Yahoo!: para muchas aplicaciones críticas.
- Nokia: usa un cluster MySQL para mantener información en tiempo real sobre usuarios de redes de móviles.
- Flickr: usa MySQL para gestionar millones de fotos y usuarios.
- NetQOS: usa MySQL para la gestión de algunas de las redes más grandes del mundo como las de Chevron, American Express y Boeing.
- Universidad de Piura | Campus Lima, para su sistema académico denominado SIAD.
- CNET Networks.
- Friendster: sirve más de 85 millones de páginas dinámicas cada día.
- Wikipedia: sirve más de 200 millones de consultas y 1,2 millones de actualizaciones cada día, con picos de 11.000 consultas por segundo.

## 2.4 ANÁLISIS DE MERCADO

### 2.4.1 Análisis de la competencia.

Con el objetivo de lograr el óptimo desarrollo de los servicios y aprovechando la flexibilidad que se presenta en el emprendimiento para construir estructuras procesos y estrategias sólidas, se hace necesario conocer las diferentes empresas relacionadas.

En éste numeral se muestra mediante cuadros las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas según lo analizado en cada una de las empresas líderes relacionadas con los servicios que CiudadColombia.com planea.

<b>Medios Impresos (Periódicos)</b>	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La permanencia de los anuncios es mínima, ya que solo es de tres días a partir del día de publicación.</li> <li>• Los anuncios con fotografías son muy costosos.</li> <li>• La información que publican en los anuncios es mínima y en muchos casos incompleta.</li> <li>• El medio impreso no presenta opciones para el desarrollo de diversos productos.</li> <li>• Necesidad de contratación de nuevo personal para el desarrollo de nuevos proyectos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su fuerza en el posicionamiento de marca, con lo que pueden establecer nuevos productos con mayor facilidad.</li> <li>• Equipos y maquinarias propios, lo que genera unos costos de producción más bajos.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grandes capitales para invertir en nuevos proyectos.</li> <li>• Reconocimiento por parte de la mayoría de los habitantes de la ciudad.</li> <li>• Largas trayectorias en el desarrollo de diferentes y continuos proyectos, lo que les da una alta experiencia.</li> <li>• Controlar sus niveles de producción según sus necesidades y no según sus recursos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca flexibilidad del medio, con referencia a los clasificados son muy limitadas las innovaciones.</li> <li>• La capacidad de respuesta y la flexibilidad como grandes empresas es muy lenta y limitada.</li> <li>• La disminución de los lectores en medios impresos.</li> <li>• El bajo desinterés en el posicionamiento de productos en Internet.</li> </ul>

TABLA 3. Matriz DOFA de los medios impresos.

<b>TuCarro.com</b>	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño Web con bajo diseño.</li> <li>• Desarrollo de soluciones lineales y sin valores agregados al usuario.</li> <li>• Estructura de negocio fácil de imitar.</li> <li>• Deficiente estructura de negocio para el desarrollo de campañas agresivas de posicionamiento nacional.</li> <li>• Bajos niveles de publicidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener un medio impreso como producto adicional.</li> <li>• Posicionamiento de diferentes productos en otros países.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 7 años de experiencia en el desarrollo de trabajo a nivel nacional.</li> <li>• Reconocimiento de la marca en ciudad de Bogotá.</li> <li>• Estar establecido en tres países.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por tratarse de producto franquicia su respuesta a cambios estratégicos y de desarrollo de nuevos productos es muy bajo.</li> <li>• Productos costosos.</li> <li>• Baja capacidad para desarrollar los productos y servicios en diferentes ciudades del país.</li> </ul>

TABLA 4. Matriz DOFA de la empresa Tucarro.com.

<b>ClasifiCar.com</b>	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Errores en la administración de la base de datos.</li> <li>• Producto establecido únicamente en Bogotá.</li> <li>• Complejidad en la estructura de negocio complicando la rapidez en las respuestas de estrategias de negocio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertenece a un grupo de negocio muy fuerte a nivel nacional.</li> <li>• Poseen la facilidad para desarrollar el medio impreso de la página.</li> <li>• Inversiones de capital para el desarrollo del producto.</li> <li>• Prestan en su servicio un valor agregado con los clasificados impresos del Tiempo.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener el respaldo del grupo editorial el Tiempo.</li> <li>• Poseer un grupo fuerte en el desarrollo de e-productos.</li> <li>• Reconocimiento de marca en la ciudad de Bogotá.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos costosos.</li> <li>• Bajo nivel de mercadeo directo con clientes.</li> </ul>

TABLA 5. Matriz DOFA de la empresa ClasifiCar.com.

<b>AutoBuc.com</b>	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa nueva.</li> <li>• Productos similares a los ya establecidos y sin ninguna diferenciación.</li> <li>• Bajo nivel de personal para la comercialización del producto.</li> <li>• Diseño sobrecargado de aplicaciones flash y formularios con errores en aplicaciones PHP.</li> <li>• No presta valores agregados a los usuarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flexibilidad para el desarrollo de estrategias de negocio.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Único producto gratuito.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo conocimiento en desarrollo Web.</li> <li>• Nombre de dominio aplicable a una zona determinada.</li> </ul>

TABLA 6. Matriz DOFA de la empresa ClasifiCar.com.

### 2.4.2 Análisis de clientes.

Se hace un análisis previo a uno de los principales actores en el desarrollo de ésta nueva empresa: los clientes, con el objetivo de conocer su estado inicial frente a Internet, sus procesos de comercialización, cultura de venta y medios de apoyo con el objetivo de identificar sus necesidades y elaborar soluciones rápidas, económicas y reales. La información se recopiló de las encuestas realizadas a las concesionarias, consignatarias y clientes particulares entendiendo estos tres entes como clientes potenciales de la empresa en creación.

**Análisis de consignatarias.** (Son aquellos actores que comercializan vehículos en su mayoría usados)

<b>Estado inicial frente a Internet</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• En gran parte de las concesionarias los propietarios o administradores no están familiarizados con el uso de Internet.</li> <li>• La empresa no posee un Web Site.</li> <li>• Varias de las empresas poseen acceso a Internet.</li> <li>• No se han desarrollado campañas de comercialización a través de Internet.</li> <li>• No han recibido opciones de publicidad por Internet.</li> <li>• Desconocen las ventajas que posee Internet a la hora de comercializar vehículos y los valores agregados que pueden ofrecerles a sus clientes.</li> <li>• No desarrollan campañas masivas por Internet.</li> </ul>

<b>Medios de apoyo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizan frecuentemente los clasificados en los periódicos locales.</li> <li>• Perciben grandes desventajas en los anuncios clasificados.</li> <li>• Desarrollan la mayoría de la publicidad a través de los clasificados.</li> </ul>

- Presentan inconformidades por el costo de los clasificados en relación con la información que pueden publicar.
- Solo se permite llegar a clientes a niveles locales, fuera de la ciudad no generan mayores impactos.
- Reparten volantes en lugares concurridos como opciones de promoción.

### ***Procesos y cultura de comercialización***

- No realizan seguimiento posventa.
- Establecen la consignación o la compraventa como opciones de negocio, permaneciendo en cualquiera de las dos opciones el vehículo en el negocio.
- Ven al cliente solo como la opción de compra.
- Baja capacidad de inventario por el área o capacidad de la empresa.
- Vitrinas sin diseños corporativos.

***Análisis de concesionarias.*** (Son aquellos actores que comercializan vehículos en su mayoría nuevos y cuentan con el respaldo de una empresa ensambladora o importadora)

### ***Estado inicial frente a Internet***

- Todas las empresas poseen servicio de Internet.
- Todas las marcas de vehículos que comercializan poseen un Web Site.
- Ninguna de las empresas concesionarias posee un Web Site propio de la empresa.
- Varios de los administradores y empleados no presentan familiarización con el uso de Internet.
- No desarrollan campañas masivas por Internet.
- Ven la opción de comercializar por Internet como costosa.
- No perciben la forma de desarrollar nuevos servicios para sus clientes posventa.

### ***Medios de apoyo***

- Utilizan frecuentemente los clasificados en los periódicos locales.
- Perciben grandes desventajas en los anuncios clasificados.
- Desarrollan la mayoría de la publicidad a través de los clasificados.
- Presentan inconformidades por el costo de los clasificados en relación con la información que pueden publicar.
- Solo se permite llegar a clientes a niveles locales, fuera de la ciudad no generan mayores impactos.
- Reparten volantes en lugares concurridos como opciones de promoción.
- Grandes pagos de nómina por cada uno de los asesores de ventas.

### ***Procesos y cultura de comercialización***

- Realizan seguimiento posventa, a través de una base de datos y generando un telemarketing.
- Establecen la venta de vehículos nuevos y la financiación, los servicios de asistencia técnico

- mecánica como la opción única de sus ingresos.
- Ven al cliente solo como la opción de compra.
- Baja capacidad de inventario por el área o capacidad de la empresa.
- Vitrinas con diseños corporativos.

**Análisis de particulares.** (Son aquellos actores que desean vender su vehículo y por lo general no se dedican a ésta actividad comercial)

#### **Estado inicial frente a Internet**

- La mayoría de los actores particulares presentan de forma directa o indirecta acceso a Internet.
- No es muy preciso el acceso a Internet en el hogar.
- No presentan conocimiento alguno sobre ventas de vehículo en Internet.
- Presentan cierto grado de desconfianza al relacionar dinero con Internet.
- No han realizado ventas de productos o servicios por Internet.

#### **Medios de apoyo**

- Todos han puesto anuncios de sus productos en clasificados de periódicos locales.
- Clasificados con poco valor agregado.
- Información básica e insuficiente.
- Baja permanencia de los clasificados.
- Llamadas constantes por falta de información.

#### **Procesos y cultura de comercialización**

- Utilizan métodos tradicionales como el letrero en el vehículo, que son métodos de bajos impactos.
- Consignan sus vehículos, minimizando así su posibilidad de oferta y generando una inconformidad ya que se debe dejar el vehículo en la empresa.
- Las retomas no se están efectuando en la mayoría e los concesionarios del país, por lo que primero se debe vender el vehículo para renovarlo por uno nuevo.
- Sus ofertas siempre se hacen a nivel local, ya que sus medios no se establecen en todo el territorio nacional.

**Análisis de cliente empresarial.** (Empresas que comercializan productos o servicios automotrices diferentes de vehículos)

### ***Estado inicial frente a Internet***

- Muchas de estas empresas están familiarizadas con el uso de Internet, su imagen corporativa y algunos servicios se prestan a través de éste medio.
- No poseen muchos conocimientos acerca de las campañas que se pueden realizar a través de Internet.
- No han desarrollado sistemas masivos de captación de clientes a través de Internet.
- Poseen personal capacitado para el uso de Internet.

### ***Medios de apoyo***

- La mayoría de su publicidad y fuerza de venta se realiza por medio de sus asesores comerciales.
- Los medios impresos juegan un papel importante en el desarrollo de campañas publicitarias, pero no son muy constantes por el elevado costo.

### ***Procesos y cultura de comercialización***

- La comercialización se realiza a través de sus asesores de venta, los cuales generan un cobro por la comisión.

## **2.4.3 Análisis de Usuarios.**

Los usuarios son los siguientes actores, identificados como los consumidores y consultores de los diferentes servicios o productos automotrices. Por lo tanto se hace necesario conocer sus necesidades por medio de las ventajas y desventajas que encuentran en el actual sistema de comercialización.

### ***Ventajas***

- Atención personalizada.
- Captar los productos en vivo.
- 

### ***Desventajas***

- Horario restringido para la consulta de los productos o servicios.
- Desplazamiento hasta el establecimiento para solo generar las consultas.
- Gasto en el desplazamiento entre las diferentes empresas.
- Anuncios con bajo nivel de información.
- Disponibilidad de tiempo en horario de trabajo.
- Perdida de tiempo al no encontrar el servicio o producto necesario.
- Gran cantidad de servicios y productos concentrados en un solo medio.

## 2.5 ANÁLISIS TÉCNICO

### 2.5.1 Definición de los servicios.

Las soluciones que brindará CiudadColombia.com a través de sus servicios son:

- Fotopublicaciones (FP).
- Módulos de consulta (MC).
- Vitrinas virtuales. (VV)
- Banners.
- eCampañas.
- Web a la medida.
- Imagen Corporativa.

Estos servicios pueden ser variables de acuerdo a la flexibilidad de la empresa según los requerimientos de la demanda.

El servicio de Fotopublicaciones va dirigido a la promoción de vehículos tanto nuevos como usados, cada FP tendrá una vinculación máxima de 5 fotografías, su permanencia será limitada hasta el momento que se realice la venta comercial, se determine por el cliente o bajo las normas de CiudadColombia.com. Todas las FP deben llevar el formato de información básica del vehículo y del contacto o persona interesada en realizar la comercialización del mismo. Las FP se deben renovar cada 30 días, ingresando en el link respectivo e ingresando la placa de vehículo y la contraseña asignada, este proceso no generará ningún costo adicional al cliente.

Los MC, son sistemas interactivos de publicidad, estos buscan que mediante un mínimo de información del usuario se genere una consulta o cotización de los productos o servicios ofrecidos mediante éste sistema, otra de las ventajas que ofrece éste sistema es la flexibilidad con que son presentados los productos y servicios, logrando al mismo tiempo la vinculación de un nuevo usuario (cliente o comprador potencial) hacia las empresas vinculadas con CiudadColombia.com.

La VV, es un producto desarrollado y pensado para las concesionarias y consignatarias (compraventas) del territorio nacional, con el ánimo de encontrar en un solo Web Site todas las opciones posibles de compra para los usuarios del territorio nacional, CiudadColombia.com ofrece de manera económica a las empresas una vinculación de su inventario de vehículos de manera clasificada, y desarrollando dentro de la misma toda la imagen corporativa de la empresa en la VV.

Los Banners, desarrollarán el objetivo de ayudar a las empresas en el posicionamiento de marca, producto, servicio o simplemente para dar a conocer información que la empresa requiere dar a conocer a un público definido (usuarios), los banners están definidos en dos posiciones o ubicaciones dentro del

Web, site principales y site secundarios. El diseño estará a cargo de CiudadColombia.com y su precio dependerá de la tecnología en que se desarrolle jpg o flash.

eCampañas, servicio pensado para el desarrollo de campañas publicitarias logrando impactos sobre los visitantes o usuarios constantes, este servicio se presenta mediante ventanas emergentes, banners y publlirreportajes. El diseño de éste servicio estará a cargo de CC.com en conjunto con la empresa cliente.

Gracias a los recursos tanto de talento humano como tecnológicos con que cuenta CC.com, se estará en la capacidad de brindar soluciones en el desarrollo de Web (Web a la medida), éste servicio está enfocado a las empresas que deseen la creación, rediseño o nuevas ampliaciones en su Web. Este servicio incluirá capacitaciones, retroalimentación y vinculaciones posibles a la Web CC.com.

La experiencia de los especialistas en mercadeo y publicidad, desarrollarán un nuevo producto a brindar, la imagen corporativa, ajustada a las necesidades de los clientes y generando vinculaciones posibles con CC.com

Para el desarrollo de las actividades de la empresa, se hará necesaria la conformación de equipos de trabajo, para cumplir con las tareas comerciales, de diseño y de elaboración Web.

Los productos o servicios a ofrecer por parte de CiudadColombia.com, podrán pertenecer a diferentes unidades estratégicas de negocio, las cuales estarán conformadas por personas de los diferentes equipos de trabajo (comercial, diseño y desarrollo Web).

### **2.5.2 Definición de los actores.**

Los servicios que la empresa desarrollará, van enfocados a tres tipos de actores: clientes, usuarios y talento humano. Los clientes son los actores que ejercen un pago monetario o de contraprestación de servicios a CiudadColombia.com por los servicios recibidos. Los usuarios son los actores que necesitan de servicios y/o productos de la industria automotriz y con los cuales CiudadColombia.com esté relacionado. Unidades Estratégicas estarán conformadas por el tercer grupo de actores, que son el talento humano necesario para el desarrollo de los productos de CC.com

Clientes: se una clasificación de la demanda por sus característica, capacidad y necesidades de servicios. Se dividen en tres tipos: los clientes particulares, clientes PYMES y clientes de grandes empresas.

Usuarios: se clasifican en tres modalidades según sus necesidades, usuarios de entretenimiento, usuarios de consulta comparativa, usuarios con necesidad de compra.

Talento humano: estará conformado por administradores, desarrolladores, diseñadores, publicistas, directores de unidad, fuerza de venta, etc.

### 2.5.3 Definición de productos y servicios.

Todos los servicios y productos de la industria automotriz serán publicitados o comercializados a través de CC.com, se presentarán excepciones para el caso en que se vea perjudicada la integridad de los usuarios.

Para esto CC.com desarrollará herramientas, procesos y alianzas con entidades gubernamentales y privadas capaces de generar controles legales sobre los productos o empresas a contratar.

Las empresas que superen los filtros podrán contratar los servicios, pero en ningún momento CC.com se hará responsable de fraudes o inconformidades que generen las empresas (clientes) sobre sus clientes (usuarios).

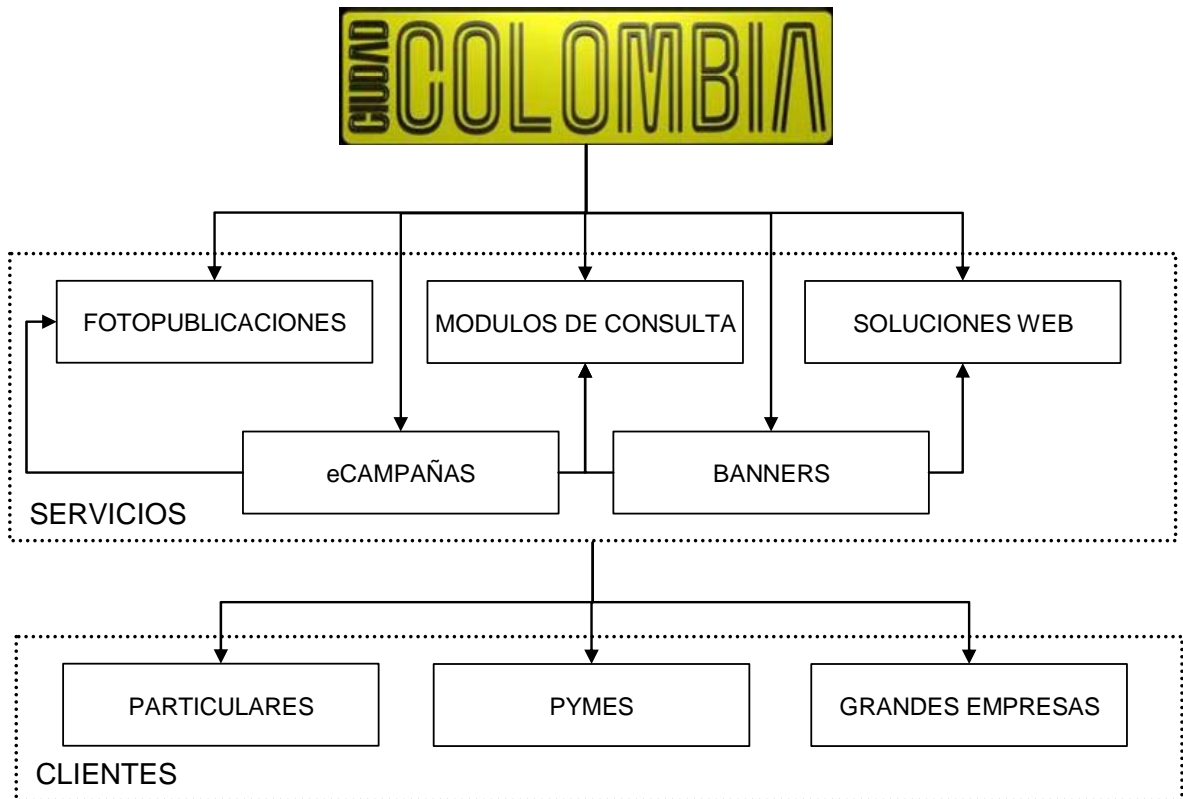


FIGURA 5. Servicios y clientes de CiudadColombia.com.

## 2.5.4 Beneficio para los Actores.

Algunos de los beneficios que obtiene cada uno de los clientes y usuarios que intervienen en el proyecto son:

### ***Beneficio para clientes:***

- Estar a la vanguardia, en cuanto a tecnología se refiere, presentes en un medio masivo y que cada vez toma más fuerza como lo es el Internet.
- Pertenecer a la única Página Web a nivel nacional, con más de 27000 visitas registradas en nuestro periodo de lanzamiento.
- Aumentar notablemente el porcentaje de sus clientes al ofrecer los valores agregados que brinda CiudadColombia.com.
- Mayor productividad y efectividad en las ventas.
- Lograr un acercamiento más efectivo con sus clientes al mostrarles su portafolio de publicaciones desde Internet.
- Obtener mayor participación en el mercado frente a la competencia.
- Generar recordación de su empresa; cada vez que un usuario visite nuestra página Web, ya que su logo y sus productos o servicios estarán allí.
- Convertirse en una entidad más competitiva al contar con un espacio propio y exclusivo para su empresa, ubicado en nuestra página Web, Ciudad Colombia.
- Publicidad con impactos más efectivos y con un menor costo de permanencia, 24 horas y 360 días al año.

### ***Beneficio para usuarios:***

- Consultar desde la comodidad de su hogar los diferentes productos y servicios publicitados en CC.com.
- Encontrar una gran cantidad servicios a través de un solo click.
- Generar búsquedas de productos a nivel nacional.
- Identificar las empresas que comercializan los productos.
- Encontrar diversos temas de información y entretenimiento.
- Formar parte del primer foro dedicado a temas relacionados con la industria automotriz.
- Generar cotizaciones en tiempo real y sin necesidad de horarios establecidos.
- Productos y servicios controlados y respaldados para evitar fraudes.
- Constante documentación hacia los usuarios con el fin de ilustrar y educar hacia el consumo de algún tipo de producto.

### ***Beneficio para talento humano:***

- Manejan su propio negocio.
- Desarrollar actividades laborales bajo sus actitudes y aptitudes.
- Disponen del tiempo de trabajo, no cumplen horarios.

- Reciben un porcentaje sobre las ventas.
- Tienen descuentos especiales en algunos paquetes de productos con los cuales pueden ganar más dinero.
- Ganan incentivos a medida que el negocio permita desarrollar nuevas estrategias de ventas o ideas en pro del éxito del mismo.
- Reciben capacitaciones de servicio al cliente y temas relacionados.
- Trabajan desde sus casas y programan sus propias actividades.
- Estarán en la capacidad de captar nuevos clientes y tener el completo respaldo por parte de CC.com.

## **2.6 PLAN ESTRATÉGICO**

### **2.6.1 Estrategias de producto.**

El valor agregado junto con la flexibilidad en el desarrollo de soluciones a medida para los clientes, será la principal estrategia.

#### ***Flexibilidad:***

- Cada uno de los productos estarán en la capacidad de adaptarse a las necesidades de los clientes.
- Se generarán combos (combinación de varios productos), según sean requeridos.
- Tarifas ajustadas a la capacidad de los clientes.
- Los combos manejarán precios inferiores a los precios de los productos individuales.

#### ***Valor agregado:***

- Las soluciones desarrolladas por CC.com presentan un grado elevado de originalidad.
- La publicidad presentada a los usuarios plantean soluciones alternativas y efectivas.
- Se logra una alta diferenciación a través de la forma como se ofrecen los múltiples servicios y productos a los usuarios.
- La unión de grandes e importantes empresas representarán el principal respaldo con que contarán CC.com

### **2.6.2 Estrategias de ventas.**

#### ***Medio de venta:***

- Se realizarán visitas periódicas y programadas a las empresas con el ánimo de dar a conocer nuestro portafolio de productos.

- Se establece un completo portafolio virtual, con el ánimo de generar un canal adicional para dar a conocer los productos, al tiempo se podrá establecer contacto directo con potenciales clientes.
- Mediante la generación de unidades estratégicas comerciales se efectuarán campañas duales (promoción y comercialización) en diferentes playas ubicadas en los centros comerciales más representativos de la ciudad.
- Algunos de los productos se comercializarán directamente vía Internet, a través de la incorporación de herramientas como paypal.com o pagosonline.com.
- El voz a voz es un medio muy efectivo para lograr posicionamiento, además para conseguir el mayor número de personas interesadas en la conformación de unidades estratégicas.

***Procedimiento:***

- Una vez se conformen las unidades estratégicas comerciales (UEC), se establecen las necesarias formas legales.
- Se les da información digital o telefónica sobre la propuesta de hacer parte en el desarrollo de estrategias en la comercialización de los productos de CC.com.
- Se convoca a las UEC a una reunión donde se habla con más profundidad del trabajo que asumen y los beneficios que obtienen.

**2.6.3 Estrategias de comunicación.**

El elemento fundamental para el éxito de los objetivos de CC.com son los canales de comunicación hacia los diferentes actores, por ello se describirán las características de las diferentes estrategias de comunicación:

***Clientes:***

- Al ofrecer los productos en contacto directo y al efectuar las capacitaciones se recopilará información sobre los clientes.
- Mantendremos una comunicación más allá de un negocio, se trata de establecer lazos de amistad con el ánimo de estar presente ante cualquier eventualidad.
- E-mail, genera una comunicación constante, con esta herramienta se divulgarán boletines informativos, promocionales o educativos.
- Se efectuarán llamadas constantes a los clientes con el ánimo de mantener un contacto constante.
- Contacto virtual mediante un espacio desarrollado en la Web.

***Usuarios:***

- La sección de reportajes desarrolla el papel de canal de comunicación hacia los usuarios, donde los mantenemos informados sobre nuevas actividades, productos y/o servicios.

- Contacto virtual mediante es espacio desarrollado en la Web.
- Se creará un formulario de inscripción, donde los usuarios diligencias sus datos personales, generando así una base de usuarios.
- Se efectuará el envío de correos electrónicos a los usuarios, donde los mantenemos informados sobre nuevas actividades, productos y/o servicios.

***Talento humano:***

- El equipo de trabajo se mantendrá informado de las actividades del día, a través de conferencias desarrolladas, con el ánimo de contar experiencias, actividades y/o trabajo desarrollado.
- Se desarrollarán reuniones quincenales, con el fin de mantener un contacto constante y una retroalimentación de experiencias para el equipo de trabajo.

**2.6.4 Estrategias de servicio.**

CiudadColombia.com desarrollará estrategias de servicio enfocadas hacia la solución de necesidades presentadas en la industria automotriz, teniendo presente que las soluciones planteadas se desarrollan bajo el esquema de publicidad inteligente e interactiva hacia los usuarios.

El desarrollo de las soluciones serán flexibles, los productos y servicios desarrollados por CC.com podrán tener modificaciones y se adaptarán a cada uno de los clientes, sin importar que se dediquen a la misma actividad comercial. Con esto CC.com presenta soluciones a la medida.

Las soluciones desarrolladas por CC.com serán producto del equipo multidisciplinario, donde cada persona plantea nuevas y novedosas soluciones enfocadas a su línea de habilidades.

La mayoría de los servicios se comercializarán en un sistema de cobro mensual a doce meses, con el ánimo de mantener ingresos constantes y generar campañas publicitarias positivas ya que en periodos cortos de publicidad la efectividad es muy baja. El cobro mensual ayuda a que los clientes a no invertir grandes sumas de dinero de inmediato.

Se creará la cultura de Administración Participativa ya que son las unidades comerciales, quienes están relacionados directamente con los clientes y pueden realizar sugerencias en pro del negocio. Los clientes también pueden realizar sus aportes ya que ellos son la esencia del negocio.

### **2.6.5 Elementos diferenciadores.**

La diferenciación será un elemento fundamental para el éxito y cumplimiento de los objetivos, para ello se conformarán equipos multidisciplinares con el fin de generar servicios y/o productos con valores agregados.

- Productos a la medida de las necesidades de los clientes.
- Soluciones económicas y con facilidades de pago.
- Productos y servicios adicionales, gracias a las alianzas realizadas con otras empresas.
- Capacitación a los clientes en cuanto a las ventajas desarrolladas con los productos y servicios.
- Productos desarrollados con el ánimo de ejercer soluciones reales a los usuarios.

### **2.6.6 Ventajas competitivas.**

Analizando la competencia se encontró un sin número de factores que logran generar ventajas competitivas, todos éstos factores se basan en la creación de valores agregados para los usuarios y clientes.

- Los productos y servicios desarrollados planean soluciones al mercado global de la industria automotriz.
- CC.com generará soluciones globales a la búsqueda, consulta y entretenimiento de los usuarios.
- Las soluciones publicitarias podrán interactuar con los clientes, llegando a una profundización en el conocimiento de las necesidades de los clientes.
- Desarrollo de campañas educativas en los principales centros comerciales.

### **2.6.7 Fortalezas y debilidades del servicio.**

Analizar los diferentes escenarios tales como las amenazas y las oportunidades frente a las fortalezas y debilidades, dan resultados notables para la toma de oportunas decisiones en pro de la misión, visión y objetivos de CC.com.

#### ***Fortalezas Vs. Oportunidades:***

- Creciente crecimiento en las redes de comunicación y el desarrollo de redes domesticas de Internet.
- Baja competencia, en el posicionamiento de empresas a nivel local y nacional.
- Productos con alto nivel de diferenciación.
- Crecimiento de la cultura de Internet para la consulta y el desarrollo de negocios.

***Fortalezas Vs. Amenazas:***

- Estructura fuerte de trabajo, con el ánimo de desarrollar los resultados planteados a los clientes. Presencia de varias empresas que plantean resultados no realizables.
- Capacitación a los clientes. Varios de los empleados de las diferentes empresas no presentan habilidades en el uso de Internet.
- Campañas enfocadas a las necesidades del usuario (cliente potencial). CC.com pretende desarrollar campañas conjuntas con el objetivo de que los usuarios encuentren la solución a sus necesidades en un solo medio.

***Debilidades Vs. Oportunidades:***

- Baja capacidad de inversión en publicidad externa. Frente a la respuesta significativa de los usuarios.
- Limitado personal para la conformación de equipos de trabajo. No se alcanza a llegar a todos los clientes.
- Limitaciones para la contratación directa y pago mensual, dejando de efectuar trabajo en pro de los objetivos de CC.com.

***Debilidades Vs. Amenazas:***

- Al ser una empresa nueva, genera desconfianza por parte de los clientes, suscitando así una demora en la contratación.
- No tener oficina dificultará las reuniones del equipo de trabajo, limitando las acciones del mismo.
- Las oficinas principales de las grandes empresas se encuentran ubicadas en la ciudad de Bogotá, dificulta y demora los procesos de contratación.

**2.6.8 Diagrama de flujo, proceso de comercialización.**

El siguiente diagrama esquematiza el proceso de comercialización, aunque CC.com contará con variados y nuevos servicios, el proceso más completo y generalizado que abarca la comercialización de todos los productos.

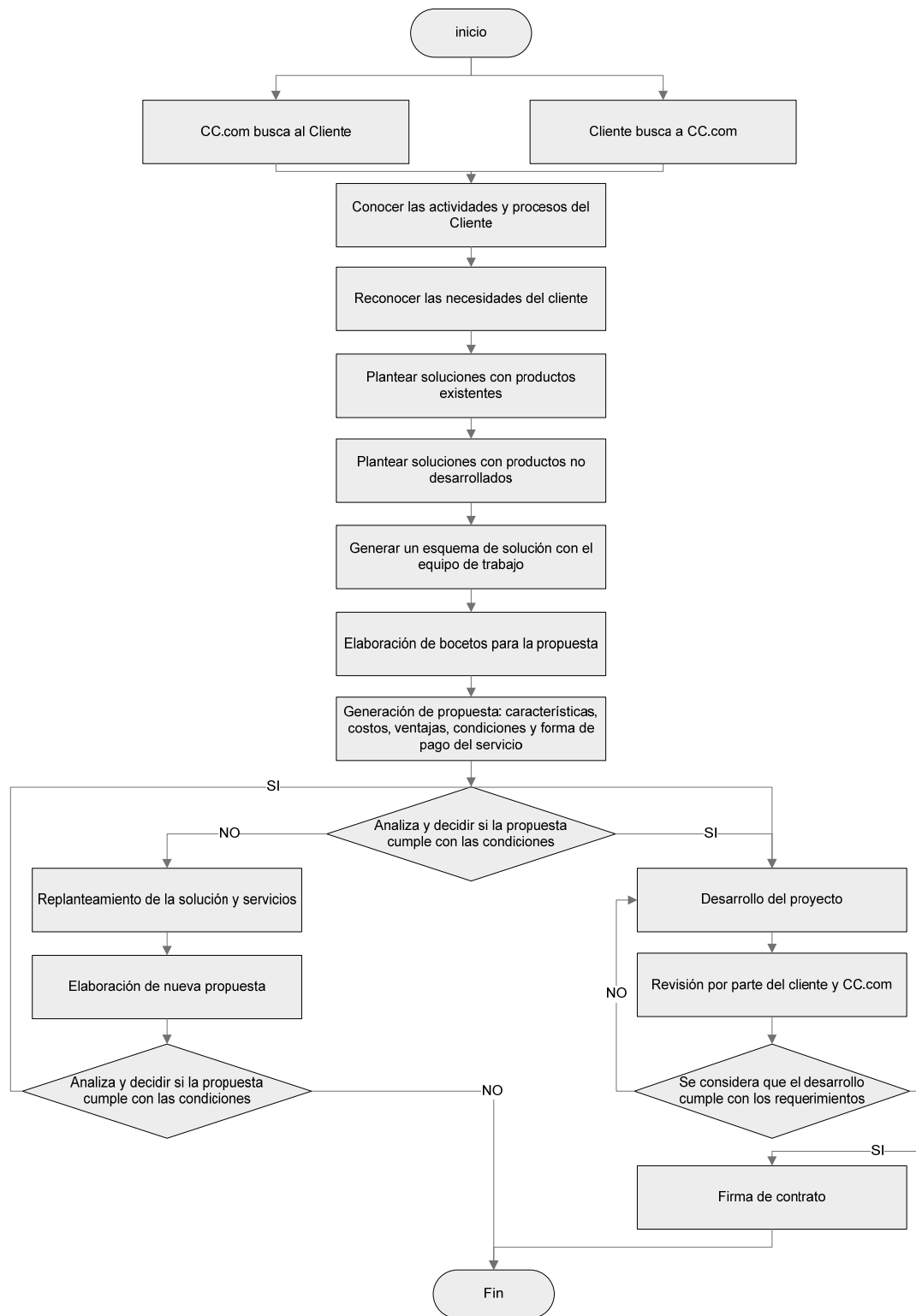


FIGURA 6. Diagrama de flujo del proceso de comercialización de CiudadColombia.com

## 2.7 ANALISIS ADMINISTRATIVO

### 2.7.1 Equipo administrativo.

El talento humano que conformará el equipo de trabajo será el idóneo para el desarrollo de las diferentes tareas en cada una de las áreas. Al tiempo se definen las áreas necesarias para el buen funcionamiento y prestación de los servicios y productos de CC.com.

Inicialmente se plantea este tipo de funciones de acuerdo a lo que se pretende sea el alcance de la empresa, sin embargo el equipo de trabajo puede variar tanto en número como en funciones dependiendo de los requerimientos de la demanda y del crecimiento que presente CC.com

<b>Equipo Administrativo, Cargos y Funciones</b>	
Cargo:	<b><i>Director de Diseño.</i></b>
No. de Personas:	1
Funciones:	Encargado del desarrollo grafico y animado de productos, servicios y marketing propio.
Tipo Profesional:	Diseñador grafico y Publicista.
Habilidades:	Imaginación, creatividad, manejo de software especializado, conocimientos de marketing, capacidad de trabajo en equipo y liderazgo en el desarrollo de tareas.
Asistentes:	Si.
Cargo:	<b><i>Director de Programación.</i></b>
No. de Personas:	1
Funciones:	Encargado del desarrollo de soluciones mediante software especializado, enfocado en aplicaciones Web.
Tipo Profesional:	Ingeniero de Sistemas y Desarrollador.
Habilidades:	Manejo de software especializado, capacidad de trabajo en equipo, liderazgo en el desarrollo de tareas y desarrollador de ideas para la solución de problemas.
Asistentes:	Si.
Cargo:	<b><i>Director de Estructuración.</i></b>
No. de Personas:	1
Funciones:	Estructuración de páginas Web y desarrollo de herramientas Web
Tipo Profesional:	Técnico en desarrollo Web.
Habilidades:	Manejo de software especializado, capacidad de trabajo en equipo, liderazgo en el desarrollo de tareas y generador de estructuras en información empresarial.
Asistentes:	No.

<p>Cargo: <b>Director Comercial.</b></p> <p>No. de Personas: 1</p> <p>Funciones: Desarrollar estrategias comerciales, venta de productos y servicios, creación de imágenes corporativas y manejar estructuras contables y financieras.</p> <p>Tipo Profesional: Ingeniero Industrial.</p> <p>Habilidades: Manejo de software especializado, capacidad de trabajo en equipo, liderazgo en el desarrollo de tareas, conocedor de sistemas de control financiero y tomador de decisiones para generar estrategias de marketing.</p> <p>Asistentes: Si.</p>
<p>Cargo: <b>Director General.</b></p> <p>No. de Personas: 1</p> <p>Funciones: Desarrollar estrategias comerciales, dirigir los sistemas de producción de servicios y productos, coordinar las diferentes direcciones y controlar el sistema administrativo.</p> <p>Tipo Profesional: Ingeniero Industrial.</p> <p>Habilidades: Manejo de software especializado, capacidad de trabajo en equipo, liderazgo en el desarrollo de tareas, conocedor de sistemas de control financiero y tomador de decisiones para generar estrategias de marketing.</p> <p>Asistentes: Si.</p>

TABLA 7. Propuesta de conformación y características del equipo de trabajo.

### 2.7.2 Carga salarial.

La carga salarial de CC.com se ve representada por medio de los directores de las diferentes áreas de la empresa. Los asistentes o trabajadores adicionales serán contratados para cumplir funciones cuando sean requeridas por lo tanto no hacen parte de la carga salarial. **VER ANEXO C.**

CARGO	SUELDO BÁSICO*	CARGA PRESTACIONAL	SALARIO
Director General	\$ 484.500	\$ 244.479	\$ 728.979
Director Comercial	\$ 484.500	\$ 244.479	\$ 728.979
Director de Programación	\$ 484.500	\$ 244.479	\$ 728.979
Director de Estructuración	\$ 484.500	\$ 244.479	\$ 728.979
Director de Diseño	\$ 484.500	\$ 244.479	\$ 728.979
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 2.422.500</b>	<b>\$ 1.222.393</b>	<b>\$ 3.644.893</b>

\* Calculado con el SMLMV (\$ 433.700), más el auxilio de transporte (\$ 50.800) del año 2007.

TABLA 8. Proyección de carga salarial para CiudadColombia.com.

## 2.8 ANALISIS FINANCIERO

### 2.8.1 Proyección de Ventas.

Las proyecciones de ventas se hacen teniendo en cuenta varios factores de gran impacto dentro del desarrollo de la empresa, el primer factor es la demanda, la cual se estima solo para la ciudad de Bucaramanga aunque el campo de acción es de proyección nacional. El segundo factor son los productos y servicios desarrollados planteados en el proyecto, lo cual afecta la demanda ya que filtran los clientes que se pueden acceder por los productos y servicios con que inicialmente cuenta CC.com. El tercer factor es la capacidad instalada, que para el desarrollo de este documento en las proyecciones se tomó como del 70%.

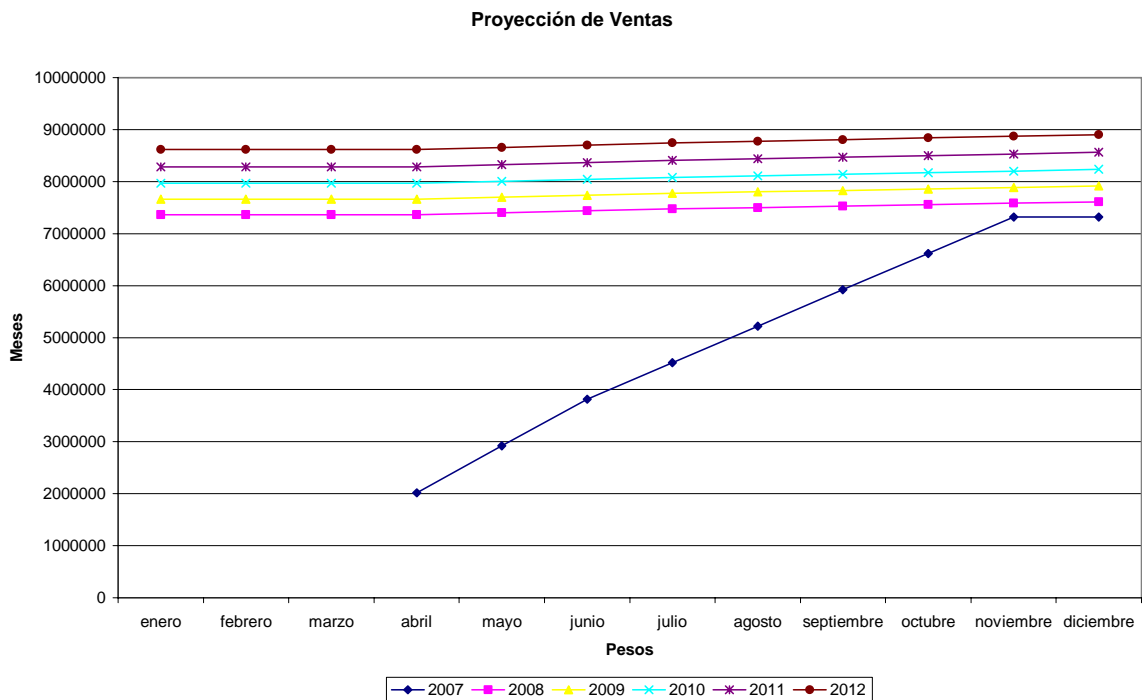


FIGURA 7. Proyección de ventas anuales de CiudadColombia.com.

Esta gráfica muestra la proyección en ventas de cinco años, las líneas representan cada uno de los años, logrando percibir las ventas mensuales y crecimiento de las mismas por los diferentes periodos de tiempo año/año o mes/mes.

Analizando las gráficas se encuentra un crecimiento en las ventas del año 2007. Para los años 2008 a 2012 se observa una constante ya que las ventas no proyectan incrementos notorios.

El crecimiento constante que se presenta entre los años de 2008 a 2012, se representa por el porcentaje de la inflación que se tuvo en cuenta para el sistema de proyección, por un valor del 4%.

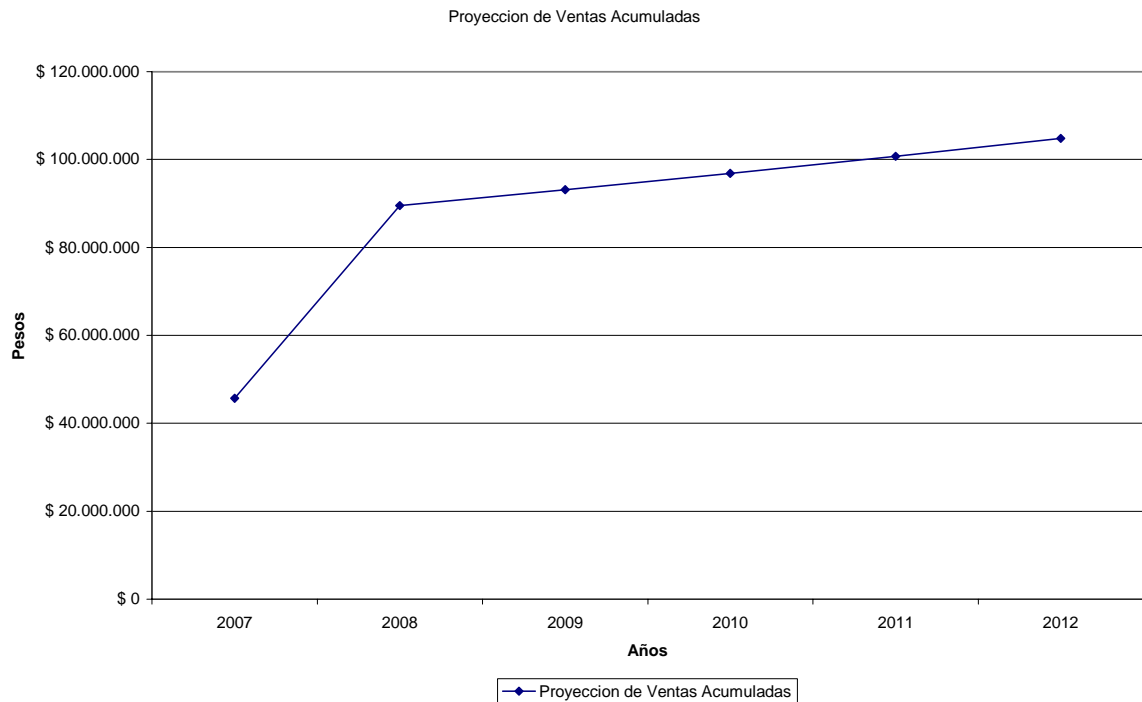


FIGURA 8. Proyección de ventas acumuladas de CiudadColombia.com

Esta grafica muestra el crecimiento de las ventas acumuladas desde el 2007 hasta el 2012.

Se encuentra un crecimiento de ventas notorio en el periodo del 2007 a 2008, esto debido al crecimiento en la captación de clientes proyectada. Teniendo en cuenta que los productos y servicios desarrollados son nuevos para el mercado.

Entre los años de 2008 a 2012 se presenta un mínimo crecimiento en el valor de las ventas, esto debido a lo anteriormente mencionado, el porcentaje de inflación asumido para la proyección.

### 2.8.2 Estimaciones y comparación: Ingresos Vs. Egresos

Se hace necesario generar una comparación entre los ingresos contra los egresos, para determinar el periodo en que se genera el punto de equilibrio y el comportamiento en el lapso de 5 años.

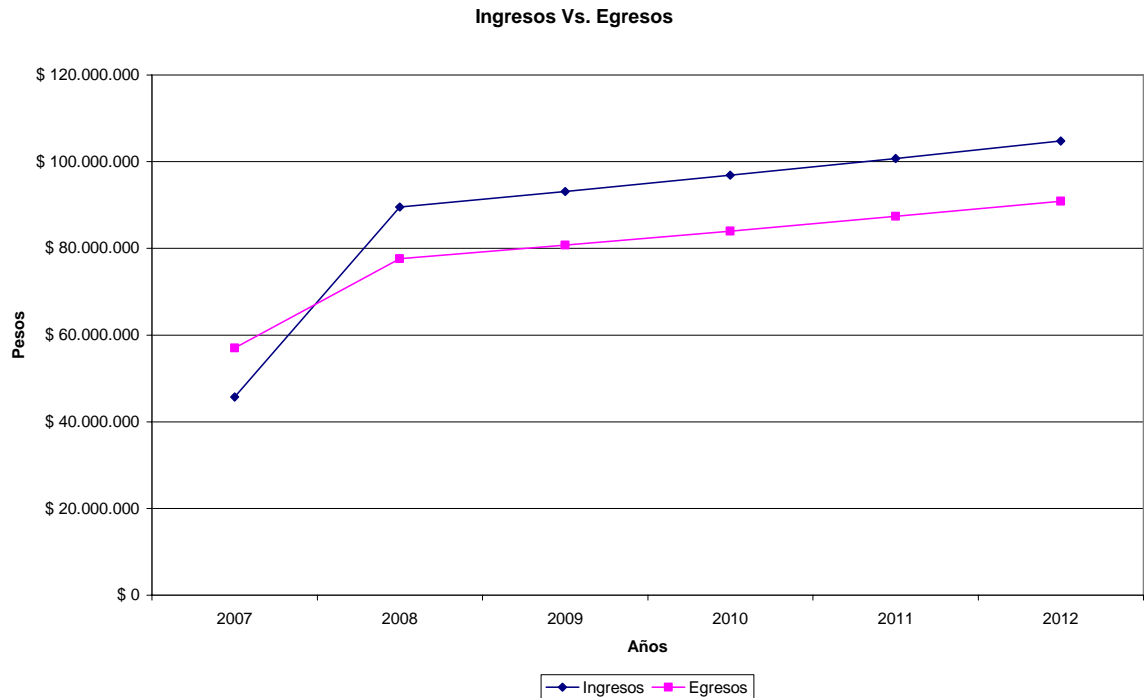


FIGURA 9. Proyección anual de Ingresos vs. Egresos de CiudadColombia.com.

En esta gráfica se hace una comparación entre los ingresos y los egresos con el ánimo de analizar el punto de equilibrio y el comportamiento tanto individual como grupal.

El punto de equilibrio se presenta en el periodo del 2007 al 2008, lo que indica una pronta recuperación. No se asume que la recuperación de las inversiones se presenta en el primer año.

En los periodos de 2008 a 2012 los ingresos y los egresos presentan un crecimiento constante, esa variable de crecimiento está representada por la inflación.

### 2.8.3 Calculo del Flujo de Caja Neto y Acumulado.

En finanzas y en economía se entiende por flujo de caja o flujo de fondos (en inglés cash flow) los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado<sup>25</sup>.

El estudio de los flujos de caja será utilizado para determinar:

<sup>25</sup> *Administración Financiera, Fundamentos y Aplicaciones. LEON G. OSCAR. Tercera Edición. Pag 239*

- Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. CC.com puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto permite anticipar los saldos en dinero.
- Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno (TIR).
- Para medir la rentabilidad o crecimiento de CC.com cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.

En ésta sección se analizará el Flujo de caja operacional: Efectivo recibido o expendido como resultado de las actividades económicas de base de CC.com.

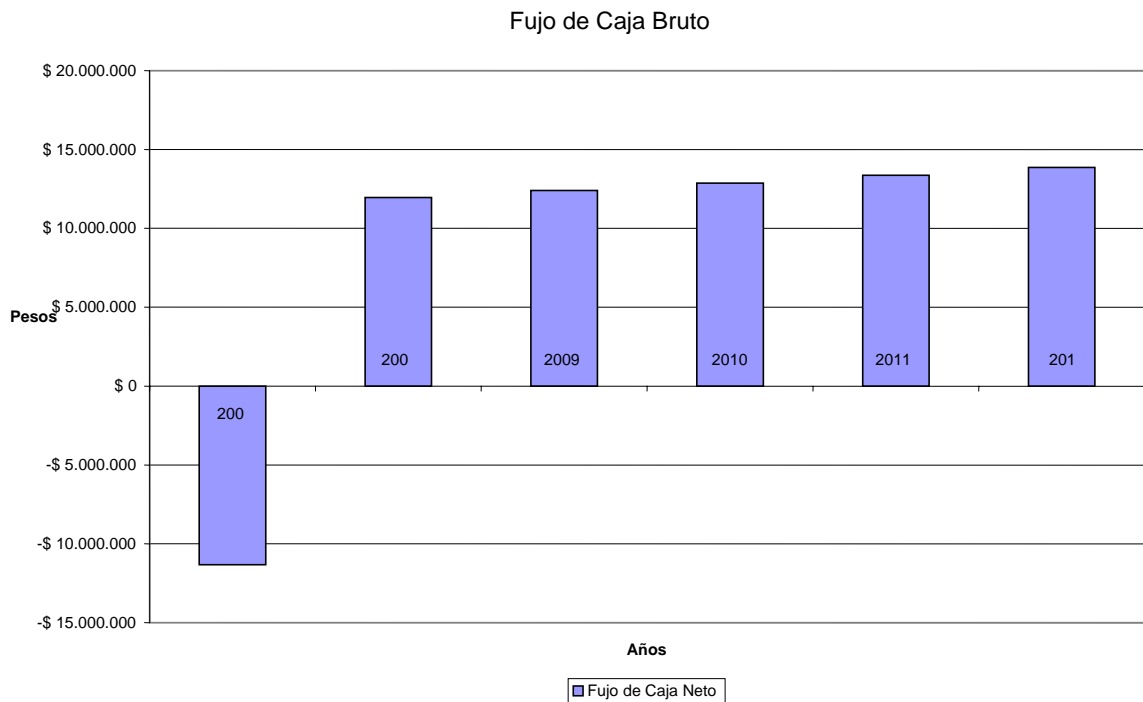


FIGURA 10. Proyección del flujo de caja bruto de CiudadColombia.com

Según los resultados identificados en la gráfica de Flujo de Caja Bruto, presentan déficit de liquidez para el primer periodo, que puede verse reflejado por las inversiones iniciales necesarias para la empresa y la baja realización de ventas.

Para los periodos de 2008 y 2012 se contará con flujos de caja brutos positivos no superiores a los catorce millones de pesos; la razón del crecimiento se debe a la inflación que genera un mismo efecto sobre los ingresos como en los egresos como se analizó anteriormente en la gráfica de Ingresos Vs. Egresos.

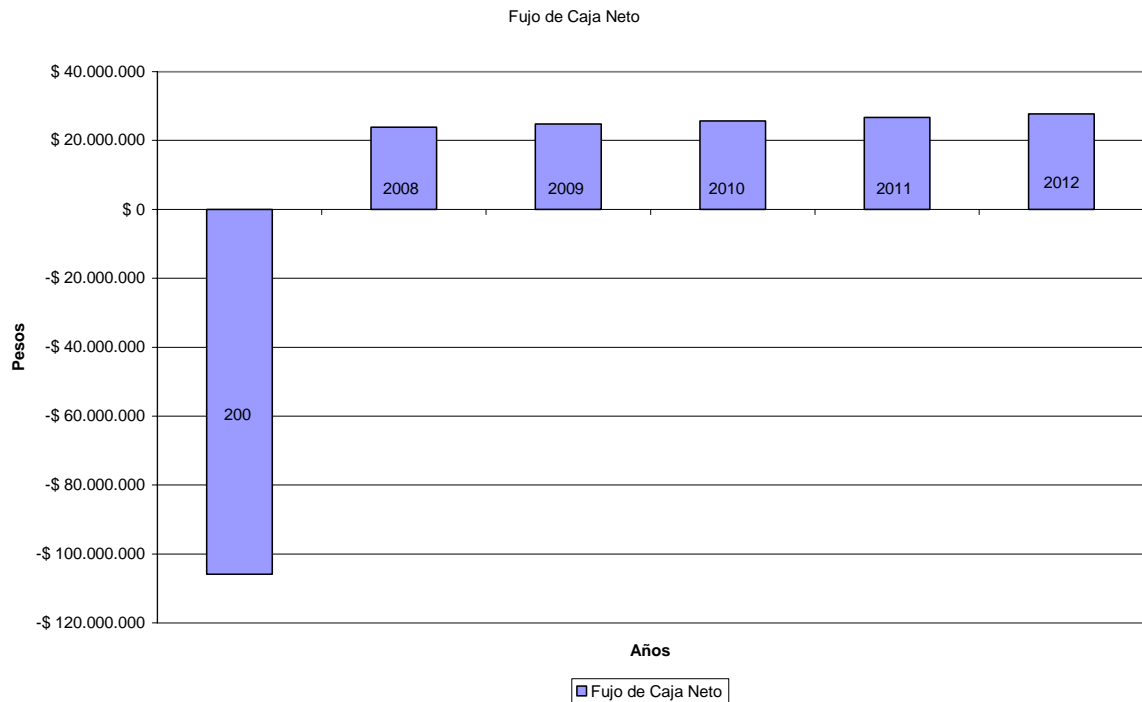


FIGURA 11. Proyección del Flujo de caja neto de CiudadColombia.com.

Según los resultados identificados en la grafica de Flujo de Caja Neto, se presenta déficit de liquides para el primer periodo, que puede verse reflejado por las inversiones iniciales necesarias para la empresa, las cuales fueron sobre valoradas y la baja realización de ventas.

Para los periodos de 2008 y 2012 se contará con flujos de caja brutos positivos no superiores a los treinta millones; la razón del constante crecimiento se debe a la inflación

En conclusión el proyecto presenta una liquidez constante y recuperativa, ya que el primer semestre se ve castigado pese a las inversiones necesarias.

Este análisis se elabora teniendo en cuenta el excedente o faltante del periodo anterior, el cual se tiene en cuenta en la contabilidad de la empresa el año siguiente como efectivo inicial, y en puede apreciarse que la inversión se recupera a partir del periodo 9 (año 2007). **VER ANEXO D.**

Ahora se analizará el Valor presente neto, es un término que procede de la expresión inglesa Net present value. El acrónimo es NPV en inglés y VAN en español. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros. El método, además, descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el período considerado. La

obtención del VAN constituye una herramienta fundamental para la evaluación y gerencia de proyectos, así como para la administración financiera<sup>26</sup>.

Se analizará en conjunto con la tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor presente neto (VPN) es igual a cero. La TIR es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para comparar la factibilidad de diferentes opciones de inversión. Generalmente, la opción de inversión con la TIR más alta es la de mayor preferencia.

	EFFECTIVO FINAL NETO	VALOR PRESENTE NETO	TIR
2007	-\$ 11.324.042	\$ 22.261.038	105,87%
2008	\$ 11.948.007		
2009	\$ 12.402.082		
2010	\$ 12.873.358		
2011	\$ 13.362.486		
2012	\$ 13.870.138		

TABLA 9. Efectivo final neto, valor presente neto y TIR proyectados.

El resultado obtenido de las proyecciones sobre el valor presente neto, refleja un buen estado financiero de CiudadColombia.com en un periodo no superior a 5 años; analizando al tiempo la Tasa Interna de Retorno con un valor de 105,87% se concluye que: el proyecto es muy bueno ya que presenta un valor a hoy de \$22.261.038 y una tasa interna para inversionistas del 105,87% que es buena comparada con la tasa mínima requerida del mercado del 20%. (La cual fue estimada de un consenso entre los inversionistas de la empresa y la tasa de oportunidad sobre la que se espera ganar para invertir en el proyecto). Por tanto es buen indicio invertir en este proyecto para obtener beneficios a largo plazo.

## 2.9 FORMULA DE EMPRENDIMIENTO

Se plantea como eje fundamental el trabajo en equipo y la unión estratégica de fuerza de trabajo, para el buen desarrollo de las proyecciones de CC.com. Por lo tanto se planteará constantemente la asociación en el grupo empresarial, llámense socios capitalistas o comanditarios.

Se requiere de una fórmula de emprendimiento, de un complemento de habilidades y capacidades para lograr que la unión sea realmente fructífera y en beneficio del proyecto. Se considera que el equipo es una unión emprendedora fuerte y con los complementos necesarios para cumplir con los objetivos.

<sup>26</sup> *Gestión de Proyectos, MIRANDA M. JUAN. Quinta Edición, pagina 230.*

### **2.9.1 Aportes de la fórmula emprendedora.**

#### ***Aportes de Camilo Galvis a CC.com:***

- Habilidad en el campo de las ventas, debido a la participación en diferentes cursos y clínicas de ventas.
- Experiencia con el manejo de personal adquirida en empleos previos.
- Fuertes conocimientos en el área de mercadeo.
- Aporte de ideas y desarrollo de las mismas.
- Liderazgo y facilidad de expresión.

#### ***Aportes de Pedro Infante a CC.com:***

- Aporte de la idea inicial y buenas ideas en el desarrollo de la misma.
- Habilidad en el desarrollo comercial.
- Fuertes conocimientos en áreas logística y financiera.
- Facilidad para comunicarse y de vender ideas.
- Conocimientos en las diferentes áreas del desarrollo Web.
- Facilidad para buscar elementos diferenciadores en el servicio.
- Visión integradora.

### **2.10 CONCLUSIONES DEL PLAN DE NEGOCIOS**

- Se debe tener presente que el proyecto plantea ideas innovadoras y como tal se vivirá un proceso de “educación” como para los diferentes actores.
- La salud financiera del proyecto se verá reflejada en las capacidades de las unidades comerciales y de las estrategias a desarrollar.
- De acuerdo al análisis realizado en el Flujo de Caja se llega a la Conclusión que la inversión se recupera en el año 2008.
- El proyecto no representa alto riesgo por las siguientes razones:
  - Por la conformación del equipo de trabajo, que en su mayoría aporta conocimientos y sus habilidades.
  - Implica poca inversión inicial.
  - Muchos de los costos se cubren con el pago del servicio prestado.
- Es un proyecto que generará gran impacto social, creando nuevas oportunidades para la comercialización de los productos y servicios de la Industria Automotriz.

- La principal ventaja que presenta CC.com es su amplio portafolio de productos y servicios, en conjunto con los conocimientos especializados que éste medio requiere para su buen funcionamiento.
- Es un proyecto expandible, sostenible y realizable.

### **3 DESARROLLO DEL PROYECTO**

En este capítulo se mencionarán los diferentes eventos y experiencias que se presentaron durante la creación y puesta en marcha de la empresa, etapas previas al proceso de investigación y análisis de factibilidad de esta misma.

Se señalará, la forma como la empresa ha ido evolucionando hasta el momento en que se realiza este documento.

Además se busca dar a conocer los trámites realizados, la formación de convenios, reuniones, información suministrada y conocimientos adquiridos durante la creación de la empresa, así como durante su funcionamiento.

Las experiencias se agruparán en una serie de etapas, que han sido determinantes para la evolución de CC.com.

#### **3.1 Conformación del equipo de Trabajo- EXPERIENCIA Nº 1.**

Inicialmente la empresa contaba desde su idea con dos personas quienes se encargaran del desarrollo de esta misma y quienes serán considerados para efecto del documento como los emprendedores. Estas personas conforman la cabeza del proyecto y son los responsables de este mismo.

Está conformado por dos Ingenieros Industriales que poseen habilidades en diferentes áreas de su carrera y que están en capacidad para desempeñarse como lideres y administradores de un grupo de trabajo.

Fueron los proyectistas quienes después de analizar la factibilidad que pudiese tener la creación de CC.com, vieron la necesidad de conformar un equipo de trabajo con el fin de desarrollar una opción diferente en el mercado que se incursiona, haciendo de esta misma una empresa con elementos diferenciadores que permitan establecer una ventaja competitiva.

Debido a la naturaleza del proyecto era necesario contar con un personal que tuviese alto conocimiento en el área de sistemas, tanto programadores como diseñadores y estructuradores de desarrollo Web, ya que el éxito de esta empresa dependía no solo de las relaciones que pudiesen establecerse si no también de la estructura que presentara el medio de comunicación entre la empresa, sus clientes y usuarios.

Se realizaron unas entrevistas de trabajo basándose en recomendaciones y experiencias de otras empresas con relación a los trabajadores en las áreas que

se necesitaban, con el fin de poder conformar un equipo de trabajo óptimo que guiará el proyecto hacia una meta determinada. Gran parte de los integrantes de la empresa son estudiantes y egresados de la Universidad Industrial de Santander.

A continuación se mencionaran una serie de cualidades que se tuvieron en cuenta para establecer y desarrollar el equipo de trabajo:

**Compromiso de tiempo:** Era importante señalar que debe haber ciertas formalidades de tiempo y compromiso de las personas con relación al proyecto a desarrollar, y se requiere de reuniones periódicas con el personal que posibiliten el desarrollo real de este.

**Diseño del Programa de trabajo:** Al constituirse el equipo de trabajo se establecerán claramente la(s) meta(s) de manera pública y los miembros de este acuerdan de la misma manera sus necesidades y el trabajo para satisfacerlas. Se hablara de las metas, reglas básicas de funcionamiento, necesidades y compromisos.

**Relaciones personales e interpersonales adecuadas:** Conformar un equipo de trabajo no solo con habilidades profesionales si no con un compromiso social para con las demás personas tanto dentro del equipo de trabajo como en su vida personal.

También se tuvieron en cuenta las funciones a desempeñarán por los miembros y las características del individuo que va a desempeñar estas funciones.

Debido a la importancia de este personal, la búsqueda de este mismo se realizó teniendo en cuenta la experiencia que tuviesen cada una de las personas que conformarían el equipo de trabajo, las habilidades que poseían y la disponibilidad y compromiso que tuviesen con el proyecto.

Se inició el trabajo con un diseñador gráfico y publicista quien fue considerado por parte de los proyectistas como la persona idónea para realizar el trabajo que se necesitaba. Esto debido a que sus habilidades como profesional, y virtudes humanas son fundamentales para el buen funcionamiento de la empresa y el trabajo en equipo.

De esta manera el diseñador gráfico sería pues el encargado del desarrollo gráfico y animado de productos, servicios y marketing propio, fue el quien creó la imagen corporativa de CC.com.

El diseñador hoy en día forma parte del equipo de trabajo, no solo como empleado sino como accionista de CC.com.

Se buscó conjuntamente una persona que tenga la capacidad y el conocimiento para poder desempeñarse como programador y cuyas habilidades se ajustaran a los requerimientos que se esperaban encontrar en otro integrante del equipo de trabajo.

Un Ingeniero de Sistemas y desarrollador, es la persona con quien se trabajaría ya que sus habilidades en cuanto al manejo de software especializado y la capacidad de trabajo en equipo serian las ideales para que este se encargara del desarrollo de soluciones mediante software especializado, enfocado hacia las aplicaciones Web.

Durante la etapa de puesta en marcha de la empresa y a medida que el portafolio de servicios se fue ampliando se vio la necesidad de contar con el trabajo de un técnico en desarrollo Web quien se encargaría de la estructuración de páginas Web y el desarrollo de herramientas para éste.

Una vez definido los integrantes del equipo de trabajo (programador, diseñador, estructurador y proyectistas), se definieron las metas y el aporte de cada uno de ellos para con el proyecto y se tuvieron en cuenta una serie de factores que se mencionarán a continuación con el fin de asegurar el éxito en cuanto al alcance de las metas de la empresa.

Buscando que el equipo a conformar fuese altamente eficiente, se tuvo en cuenta en pro de conseguir buenos resultados:

Incentivo y reconocimiento del trabajo de cada una de las personas que conforman el equipo, reconociendo y valorando la labor que estos desempeñen y buscando por medio de motivaciones que esta sea satisfactoria para el mismo.

La confianza y empatía entre los miembros que conforman el equipo de trabajo es de vital importancia ya que entre ellos debe existir una buena relación de trabajo y que cada uno confíe en el trabajo de los demás. Cada miembro debe estar seguro de lo que hace él mismo y de lo que hacen los demás, además debe entender la importancia de su propio trabajo y de la función general del grupo.

La Comunicación y el Compromiso de cada elemento de una organización deben realizarse de la manera más clara posible buscando que el trabajo que cada uno desempeñe y la fusión de estos lleven a la consecución de los objetivos empresariales.

El elemento diferenciador, CC.com como parte de su compromiso con sus usuarios, plantea y promueve continuamente el desarrollo de nuevos

servicios, basándose en las experiencias y en las necesidades encontradas en el mercado automotriz.

Al conformar el equipo de trabajo se aseguro la existencia de suficientes canales de comunicación que permitan a todos los miembros conocer los objetivos generales que guían su trabajo, además se debe contar con el compromiso de cada miembro para conseguir los objetivos del grupo y de la organización en general.

Se plantea como eje fundamental el trabajo en equipo y la unión estratégica de fuerza de trabajo, para el buen desarrollo de las proyecciones de CC.com, tal como se había mencionado en el capítulo anterior. Por lo tanto se planteará constantemente la asociación en el grupo empresarial, trabajando todos hacia una meta común sin importar el cargo que se desempeñe.

Las asociaciones logradas por CC.com, van desde empresas que prestan servicios similares en diferentes ciudades como lo es AutosMotosyBines.com (Cali, Medellín), AutosCucuta.com (Cúcuta), PaginasColombianas.com (Nacional), revistas como Auto Motores (Periódicos Asociados), Autos y Motos (Bucaramanga), proveedores de Internet como Greencom, proveedores de hosting y dominios P y T Soluciones y Col Net Work, almacenes de cadena como Vivero y Éxito, y empresa comercializadora de equipos de computo Evolución Tecnológica.

**Conclusión:** Se vincularon 3 personas que conformarían junto con los dos proyectistas el equipo de trabajo base durante el desarrollo y puesta en marcha de la empresa. Este quedo conformado de la siguiente manera:

Proyectista 1: Pedro Miguel Infante Pico.  
Profesión: Ingeniero Industrial  
Cargo que desempeña: Director General.

Proyectista 2: Camilo Ernesto Galvis Rangel  
Profesión: Ingeniero Industrial  
Cargo que desempeña: Director Comercial

Diseñador: Christian Castellanos  
Profesión: Diseñador Grafico y Publicista  
Cargo que desempeña: Director de diseño.

Programador: Oscar Castro.  
Profesión: Ingeniero de Sistemas y programación.  
Cargo que desempeña: Director de programación.

Estructurador: Oscar Restrepo

Profesión: Técnico en desarrollo Web  
Cargo que desempeña: Director de Estructuración.

Los primeros ingenieros en trabajar en el desarrollo Web, consistían en dos ingenieras de sistemas egresadas de la UIS.

El equipo de trabajo conformado será flexible durante el desarrollo del proyecto dependiendo de las necesidades que presente la empresa en su afán de posicionamiento. Es decir podrá ser modificado y se espera que aumente dependiendo del crecimiento que presente la empresa.

Se mostrará a continuación la forma como se plantea el organigrama de la empresa, sabiendo que este puede ser modificable dependiendo del crecimiento de la misma y las necesidades de la demanda.

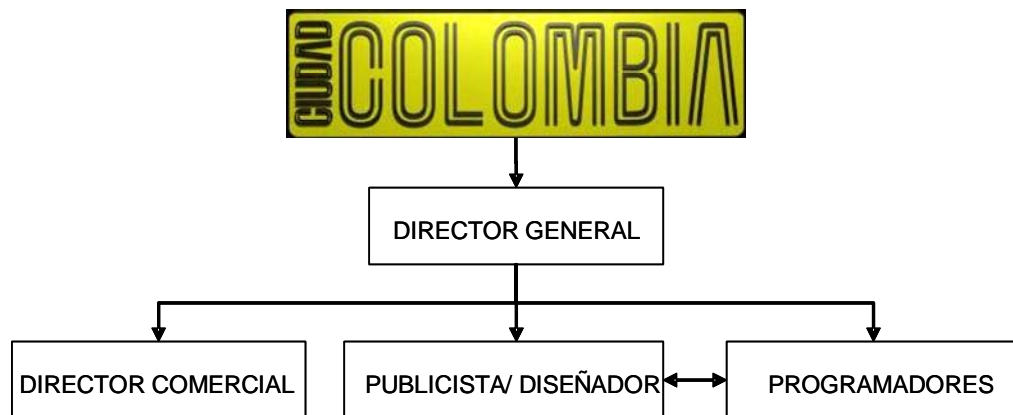


FIGURA 12. Organigrama de funciones de CiudadColombia.com

### 3.2 Desarrollo del portal Web CiudadColombia.com- EXPERIENCIA N° 2.

Una vez conformado el equipo de trabajo y teniendo claro las funciones y metas de cada una de las personas que lo componen, se trabajó en el diseño y programación del portal de la empresa.

- **Diseño:**

El diseñador y el estructurador de la empresa, trabajando en conjunto con los demás miembros del equipo fueron los encargados de la creación de la mejor opción para la presentación de ciudadcolombia.com como portal Web.

Parte del trabajo investigativo antes de realizar el diseño del portal, fue mirar bosquejos basándose en otros Web site y en experiencias adquiridas con personas fuera del campo de acción de desempeño, buscando perspectivas

completamente nuevas del diseño, cambiando la forma de imaginar como se conceptualiza un sitio, transformando las pagina Web en un "espacio Web", sin perder de vista la funcionalidad.

Para el diseño de la página Web, fue necesario tener en cuenta una serie de ítems que permiten mostrar al usuario con mayor claridad la información que allí se presenta. Unos de los ítems que se tuvieron en cuenta para el diseño de la página fueron:

**Coherencia interna:** el diseño, el color, el nombre, el logo de la empresa, se deben ubicar a lo largo del portal Web creando una idea de homogeneidad, de integridad para todo el sitio.

**Propósito:** Toda página Web tiene un propósito para estar en Internet. Se debe tener claro cual es el propósito de la pagina, cual es la información que se pretende transmitir a través de esta y a quien será dirigida. Por ello varias de las funciones de búsqueda van dirigidas al beneficio de los clientes.

**Componentes:** una vez todo se encuentre relacionado y ya sepa a quién se quiere dirigir y con qué propósito, deberá decidirse qué elementos lo ayudarán a presentar su información, facilitando la comunicación y propiciando la interactividad. Para esto CC.com intenta desarrollar día a día herramientas que faciliten la interacción con el usuario.

Al iniciar la creación de la página Web fue necesario considerar los objetivos de esta misma, con el fin de establecer cual sería el alcance del portal. **cual**

Estableciendo el alcance del sitio (para este caso el de la empresa) se pensó en la composición de este, partiendo de los servicios que se pretendían ofrecer y la forma como se podían presentar, con el fin de que el usuario pueda comunicarse con la empresa brindando un espacio de interactividad entre el visitante y CC.com.

Pensando en la estructura del sitio Web se tuvo en cuenta el planteamiento de una introducción que brinde un breve resumen de la propuesta a los visitantes, enunciando los contenidos del sitio con breves comentarios con el fin de que el visitante encuentre frases seductoras que le incite a volver a visitar el sitio Web.

El portal Web de ciudadcolombia.com inicia con una página de inicio simple (index), donde enuncia, brevemente y de manera atractiva, lo que está ofreciendo al visitante, y luego en otros documentos desarrolla mas a fondo las ideas que se pretenden presentar al publico.

Se publican ideas, opiniones, reportajes e información con el mayor dinamismo posible buscando que la página sea impactante, dinámica e interactiva, lo que invitará a recorrerla y a visitarla una y otra vez. Para cumplir con éste objetivo CC.com ha desarrollado dos herramientas la sección de noticias y la adquisición de EICarroColombiano.com, un Web site dedicado a la historia de la marca de vehículos Francesa Renault.

A su vez se organiza el material utilizando líneas para dividir secciones, columnas, listas, distintos formatos de texto y de párrafos con el fin de presentar la información del paquete de servicios de una forma simple y accesible. Cabe mencionar que CC.com viene evolucionando en la prestación de servicios y que con gran rapidez ha debido generar esos desarrollo, poniendo por encima en algunas ocasiones el diseño del mismo.

La idea al aplicar todas estas consideraciones al realizar el diseño de la página es el poder ofrecer servicios, que brinden soluciones al mercado y que pueda funcionar como un medio de interacción entre la oferta de esta industria y las necesidades de la demanda.

Se mostrará a continuación unas imágenes, donde se puede apreciar el diseño que se le ha dado al portal Web y que se ha mantenido durante el desarrollo de esta misma.

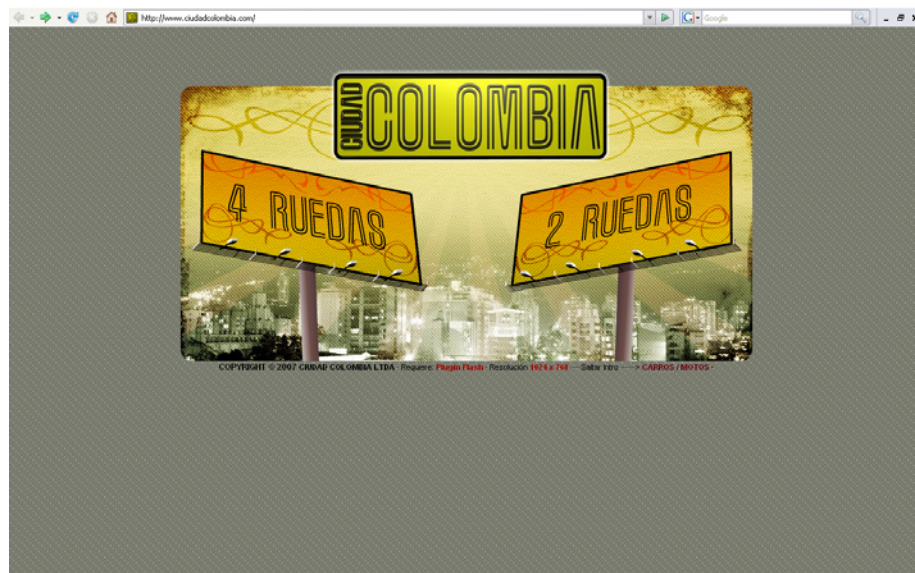


FIGURA 13. Página de inicio del Web site CiudadColombia.com.



FIGURA 14. Página principal sección 4 ruedas del Web site CiudadColombia.com.



FIGURA 15. Página de contenido de marca (chevrolet) del Web site CiudadColombia.com.

- **Programación:**

La programación de la página de acuerdo al diseño previamente establecido por parte del diseñador y estructurador, estuvo a cargo del programador de la empresa. El sería quien realizara el desarrollo del portal Web con el fin de que pueda ser administrada de una manera flexible, rápida y sencilla por parte de cualquier miembro del equipo de trabajo.

La programación de computadoras es el arte de hacer que estas hagan lo que las personas queramos. A un nivel más simple consiste en ingresar en la computadora una secuencia de órdenes o instrucciones que le dicen a la computadora cómo realizar una tarea en particular.

Desde el punto de vista de un programador el programa corresponde a un archivo de texto con instrucciones a la computadora, escritas en un determinado lenguaje de programación, que luego podrá convertirse en un ejecutable y que para el caso de CC.com es ASP.

El lenguaje que se escogió para la programación del portal Web es ASP, un lenguaje orientado a las aplicaciones en red creado por Microsoft que funciona del lado servidor. Es decir es el servidor<sup>27</sup> quien se ocupa de ejecutarlo, interpretarlo y enviarlo al usuario (navegador) en forma de código HTML.

Las ventajas que ofrece este lenguaje radican la seguridad de la programación Web, la sencillez en el manejo y la potencia de este, haciendo del portal un portal de alto dinamismo y flexibilidad. Ventajas que fueron determinantes para escoger este lenguaje como el más acertado para la empresa.

Después de realizar la programación de la página se tuvo en cuenta otros aspectos determinantes en el funcionamiento de esta, como lo es el hosting, y la reglamentación que la legislación colombiana pide para este tipo de empresa.

Una vez diseñada una Web y terminada esta, se busca publicarla para darla a conocer, ¿cómo y dónde colocar nuestra información para que sea visible por los navegantes? A esto responde el hosting.

Una opción para la publicación es registrar una dirección en Internet y adquirir un dominio, de tal manera que este nombre siempre pertenecerá a la empresa y cada vez que alguien digite el dominio (dirección) irá directamente a nuestra página (esto tiene un costo); y la otra opción es buscar un espacio donde se pueda alojar una página sin costo alguno. Por esto CC.com adquirió su propio dominio ya que se hace necesario por la imagen y fácil identificación comercial de la empresa.

---

<sup>27</sup> Un servidor es un tipo de software que realiza ciertas tareas en nombre de los usuarios. El término servidor ahora también se utiliza para referirse al ordenador físico en el cual funciona ese software, una máquina cuyo propósito es proveer datos de modo que otras máquinas puedan utilizar esos datos. En el caso de un servidor Web, este término podría referirse a la máquina que almacena y maneja los sitios Web, y en este sentido es utilizada por las compañías que ofrecen hosting o hospedaje.

Dependiendo de las características del servicio de hospedaje, una empresa o persona tiene la posibilidad de disponer de un dominio virtual o dirección en Internet, tener e-mail propio, dar de alta el sitio en buscadores de la Red, y ofrecer servicios de comercio electrónico en línea.

Los proveedores de estos alojamientos son muchos y con diversas variantes. Los hay que tienen la capacidad para destinar un sólo servidor para cada compañía, otros que brindan la opción de hacerlo en forma compartida para reducir gastos y ofrecer bajos precios. Por lo cual CC.com identifica su posición inicial y sus necesidades, decidiendo establecer su Web site en un servidor compartido pero garantizando un mínimo de transferencia de datos.

Una de las ventajas a la hora de contratar este servicio de hospedaje es que libera a CC.com de la necesidad de comprar una computadora que haga las funciones de servidor.

Crear y gestionar con éxito una empresa de Internet requiere conocer las reglas de este nuevo medio. Además de los necesarios conocimientos tecnológicos, las empresas de Internet se enfrentan con nuevos retos en materia de legislación, marketing, recursos humanos, seguridad, etc. La historia reciente del comercio electrónico ha puesto de relieve importantes lecciones que cualquier emprendedor de Internet debe conocer.

En la ciudad de Bucaramanga existe una empresa que brinda el servicio y que fue considerada como la empresa idónea por parte del equipo de trabajo como su proveedor inicial de hosting y dominio. Esta empresa se llama P&T Soluciones, y cuenta con un servidor estable en España que garantiza el buen funcionamiento de CC.com en la red.

Unas de las razones por las que se decidió trabajar con esta empresa, era la facilidad de pago que esta presentaba y la calidad de sus servicios.

Ya teniendo el portal Web a nuestro servicio, como principal herramienta de trabajo, desarrollada de una manera flexible se debe pensar en mantener al personal que conforma CC.com, al tanto de las nuevas tecnologías ya que Internet evoluciona a una gran velocidad, así que es necesario mantener una mentalidad abierta, con el fin de estar siempre a la vanguardia con los servicios que se puedan ofrecer.

A continuación se mostrará una imagen que corresponde a la página del administrador del portal Web. Desde el cual se realizan los cambios y actualizaciones de la página y a la cual solo tiene acceso el personal que compone el equipo de trabajo de CC.com.



FIGURA 16. Página administrador de contenido del Web site CiudadColombia.com.

### 3.3 Incursión en el mercado - EXPERIENCIA N° 3.

Contando ya con una estructura sólida para iniciar el trabajo y poder ofrecer los servicios de la empresa, se intentó incursionar al mercado ofreciendo como servicio principal la vitrina virtual y las fotopublicaciones de vehículos usados y nuevos en la ciudad de Bucaramanga.

Lo que se pretende con este servicio es brindar la información necesaria para un posible comprador de vehículo a través de Internet antes de que exista un contacto físico entre el comprador y el vehículo. Es un sistema de fotopublicaciones donde se muestra además de las fotos e información de los vehículos que se encuentran a la venta, los datos del vendedor o la empresa que lo ofrece, esto con el fin de hacer más simple para el usuario-comprador el proceso de compra.

Se inició entonces una etapa de mercadeo con el fin de dar a conocer el nombre de la empresa y los servicios que esta ofrece tanto para las entidades con las que se pretendía trabajar como para los usuarios (navegantes), quienes serían de una u otra manera los que hicieran posible el éxito que el portal pudiese tener.

Con la información previa obtenida durante las etapas de documentación e investigación y los resultados de las encuestas realizadas a las entidades, se pudo establecer cuáles eran las necesidades a atacar y las estrategias a utilizar para la captación de los clientes de la empresa.

Para poder dar a conocer la empresa en la ciudad de Bucaramanga se tuvieron en cuenta una serie de pasos considerados como estrategias básicas de mercadeo, con el fin de atraer la atención de los diferentes actores del mercado objetivo.

Se buscaba crear un sistema en donde el cliente potencial fuese quien levantase la mano para decir "Estoy interesado en tus servicios", y luego pasarlo por un proceso de fidelización donde pueda crearse confianza y posteriormente la venta del servicio ofrecido.

Se nombrará a continuación los pasos que se siguieron y la forma como se desarrollaron con el fin de que el lector tenga claridad con relación al como esta empresa se presentó al mercado, buscando darse a conocer.

### **3.3.1 Identificación de los clientes y usuarios:**

El principal objetivo era el de identificar el cliente ideal para los servicios que se estaban ofreciendo. No se pretendía ser todo para todos, la idea era ofrecer un servicio diferente al cliente potencial y evitar entrar en una guerra de precios con empresas que pudiesen ofrecer servicios similares.

Para los usuarios de Internet, quienes serían los clientes de las empresas con las que se trabajaría, se realizaron campañas publicitarias basadas en la publicación consistente de artículos, el uso de un boletín electrónico e impreso y unas playas publicitarias que fueron ubicadas en los diferentes centros comerciales de la ciudad donde se daba a conocer el funcionamiento de la empresa y el servicio que se ofrecía.

Lo importante era tener un perfil exacto de los clientes y usuarios con el fin de atraerlos luego a que hicieran parte activa de la empresa y poder hacer uso de los servicios de esta.

### **3.3.2 Captación de clientes:**

Con el fin de poder llamar la atención de los clientes identificados previamente durante la etapa anterior, se enviaron unas cartas dirigidas a las personas que tiene el poder de tomar decisiones en las diferentes entidades, resaltando las necesidades y los obstáculos de estas empresas y posicionando a CC.com como una posible solución.

Se pudo observar el interés de algunas entidades ubicando a estas como clientes potenciales inmediatos con los que se pretendía empezar a trabajar.

Se realizaron reuniones pautadas con las diferentes personas que dirigían las entidades que para CC.com serían consideradas como clientes potenciales, esto con el fin de dar a conocer el objetivo de la empresa y los beneficios que podía presentar el trabajar con esta misma.

Para la captación de los usuarios se enviaron correos masivos a diferentes bases de datos de la ciudad con el fin de dar a conocer la empresa y los servicios que se pretendían ofrecer, así como también la promoción en las playas mencionadas anteriormente donde se daba la información de forma personalizada mostrando el portal Web y el servicio que este ofrecía.

### **3.3.3 Crear un seguimiento:**

Posicionando la empresa como un recurso de solución para las empresas del mercado, se buscó establecer una retroalimentación donde se mantenía una relación constante con los diferentes actores del mercado. Esto utilizando la página como medio de comunicación y con visitas periódicas que permiten establecer conexiones entre CC.com y los actores del mercado.

El objetivo de establecer esta comunicación es el de posicionar la empresa como medio óptimo de solución ya que es más factible que las empresas (gente) busquen los servicios de organizaciones que ellos conocen y en las que confían.

Más que el vender un servicio, se buscaba mostrar una buena imagen de la empresa, con el fin de edificar una confianza que permitiese dar a conocer próximos servicios con la ampliación del portafolio y que los clientes estuviesen más preparados para escuchar las nuevas propuestas que se puedan presentar.

### **3.3.4 Las Ventas:**

La empresa ciudadcolombia.com pudo establecer relaciones de trabajo con diferentes empresas del mercado que actúan en la ciudad de Bucaramanga como concesionarias, consignatarias o compraventa de vehículos.

Muchas de estas empresas contaban con una larga trayectoria y credibilidad por parte de la demanda del mercado automotriz que les daba un posicionamiento en este mismo mercado, lo que significó para la empresa en desarrollo una buena referencia en el proceso de captación de nuevos clientes potenciales.

El objetivo de la empresa con la aplicación de estas estrategias es el de atraer un flujo de clientes potenciales para mantener el embudo lleno. Pero no de cualquier tipo de clientes, después de todo no se contaba con el tiempo ni con los recursos necesarios para atraer a las masas o por lo menos mientras la empresa daba sus primeros pasos no se podía responder a un servicio requerido de la manera como debía hacerse.

Con relación al posicionamiento de la página se aplicaron diversas técnicas tendientes a lograr que los buscadores de Internet situarán nuestra página Web en una posición y categoría deseada dentro de su página de resultados para determinados conceptos clave o palabras claves de búsqueda.

El estar presente en las primeras posiciones de los buscadores (google), le generará grandes beneficios a la empresa, ya que estará frente a los clientes potenciales que están buscando los servicios que ciudadcolombia.com ofrece.

El posicionamiento natural consiste en optimizar el sitio Web, lo cual requiere de una serie de acciones realizadas por nuestro equipo de trabajo quien se encarga de la aplicación de reglas y herramientas para el manejo del ranking en los buscadores.

De esta manera se manejan estrategias de publicidad y mercadeo dirigidas tanto a las entidades que trabajan con ciudadcolombia.com como a los usuarios de Internet que son quienes alimentan y posicionan esta empresa, buscando la efectividad que esta pueda tener en su objeto social.

También se hizo uso de medios de comunicación como lo fueron el periódico local, tanto con clasificados como con reportajes, alianzas con otras páginas de Internet que se mueven en el mismo mercado, el uso de correos masivos y la publicidad que ofrece el buscador más grande del mundo: google.

Las campañas desarrolladas por CC.com y google se hacen la bajo AdWords, en el cual la empresa asigna un presupuesto mensual y unas características en la campaña (no se puede entrar en detalle por la seguridad de la información).

Se sabe que para lograr el posicionamiento de la empresa de la manera como se pretende, hace falta disponer de más alternativas publicitarias que permitan mostrar el avance de esta misma y los cambios que se presentan con relación al portafolio de servicios que se ofrece.

CC.com también ha desarrollado publicidad con las playa promocionales ubicadas en los centros comerciales. Inicialmente se establecían todos los fines de semana (sábados y domingo), evaluando su efectividad. Ahora se desarrolla cada 15 días y sigue siendo los fines de semana en horas de la tarde (1pm a 6pm).

Sin embargo a medida que la empresa se capitalice y surjan nuevas propuestas de mercadeo será mas sencillo el poder posicionarnos con mas fuerza en este mercado o incluso buscar expandirse hacia nuevos mercados.

### **Visita a Bogotá.**

Además como una opción de incursión en el mercado se realizo un viaje a la ciudad de Bogotá con el fin de establecer relaciones con empresas representativas del mercado automotriz en este país.

El viaje lo realizó el Director general de la empresa Pedro Miguel Infante Pico quien realizó una serie de visitas a diferentes empresas y de las cuales se pudieron obtener experiencias y relaciones significantes para el desempeño de CC.com.

Se presentara a continuación una lista de las empresas que se visitaron en la ciudad de Bogotá, el motivo de la visita y lo que se consiguió en cada una de ellas.

#### 1. Periódicos Unidos. (Revista Automotores).

La revista Automotores es un magazín impreso de publicación mensual donde se pueden apreciar por medio de fotoclasicados una vitrina pictórica de los vehículos que se encuentran a la venta en la ciudad de Bogotá.

Se pretendió establecer un puente entre las dos empresas buscando publicar las opciones de venta que tiene CC.com en su vitrina virtual a través de un medio impreso.

Se trabajará compartiendo la información de ellos en la página Web de CC.com y la información y vitrina de CC.com en la página Web de esa empresa, como un contrato de contra prestación de servicios.

#### 2. El Tiempo –ClasifiCar (Revista Motor)

Se logro establecer una reunión con el Señor José Cleopatosky Londoño, considerado como el mayor exponente colombiano en cuanto al conocimiento del mercado automotor. En esta reunión se mostró el trabajo que CC.com había realizado y se establecieron relaciones con el fin de poder trabajar en conjunto a futuro.

#### 3. Financiera Andina S.A.

Finandina es una compañía de financiamiento comercial que funciona a nivel nacional con la que se pretendía crear un modulo de consulta en el portal Web de CC.com a través del cual el usuario tuviese la oportunidad de informarse con relación a un crédito vehicular, pudiendo estimar por medio del modulo de consulta el valor de la cuota de un vehiculo si lo financia con esta empresa.

A esta empresa se paso una propuesta de trabajo esperando que fuese analizada por parte de los directivos de esta misma y se espera aun una respuesta por parte de ellos.

#### 4. Liberty de Seguros – Agrícola de Seguros.

Son grupos aseguradores que funcionan como compañías multinacionales donde se ofrecen una gran variedad de seguros dentro de los cuales se

destacan en el mercado vehicular, el seguro contra todo riesgo y el SOAT o seguro obligatorio contra accidentes de tránsito.

Con esta empresa se pudo establecer una relación comercial que se encuentra en funcionamiento hoy en día, a través de un módulo de consulta donde el usuario puede obtener una cotización referente al tipo de seguro que desee para su vehículo.

Se logró realizar un contrato de prestación de servicios por un tiempo de un año donde CC.com se compromete a dar exclusividad a esta empresa.

Además de las visitas realizadas a las empresas mencionadas anteriormente se realizó un sondeo de los métodos utilizados en esta ciudad para la compra o venta de vehículos nuevos y usados, pensando en expandir los horizontes de la empresa en el futuro.

### **3.4 Conformación del portafolio de servicios- EXPERIENCIA Nº 4.**

Como se mencionó anteriormente el propósito inicial de la empresa era el de poder brindar un servicio de foto clasificados para las diferentes entidades y personas naturales que estuviesen interesados en la compra o venta de vehículos en la ciudad de Bucaramanga, pero a medida que se fue desarrollando este proyecto se pudo identificar otras necesidades que el mercado presentaba y ya que el equipo de trabajo estaba en capacidad de generar soluciones, se decidió ampliar el portafolio de productos y ofrecer diferentes opciones para los actores que componen el mercado automotriz.

Toda empresa administra una cantidad de productos o servicios, lo cual constituye su portafolio. Para tener éxito, debe esforzarse en desarrollar un portafolio de productos que le aseguren utilidades y flujo de efectivo.

Para la empresa el ampliar el portafolio de productos significaría un crecimiento considerable con relación a las opciones de trabajo y a las posibles entradas de dinero, con el fin de poder capitalizar esta misma y alimentar de una u otra manera el sistema económico de CC.com.

El portafolio de productos que se ofrece actualmente con el fin de solucionar los diferentes requerimientos de la demanda y hasta el momento los servicios que se ofrecen son:

- Foto clasificados:
  - Particulares.
  - Compraventas.
  - Concesionarias.

- Módulos de Consulta:
  - Diagnóstico vehicular.
  - Impuestos.
  - Financiación.
  - Seguros.
  - Conversión de motores a gas.
  - Etc.
- Publicidad:
  - Banners.
  - Publireportajes.
  - eCampañas.
- Soluciones Web.
- Accesorios automotrices.
- Revista.
- Capacitación de asesores de ventas sobre las ventajas del uso de Internet.

\*El portafolio de servicios que se presenta en esta etapa es diferente al que se planteó durante la etapa de evaluación, haciendo de este un portafolio más completo, desarrollado basándose en las experiencias adquiridas durante el funcionamiento de la empresa y los resultados obtenidos durante la etapa de evaluación de factibilidad.

Con los servicios que se mencionaron anteriormente se puede llevar una administración más organizada con relación a estos mismos, que representa cada uno de estos para la empresa...es decir puede llevarse un control de cada uno de forma individual siguiendo la demanda de cada servicio en el mercado y darle un enfoque diferente a la empresa.

Esta reorganización en el manejo del diseño y desarrollo de productos tendrá como efecto principal el cambio del enfoque tradicional de las empresas que trabajen con CC.com hacia el producto que ofrecen, de vida efímera, hacia un concepto más permanente en el tiempo como es el de línea de producto, haciéndolo flexible con el fin de poder ofrecer mas soluciones si se esta en la capacidad de hacerlo.

Con estos servicios se brinda la oportunidad para las empresas que trabajan con CC.com una tecnología que utilizada como herramienta, sirva para el desarrollo de productos que respondan a las exigencias cada vez más específicas de los mercados y sus múltiples segmentos.

El Portafolio de servicios mencionado, permite a la dirección de la empresa determinar la posición competitiva del producto o servicio que se ofrece y las posibilidades de mejorar la contribución que da un determinado producto, en comparación con otros.

Los servicios que se ofrecen estarán en constante supervisión con el fin de determinar el portafolio ideal que se pueda ofrecer, ya que este mercado es un mercado cambiante y por consiguiente las opciones deben ser variables de acuerdo a los requerimientos de la demanda tanto del mercado automotriz como del comercio electrónico.

El seguimiento de este portafolio se relaciona directamente con el comportamiento a futuro de los productos y servicios que se ofrecen. Proporcionando a la empresa una excelente herramienta para desarrollar una estrategia de la mezcla de productos o servicios que se debe tener en cuenta para cumplir con los objetivos propuestos.

Con la ampliación de los servicios ofrecidos la empresa se vio en la necesidad de ampliar a su vez el equipo de trabajo, con el fin de no descuidar el funcionamiento de esta y poder cumplir con los requerimientos de nuestros clientes.

Para esto se organizó una convocatoria buscando captar personas interesadas en trabajar con la empresa y que tuviesen la disposición para manejar el servicio de fotopublicaciones.

La convocatoria se hizo a través de medios impresos y de forma voz a voz, teniendo con anterioridad conocimiento del perfil y la experiencia de muchas de las personas que fueron convocadas.

La reunión se llevó a cabo en el salón Terranova del Club Profesionales de la ciudad de Bucaramanga el día 18 de mayo del presente año, y a esta asistieron un promedio de 20 personas a las cuales se explicó la finalidad de esta misma, el objetivo y conformación de la empresa, y la participación que se esperaba de las personas convocadas.

A la reunión asistió el Señor Juan Carlos Gómez, quien se encargaba del manejo de la página tucarro.com en la ciudad de Bucaramanga y quien expresó el deseo de trabajar con ciudadcolombia.com. También el señor Miguel Ángel Daza empleado de la empresa Gas Express y el Señor Edgar palomino propietario de un Web site de servicios inmobiliarios.

Debido a la necesidad que se tenía de encontrar a alguien que pudiese encargarse de la sección de foto clasificados, el equipo de trabajo de CC.com decidió trabajar con el señor Juan Carlos, mencionado anteriormente permitiendo que el fuese quien se encargara de esta sección.

El contrato de trabajo con el nuevo integrante del equipo se realizó fijando una cuota de comisión por trabajo realizado, de esta manera del trabajo que el realizara (de los resultados) dependería su salario y el ingreso a CC.com.

### **3.5 Venta de paquetes corporativos- EXPERIENCIA N° 5**

Nadie se escapa de la transformación que ha traído la Internet al interior de las empresas, y en especial a determinadas áreas de trabajo que antes se creían totalmente independientes de esta revolución informática.

CC.com estando en la capacidad de ofrecer un servicio a las empresas que necesiten contar con los beneficios que ofrece Internet para el posicionamiento de estas mismas, vio la oportunidad de crear un paquete corporativo que haría parte del portafolio de servicios que se ofrece y podría ampliar la razón social de esta misma.

Esto surgió a petición de un cliente quien pidió al equipo de trabajo asesoría con relación al manejo de imagen corporativa a través de Internet, y sabiendo las capacidades con las que se cuenta, se decidió ofrecer un paquete corporativo donde se pueda manejar la imagen de una empresa y la publicidad de esta misma utilizando la Web, permitiendo dar a conocer sus productos e interactuar con la demanda.

Internet y en particular el comercio electrónico; son responsables de que hoy en día muchas empresas, estén replanteando sus métodos tradicionales de interacción con los clientes. Sin embargo, muchos de los cambios emprendidos por estas empresas no son del todo reales y profundos como deberían; persiste la imagen y publicidad, y esto puede ser peligroso para el crecimiento del comercio electrónico a mediano plazo, cuando la demanda exija de verdad, nuevos, serios y seguros servicios y no una simple adaptación de los ya existentes. CC.com ofrece un servicio donde permite establecer una constante interacción entre los clientes de una determinada empresa y esta misma.

Hasta ahora, el comercio electrónico al menos en Colombia, ha generado bastante expectativa. Poco a poco va tomando su importancia y la necesidad real de quererlo implementar en empresas del sector financiero, comercial, industrial, de transporte de mercancías, de servicios en general, almacenes de cadena, etc.

Esto a criterio del equipo de trabajo puede ser una oportunidad para ofrecer un paquete de servicios donde se pueda incursionar una empresa al Internet a través de los diferentes pasos que fueron aplicados en la creación de CC.com.

- **Creación y Optimización de una página Web:**

Ciudadcolombia.com presta servicios de asesoría para que un determinado Web site no sólo sea atractiva ante los ojos del visitante sino que también sea leída e indexada por los motores de búsqueda de Internet (google, yahoo, MSN, etc.)

Se desarrolla y se optimiza la Web para obtener una máxima visibilidad en los buscadores de Internet, “la forma más rentable de encaminar una página Web hacia un tráfico cualificado”.

Algunas de las ventajas que ofrece este servicio S.E.O (search engine optimization) o posicionamiento natural son:

- 80% de click.
- Mayor visibilidad de la Web.
- Costeo independiente del volumen.
- Costeo inicial y, en los años siguientes, solo mantenimiento.
- Refuerzo de la marca.

- **Posicionamiento Web:**

Se brinda la posibilidad de que un portal Web se sitúe en los primeros espacios publicitarios (Enlaces Patrocinados) en los resultados de búsquedas realizadas en los principales motores de Internet como Google, Yahoo, Msn, etc.

Se trata de un modelo de publicidad en el que se paga únicamente por las visitas que son enviadas al sitio Web (no paga por mostrar su anuncio)

Un programa publicitario conocido como Pay per Clic (pague por clic), que permite crear anuncios sencillos y eficaces para mostrar a los usuarios que buscan en Internet información relacionada con una empresa determinada.

Es una publicidad basada en palabras clave.

En resumen, la empresa con la que se trabaja anunciaría sus productos directamente a un público interesado en ellos y únicamente pagará por las visitas que son enviadas a su portal Web, no por el número de veces o por el lugar donde aparece el anuncio.

Así es que CC.com estudia y adapta en forma personalizada la inversión en campañas de Pay-Per-Click de cada uno de los clientes potenciales con el fin de que se obtenga el máximo rendimiento en los anuncios consiguiendo así un número más significativo de visitantes calificados, traduciendo esto en un mayor número de transacciones.

***Ventajas PPC (pay per click):***

Rapidez.

Flexibilidad.

Refuerzo de campañas publicitarias.

Resultados inmediatos.

## **Beneficios del posicionamiento Web:**

Cada vez son más las empresas que se interesan por el tema del posicionamiento Web. Muchas de estas empresas disponen de un sitio, pero no se evalúa realmente cuales son los beneficios que el portal puede aportar a estas.

Esto se debe a que el concepto general de página Web ha cambiado. Anteriormente, las compañías, construían su sitio para tener presencia en Internet, pero no se pensaba en que este sitio debía ser visible por sus propios contenidos. Los accesos a estas Web sin optimizar eran directos, es decir, que los usuarios que llegaban a estas Web, en la mayoría de casos, conocían su dirección por la tarjeta de visita que le ofrecía la empresa de servicios.

El paquete corporativo creado por el equipo de trabajo de Ciudadcolombia.com busca trabajar, ofreciendo los siguientes servicios:

- Diseño y creación de Páginas Web.
- Actualización y optimización de portales Web.
- Realización de auditorías sobre estructura de navegación, diseño, tecnologías empleadas y contenidos de un sitio Web.
- Realización de un análisis crítico de la competencia y del mercado de la empresa cliente.
- Recomendaciones de cambios y ajustes en base a parámetros críticos.
- Evaluación final de visibilidad por keywords (Palabras Claves) y por marca.

También estudiamos minuciosamente (como control estadístico):

- Usuarios Únicos que tiene la Web.
- Usuarios Registrados si los tiene.
- Total de Páginas Vistas, Promedio de Páginas Vistas por Usuario Único.
- Test de palabras clave.
- ¿Cuántas personas realmente buscan los servicios o productos que Uds. o su empresa ofrece?
- Aparece su página Web en los principales buscadores de Internet.
- ¿Acaso es su empresa una opción a la hora de hacer negocios a través de Internet?

La falta de automatización de los procesos logísticos para una empresa que cuenta con un portal Web, puede ser un gran dolor de cabeza, y los retrasos en las respuestas a los usuarios que interactúen con esta, junto con otros problemas relacionados a una mala atención al cliente final, producen quejas y

descontentos que no ayudan para nada a que exista confianza de los usuarios en estos servicios.

Según algunos datos encontrados en la red con respecto a las empresas de logística y la efectiva implementación de Internet a los procesos, se menciona que las empresas prefieren darle mas importancia en sus Web sites a los contenidos corporativos y la promoción de su imagen, dejando de lado la oferta de servicios y soluciones en línea, es decir que no existe interacción entre el cliente y la empresa.

CC.com ofrece un paquete de soluciones completas de e-commerce, cuyo objetivo será satisfacer todas las necesidades de los clientes y usuarios finales de una determinada empresa; brindando apoyo logístico para el desarrollo de su actividad a través de un portal Web.

Esto no es solo aplicable para las grandes empresas, una Pyme o un profesional independiente que quiera expandir su negocio también puede contar con un excelente servicio de logística en la red, beneficiarse de las ventajas de localización, conocimiento del mercado y clientes de su ciudad, región o país, ser competitivos para no quedarse atrás y aprovechar los innumerables beneficios que ofrece la red y la tecnología moderna.

## 4 RESULTADOS

En éste capitulo se mencionan los resultados obtenidos durante el periodo de funcionamiento de CC.com, éstos se han agrupado y se presentan en dos grandes grupos la empresa (administrativo, logístico y legal) y financieros.

### 4.1 LA EMPRESA

Ésta sección describe los resultados de la estructura real de CC.com en la parte administrativa, logística y legal.

#### 4.1.1 Estructura administrativa.

- **Definición del objeto social.**

CC.com pretende generar sistemas inteligentes de publicidad y consulta de productos y servicios automotrices en Internet. . El propósito es emplear este medio que está adquiriendo cada vez mayor auge y reconocimiento, que ha solucionado uno de los problemas que las personas encuentran para ir de compras: La falta de tiempo.

El uso de nuevas tecnologías en conjunto con las habilidades y conocimientos del equipo de trabajo, generan soluciones integrales frente a las necesidades de la Industria Automotriz donde los medios tradicionales, por sus característica no pueden generar éste tipo de soluciones.

La interacción de usuario empresa es el objetivo principal de las soluciones Web, CC.com busca desarrollar herramientas donde la empresa genere el máximo nivel de interacción por medio de las herramientas Web desarrolladas.

Se replanteó la misión y la visión de la empresa buscando establecer parámetros que se ajusten más al trabajo que se realiza en la actualidad y a lo que se pretende llegar a ser.

- **Visión.**

En el año 2009 la empresa ciudadcolombia.com será una de las empresas lideres en el mercado de soluciones y tecnología Web, mediante la ejecución de procesos que estén a la vanguardia de los avances tecnológicos, del alto nivel de gestión y de un alto sentido de calidad humana.

- **Misión.**

Entregar a nuestros clientes soluciones de tecnología Web que les permita incrementar su productividad, realizar negocios, trasladar parte de su operación a Internet y hacer más eficientes sus labores en un mundo donde los negocios van al compás del nuevo milenio. Nuestros servicios deben contar con los mejores estándares de calidad utilizados en Internet y ser la mejor opción para nuestros clientes en términos de costos, rentabilidad y eficiencia.

- **Forma de constitución.**

CiudadColombia.com tuvo sus comienzos en Septiembre de 2006 desde que se inicio con la idea emprendedora; el trabajo, esfuerzo y la dedicación han sido una constante necesaria para cumplir con los objetivos propuestos. Fue hasta Marzo de 2007 que se logró su constitución legal con la Inscripción en Cámara de Comercio.

La empresa CiudadColombia.com se registró como persona Natural a nombre de Pedro Miguel Infante Pico, identificada con el NIT 91.522.194-1 y perteneciente al Régimen Simplificado.

- **Estructura organizacional.**

La empresa definió y asignó las diferentes tareas a los integrantes del equipo de trabajo, conformando en CiudadColombia.com una estructura organizacional (EO). La EO es plana con lo que se planteó la asignación de tareas específicas para generar respuestas rápidas a los cambios que se generen en el mundo de Internet.

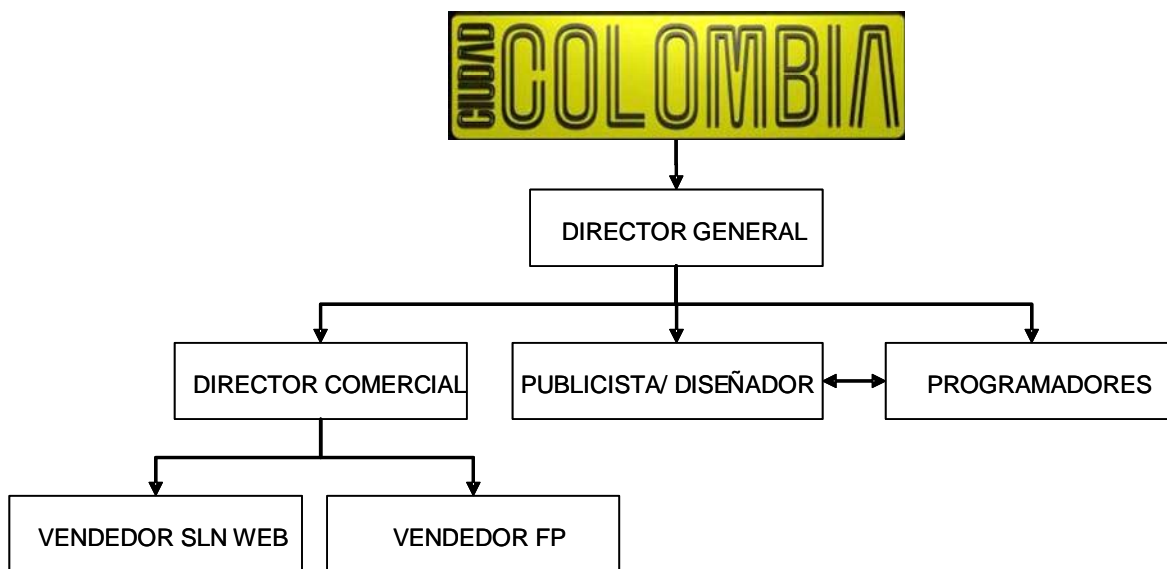


FIGURA 17. Organigrama de CiudadColombia.com.

Las funciones estratégicas y comerciales han sido desarrolladas por Pedro Miguel Infante y Camilo Ernesto Galvis, quienes hacen parte de la nomina de CiudadColombia.com. Para completar éste equipo de trabajo se contó con el apoyo de especialistas para cada una de las labores importantes.

El equipo de trabajo de CC.com es el siguiente:

Nombre	Función Principal	Tareas de Apoyo
Pedro Miguel Infante	Generar opciones de negocios, por medio de visitas a clientes empresariales y análisis para el desarrollo de nuevas herramientas, servicios o productos.	Fotografía. Asesoría comercial.
Camilo Ernesto Galvis	Apoyo en el proceso de comercialización de servicios.	Fotografía
Cristian Castellanos	Diseñador y publicista.	Imagen corporativa, Fotografía
Oscar Castro	Programador Web.	Análisis y desarrollo de nuevas propuestas.
Oscar Restrepo	Organizador y Diseñador.	
Juan Carlos Gómez	Director unidad comercial de productos.	Fotografía

TABLA 10. Conformación del equipo de trabajo de CiudadColombia.com.

#### 4.1.2 Estructura técnica.

CC.com es una empresa prestadora de servicios y se apoya principalmente en los procesos logísticos debido a su actividad como compañía de soluciones de publicidad.

- **Diagrama logístico.**



FIGURA 18. Diagrama logístico de CiudadColombia.com

- **Descripción del proceso logístico.**

La empresa maneja un sistema de soluciones pre-desarrolladas y que se retroalimentan de las diferentes experiencias y necesidades de los clientes; sin embargo las soluciones son hechas a la medida. Ésta característica se presenta con el objetivo de tener soluciones más rápidas y efectivas.

A continuación se presenta detalladamente las actividades realizadas para el correcto funcionamiento de CC.com:

**Identificación de necesidades:**

La identificación de las necesidades y actividades que la empresa realiza con el fin de plantear soluciones a esas necesidades, será mostrada a continuación en este documento utilizando una serie de diagramas que permiten ver con más claridad el proceso.

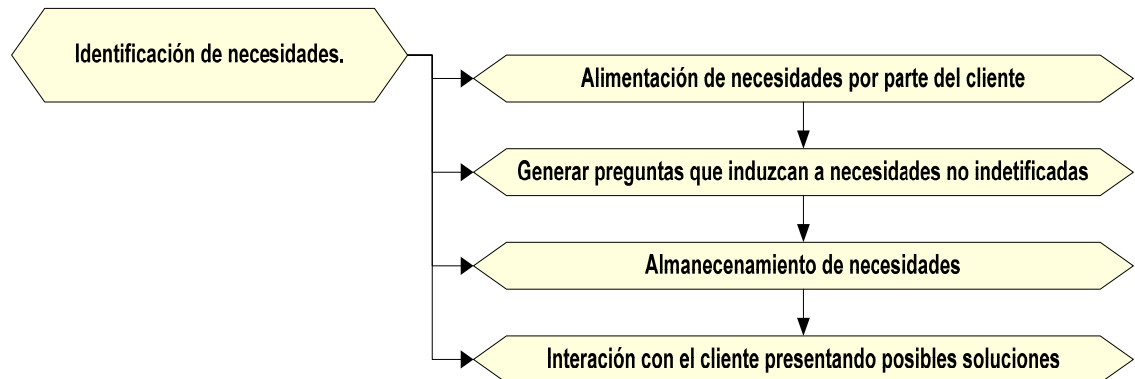


FIGURA 19. Diagrama de identificación de necesidades.

**Propuestas de soluciones:**

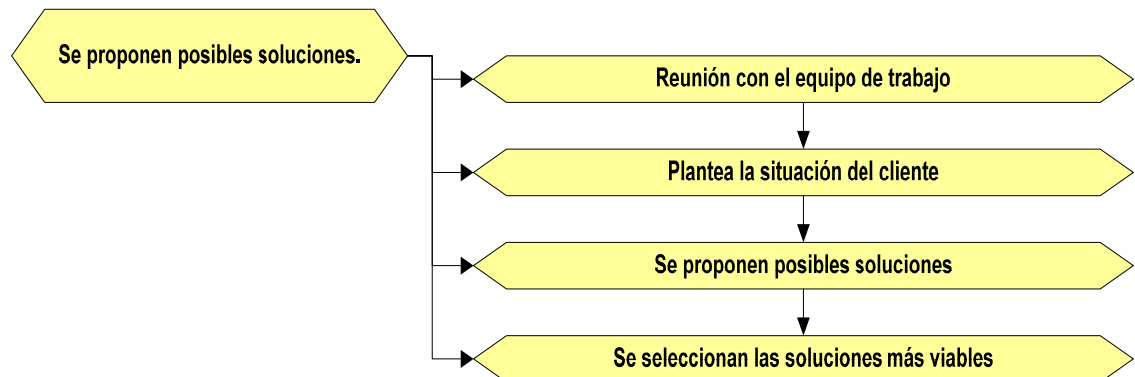


FIGURA 20. Diagrama de planteamiento de soluciones.

### **Selección de la Solución:**

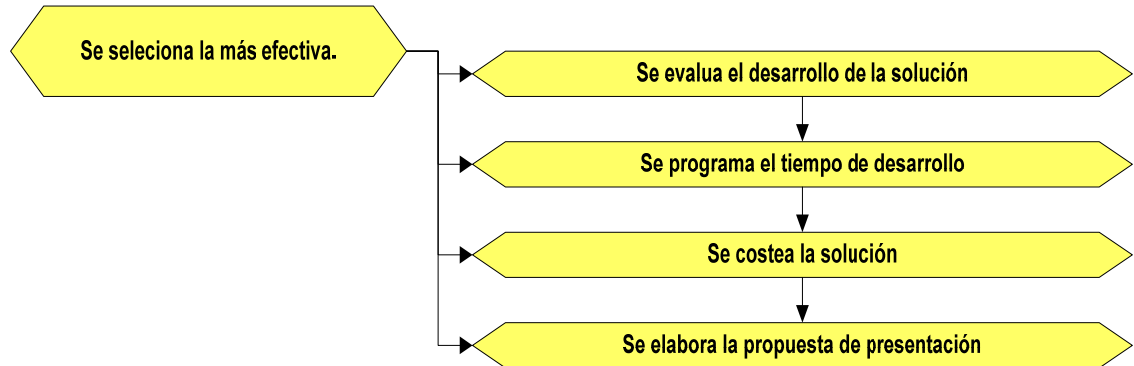


FIGURA 21. Diagrama de selección de solución.

### **Desarrollo de la Solución:**

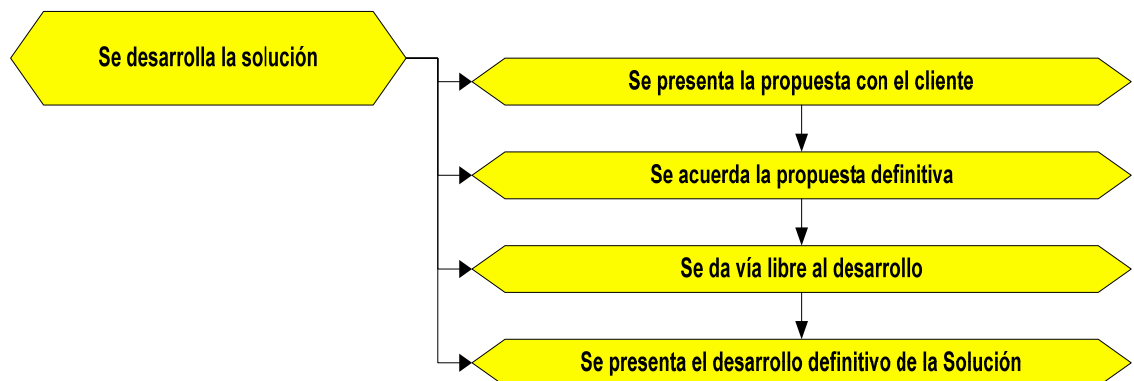


FIGURA 22. Diagrama de desarrollo de solución.

- **Tecnología.**

CC.com es una empresa naciente a la vanguardia de la tecnología ya que cuenta con una plataforma WEB mediante la cual tiene cobertura a nivel nacional, además ha diseñado con ayuda de expertos su propio software de manejo de las actividades internas para tener un mejor control de sus vendedores y sus ingresos.

La página Web se creó buscando que desde sus inicios, la empresa se diera a conocer a nivel nacional principalmente, de tal modo que las personas puedan ver los productos y servicios de los clientes; que se conozca la idea por medio de una plataforma electrónica que permite estar en cualquier parte por su extensión y cobertura.

Por otro lado, se está desarrollando una plataforma más robusta con relación a las soluciones Web para las consignatarias con el ánimo de generar una efectividad de negocio (la efectividad se mide con el nivel de vehículos vendidos). Ésta plataforma cuenta con un sistema inteligente de lectura de registros (vehículos registrados por las empresas) y un módulo de registros de negocios (necesidades de búsqueda por parte de los usuarios). El equipo de trabajo se está capacitando en el conocimiento de nuevas tecnologías para el diseño y la programación.

- **Ciclo logístico.**

- Lunes a Viernes en la mañana se actualiza la página Web.
- Lunes a Jueves en la tarde se visitan clientes.
- Viernes y Sábados en la tarde reuniones con el diseñador y programadores.
- Sábados y Domingos acompañamiento en las playas de promoción.

Se presentará a continuación un diagrama que permite apreciar el ciclo logístico de trabajo por parte de los emprendedores, durante una semana de trabajo regular en la empresa.

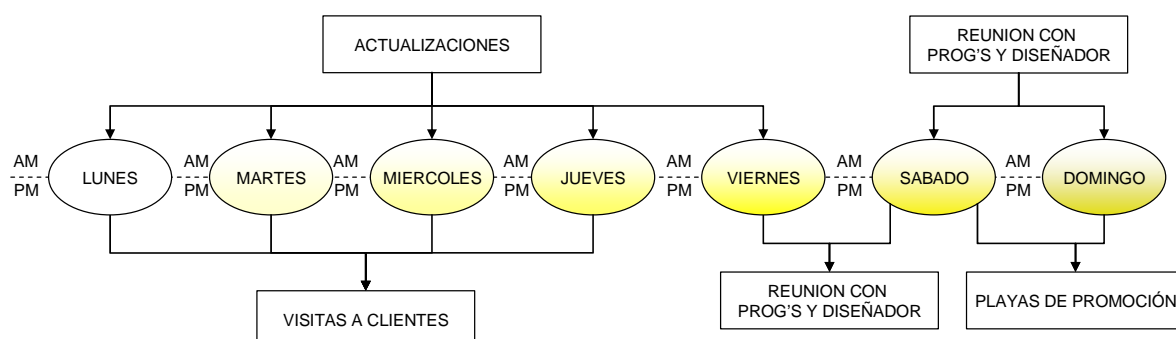


FIGURA 23. Ciclo logístico de trabajo.

#### 4.1.3 Aspectos legales y sociales.

- **Aspectos legales.**

La constitución legal de la empresa requirió el Impuesto de Industria y Comercio el cual se obtuvo una vez se identificó el tipo de funcionamiento, esto debido a que CC.com no posee un establecimiento físico de atención a clientes lo que representa un tratamiento diferente a las empresas que poseen un establecimiento fijo de trabajo que de acuerdo al POT, sea compatible con la actividad realizada, para así obtener el permiso de uso de suelo exigido por la Alcaldía de Bucaramanga.

Se realizaron todos los trámites concernientes al RUT en la DIAN, Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

La inscripción en la Cámara de Comercio, fue realizada una vez se contaba con los anteriores documentos.

Obtenidos estos documentos no existe ninguna restricción legal que impida el funcionamiento de la empresa, manteniendo transparencia y rectitud en sus operaciones.

- **Análisis social y ambiental.**

CC.com pretende generar ayuda social mediante la generación de empleo.

Debido a que no es una empresa de producción sino de servicios, no genera problemas ambientales, ni de ruido o contaminación.

CC.com contribuye en la disminución en la contaminación que generan los medios impresos como lo son los volantes, periódicos, revistas, etc.

## **4.2 RESULTADOS FINANCIEROS**

Para el desarrollo del siguiente análisis se usó el software financiero del Fondo Emprender (Fonade), ya que es una herramienta que brinda facilidades de manejo en las proyecciones de los posibles escenarios.

### **4.2.1 Informe mensual, periodo de funcionamiento.**

Con el objetivo de controlar el desempeño de CC.com, se desarrollaron informes mensuales que indican los resultados obtenidos durante los primeros cuatro meses de funcionamiento. Estos informes además de mostrar los resultados de la gestión, ayudarán a tomar decisiones en la marcha. **VER ANEXO E.**

Este informe está compuesto por las unidades vendidas de los diferentes servicios, los indicadores de servicios, generación de unidades comerciales e impactos. Los anteriores ítems representan las medidas más relevantes identificadas durante el desarrollo del proyecto.

#### **Análisis de Servicios:**

CC.com desarrolló en un mismo servicio varias opciones de compra con el fin de adaptarse a las necesidades de los diferentes clientes, por lo tanto se identifica un comportamiento:

- Particulares (personas naturales que desean vender su propio vehículo), la opción de compra del servicio es por registro y cuya inversión es de 30.000 mil pesos. Durante los meses de junio y julio se presenta un incremento

debido a las playas de promoción ubicadas en los almacenes Éxito y Vivero.

- Consignatarias (empresas dedicadas a la compra y venta de vehículos tipo usados), éstas presentan una inclinación de compra por medio de tarjetas prepagas (fueron diseñadas con el ánimo de manejar un descuento por la compra superior de 3 unidades, **VER ANEXO F**); el servicio se requirió de manera constante pero no se presentó un incremento de clientes debido a la falta de personal (Unidades Comerciales).
- Concesionarios (empresas dedicadas a la comercialización de vehículos tipos nuevos, sin embargo alguna de éstas generan negocios con los tipo usados) por las características de éstas empresas en su alta rotación de inventarios CC.com, diseñó el servicio de vitrina virtual (**VER ANEXO G**) que consta de una vinculación ilimitada de registros, pero de unas visitas limitadas. Este tipo de servicio requiere de una contratación mínima de 6 meses o máxima de 1 año. La respuesta positiva de la mayoría de las concesionarias se ve reflejada en la adquisición del servicio. Las ventas tienden a ser constantes sin embargo por la poca existencia de éstas empresas se plantea llegar a un máximo de 10/12 servicios en la ciudad y cuya misión será mantener la renovación de los mismos.

Los módulos de consulta (*por razones de seguridad, contratación y políticas de confidencialidad no se hace presente el anexo de éste servicio*), representan una herramienta de interacción entre las empresas y los clientes, éstos módulos de han desarrollado cuidadosamente con el ánimo de lograr suplir las necesidades de información de los usuarios (clientes). Éste servicio se presta con una permanencia mínima de 6 meses y máxima de 12 meses. El primer modulo desarrollado fue el de Seguros todo riesgo y SOAT, éste servicio fue adquirido por la empresa CPer Ltda., representante legal de Suramericana de Seguros y Agrícola de Seguros (el desarrollo de la propuesta estuvo sujeta a la valoración por parte de la Junta Directiva de Suramericana de Seguros).

El segundo módulo que se encuentra en aprobación es el Financiero, la propuesta fue presentada a la empresa FINANCIERA ANDINA S.A., con el objetivo de implementar el servicio de Finandina crédito vehicular.

El desarrollo de éste servicio es complejo, ya que está diseñado para empresas grandes y esto genera complicados procesos de aprobación.

El servicio de Banners (**VER ANEXO H**), se desarrolló para aprovechar los resultados en los impactos generados por el Web Site [www.ciudadoclombia.com](http://www.ciudadoclombia.com), el servicio fue suministrado a la empresa EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA y a la empresa GREENCOM con la cual se generó un convenio de contraprestación de servicios para el suministro de Internet inalámbrico en las playas de promoción. La prestación de éste servicio se mantuvo constante, sin embargo no se aumento el número de clientes.

Las Soluciones Web (*por razones de seguridad, contratación y derechos de autor no se hace presente el anexo de éste servicio*), es un servicio hecho a la medida de las necesidades de las diferentes empresas, al contar con el personal idóneo y capacitado para el desarrollo de éste servicio CC.com decidió incursionar con el ánimo de posicionarse aun más como una empresa de soluciones. Hasta el momento ya se ha aprobado una propuesta para la empresa GRUPO DINA GAS, y se encuentran en proceso de aprobación para la empresa CNT, RAMIREZ ARENAS y MAYORAUTOS SA. El desarrollo de éste servicio es complejo y requiere de un tiempo prudente para su aprobación.

#### **Análisis de Indicadores:**

CC.com, analiza los indicadores con referencia a las proyecciones propuestas en el Anexo D. los indicadores son generados por cada uno de los servicios que brinda la empresa.

Registros: se muestra que las metas se cumplieron mes a mes, sobrepasando las proyecciones hechas, el mínimo de éste indicador se presenta en 250% ya que las ventas de ese mes fueron 50 unidades. Éste comportamiento pudo presentarse ya que al momento de efectuar las proyecciones no se contaba con la idea de establecer las playas de promoción.

Vitrinas Virtuales: se cumplió con la totalidad de las metas propuestas, sin embargo para el mes de julio apenas se cumple con el 50%, falta aclarar que éste indicador puede cambiar en el transcurso del mismo, ya que se encuentra en aprobación la prestación de éste servicio para la empresa DINISSAN SA.

Tarjetas prepagadas: en el primer mes no se cumplió con la totalidad en la prestación de servicio proyectada, esto debido al tiempo y la falta de la conformación de la unidad comercial. Para los siguientes tres meses se cumplió con las proyecciones y se presentan los indicadores en un 100%.

Módulos de Consulta: debido a la complejidad del servicio en los dos primeros meses no se cumplieron los objetivos, sin embargo en ese periodo se gestionó la realización de los mismos dando como resultado el cumplimiento de los mismos para los meses 3 y 4.

Banners: éste servicio se estableció en un 50% durante los 4 periodos, sin embargo son más las empresas que lo han adquirido, pero por el tipo de negociación no afectan el indicador.

Soluciones Web: para los meses 3 y 4 se cumplen con las proyecciones; hay que resaltar que por efectos de tiempo y personal en los dos primeros meses se desarrollaron los procesos de contratación llevados a cabo en los dos últimos meses; cumpliendo así con los proyecciones planteadas por CC.com.

Unidades Comerciales: llamado así el equipo de trabajo que realiza la gestión de comercialización del portafolio de servicios de CC.com, el tipo de vinculación que se presenta es por outsourcing y sus ingresos se ven representados en una comisión y costos por venta. Viendo la capacidad y la aceptación de los productos elaborados por CC.com, se vio en la obligación de generar ésta conformación y para los dos últimos meses se vincularon dos unidades comerciales.

Visitas Mensuales (impactos): los impactos es la cantidad de personas que ingresan diariamente al Web Site www.ciudadcolombia.com, para esto se ha contratado los servicios de una empresa virtual llamada WebStats, es una herramienta analítica de la red que facilita seguir el tráfico de un sitio Web y entender el comportamiento de los visitantes. Esto ayuda a mejorar y optimizar constantemente el sitio Web para coincidir con las necesidades de los visitantes. Aunque no presenta inicialmente una proyección para poder generar indicadores, si se utiliza ésta herramienta para demostrar la aceptación que ha tenido CiudadColombia.com ante los usuarios.

La siguiente tabla muestra las visitas recibidas mes a mes por los usuarios de CC.com.

	Abril	Mayo	Junio	Julio	Visitas
Visitas Mensuales	4.595	5.028	7.641	9.860	27.164

TABLA 11. Visitantes mensuales del Web site CiudadColombia.com.

Según las estadísticas de WebStats, CiudadColombia.com localizada en la categoría de Colombia/ Negocios/ Comercio electrónico y en la de Colombia/ Negocios, está posicionada como la pagina más visitada, con un promedio de 373 visitas diarias.

En la categoría general de Colombia, CiudadColombia.com se encuentra entre las 150 páginas colombianas más visitadas. Cumpliendo con gran éxito las expectativas iniciales de CC.com (**VER ANEXO I**). Estos resultados son muy importantes ya que para los clientes garantizan el éxito de los servicios.

#### 4.2.2 Estado de ganancias y pérdidas.

- **Ingresos:**

Hace referencia a la venta de los productos o servicios desarrollados por CC.com y al aporte de capital por parte de los diferentes accionistas; algunos productos o servicios han sido utilizados como mecanismo de intercambio con diferentes empresas, pero no se tendrán en cuenta para efectos de control y cálculo.

La siguiente tabla muestra las unidades de servicios e ingresos generados por la comercialización durante los meses de funcionamiento de la empresa.

		Abril	Mayo	Junio	Julio	Total Und	Ingresos x Und	Total Ing x Serv	Total Ingresos	
S. Fotopublicaciones	Particulares	Registros	51	50	77	78	256	\$ 7.680.000	\$ 23.780.000	\$ 38.694.000
		Vitrinas Virtuales	0	0	0	0	0	\$ 0		
		Tarjetas Prepagadas	0	0	0	0	0	\$ 0		
	Consignatarias	Registros	0	0	0	0	0	\$ 0		
		Vitrinas Virtuales	1	0	0	0	1	\$ 1.960.000		
		Tarjetas Prepagadas	1	2	2	2	7	\$ 420.000		
	Concesionarias	Registros	0	0	0	0	0	\$ 0		
		Vitrinas Virtuales	1	2	3	1	7	\$ 13.720.000		
		Tarjetas Prepagadas	0	0	0	0	0	\$ 0		
S. Modulos de Consulta	Seguros	0	0	1	0	1	\$ 3.357.000	\$ 6.714.000		
	Financiación	0	0	0	1	1	\$ 3.357.000			
	Motores a Gas	0	0	0	0	0	\$ 0			
S. Banners		1	1	1	1	4	\$ 200.000	\$ 200.000		
Soluciones Web		0	0	1	1	2	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000		

TABLA 12. Ingresos por venta y desarrollo de servicios.

El capital aportado por los socios de la empresa, fueron realizados con el objetivo de desarrollar las primeras etapas de CC.com, esto hace referencia al desarrollo Web, papelería, hosting, dominio, publicidad, etc. Para efecto del análisis financiero se asumirá que los aportes se realizaron en el mes de Marzo (Momento 0). En la siguiente tabla se muestra el tiempo real en que se generaron los aportes.

Accionista	Aporte	Mes	Participación
Cristian Castellanos	\$ 1.000.000	Febrero	31%
Pedro Miguel Infante	\$ 900.000	Febrero	28%
Luis Carlos Nuñez	\$ 200.000	Febrero	6%
Luis Carlos Nuñez	\$ 250.000	Febrero	8%
Luis Carlos Nuñez	\$ 250.000	Marzo	8%
Javier Guerrero	\$ 200.000	Marzo	6%
Mildred Gereda	\$ 200.000	Abril	6%
Luis Carlos Nuñez	\$ 200.000	Abril	6%
Luis Carlos Nuñez	\$ 60.000	Mayo	2%
<b>Total Aportes</b>	<b>\$ 3.260.000</b>		

TABLA 13. Aporte de inversionistas de CiudadColombia.com.

- **Gastos y costos de publicidad y ventas:**

Corresponden a los gastos de publicidad, comisiones, desarrollo Web, papelería y facturas, pendones, depreciaciones, etc.

**Comisiones:**

La siguiente tabla muestra las comisiones generadas por las unidades de servicios vendidas. Las comisiones son canceladas a los vendedores o responsables de las ventas.

			Abril	Mayo	Junio	Julio	Total Und	Comisión x Und	T Comi x Serv	Total Comisión
S. Fotopublicaciones	Particulares	Registros	51	50	77	78	256	\$ 3.200.000		\$ 12.380.000
		Vitrinas Virtuales	0	0	0	0	0	\$ 0		
		Tarjetas Prepagadas	0	0	0	0	0	\$ 0		
	Consignatarias	Registros	0	0	0	0	0	\$ 0		
		Vitrinas Virtuales	1	0	0	0	1	\$ 200.000	\$ 5.640.000	
		Tarjetas Prepagadas	1	2	2	2	7	\$ 140.000		
	Concesionarias	Registros	0	0	0	0	0	\$ 0		
		Vitrinas Virtuales	1	2	3	1	7	\$ 2.100.000		
		Tarjetas Prepagadas	0	0	0	0	0	\$ 0		
S. Módulos de Consulta	Seguros		0	0	1	0	1	\$ 350.000		
	Financiación		0	0	0	1	1	\$ 350.000	\$ 700.000	
	Motores a Gas		0	0	0	0	0	\$ 0		
S. Banners		1	1	1	1	4	\$ 40.000	\$ 40.000		
Soluciones Web		0	0	1	1	2	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000		

TABLA 14. Pago de comisiones por venta y desarrollo de servicios.

### Desarrollo Web:

Para efecto del análisis financiero los gastos realizados en los meses anteriores al mes de Abril se asumen como egresos incurridos en el mes de Marzo (Momento 0).

Gastos	Valor	Mes
Primera fase website, carros.	\$ 200.000	Enero
Segunda fase website, carros.	\$ 200.000	Enero
Tercera fase website, motos.	\$ 240.000	Enero
Diseño Web	\$ 1.000.000	Enero
Desarrollo administrador, Web site.	\$ 260.000	Enero
Programación pagina, filtros y modulos de consulta	\$ 100.000	Marzo
Programación Modulo de Seguros	\$ 230.000	Abril
Programación Dina Gas	\$ 1.500.000	Junio
Programación CNT	\$ 1.500.000	Junio
Programación Modulo Financiero	\$ 230.000	Junio
Aplicaciones CC.com	\$ 500.000	Julio
<b>Total Gastos</b>	<b>\$ 5.960.000</b>	

TABLA 15. Gastos de desarrollo para el Web site CiudadColombia.com.

### Gastos de publicidad, (VER ANEXO J):

Para efecto del análisis financiero los gastos realizados en los meses anteriores al mes de Abril se asumen como egresos incurridos en el mes de Marzo (Momento 0).

Gastos	Valor	Mes
Papel transfer para estampados	\$ 38.730	Enero
Pendones, lanzamiento	\$ 79.600	Enero
Camisetas blancas, exito cabecera	\$ 15.800	Enero
Camisetas negras, centro	\$ 20.000	Enero
Impresiones UIS, para estampados	\$ 2.000	Enero
Tarjetas prepagadas	\$ 20.000	Enero
Bolantes promocionales con calendario 2007	\$ 155.000	Enero
Estampados camisetas negras	\$ 15.000	Enero
Calcomanías para carros	\$ 25.000	Febrero
Bolantes promocionales con calendario 2007	\$ 42.000	Febrero
Toldo	\$ 80.000	Marzo
Adwords Google	\$ 60.000	Junio
<b>Total Gastos</b>	<b>\$ 553.130</b>	

TABLA 16. Gastos de publicidad para CiudadColombia.com.

**Amortización hosting:** Debido a que el pago del hosting es anual anticipado, se realiza la amortización del valor cancelado la cual es \$250.000 diferido a 1 año.

**Papelería y facturas:** El valor calculado corresponde a los siguientes rubros: Propuestas, recibos (1mes), tarjetas de presentación (3 meses), stickers (3 meses).

**Pendones:** Hacen parte de la publicidad de la empresa y tienen un valor único de \$127.200 pesos.

**Depreciación página Web:** Ésta tuvo un costo de \$2.960.000 pagado en cuota única y la depreciación se calculó teniendo en cuenta un tiempo de vida útil de 1 año.

**Actualización Web:** Se realizará cumplidos los 12 meses de funcionamiento. Sin embargo se mantienen actualizaciones en la prestación de nuevos servicios y valores agregados, para lo cual se destina un presupuesto de \$500.000 pesos semestrales.

**Nomina y Transporte Playas de Promoción:** Las playas de promoción funcionan en los tiempos de quincena, para esto se elaboró un calendario de trabajo.

A continuación se muestra la tabla correspondiente a los días laborados en las playas de promoción y el costo incurrido en cada uno de estos días.

Mes	Día	Playa	Costo
abril	1	Exito	\$ 20.000
	1	Vivero	\$ 20.000
	15	Exito	\$ 20.000
	15	Vivero	\$ 20.000
mayo	6	Exito	\$ 20.000
	6	Vivero	\$ 20.000
	20	Exito	\$ 20.000
	20	Vivero	\$ 20.000
junio	3	Exito	\$ 20.000
	3	Vivero	\$ 20.000
	17	Exito	\$ 20.000
	17	Vivero	\$ 20.000
julio	1	Exito	\$ 20.000
	1	Vivero	\$ 20.000
	15	Exito	\$ 20.000
	15	Vivero	\$ 20.000
<b>Total Costo Playas</b>			<b>\$ 320.000</b>

TABLA 17. Gastos de playas de promoción de CiudadColombia.com.

- **Gastos de Administración:**
  - Teléfono fijo, celular, arriendo.
  - Honorarios contador: El cual asesora, 2 horas a la semana y fue contratado por servicios de contaduría outsourcing.
  - Computador: Es arrendado a la empresa.

- Transporte administración: Se asume un costo mensual de \$70.000 pesos.
- Salarios Administración: 2 personas hacen parte de la nómina de la empresa, se destinó medio salario mínimo de \$ 216.850 para las dos y un auxilio de transporte de \$50.800 para cada una. Lo anterior se debe a que los gestores del proyecto, también son vendedores de la empresa y trabajan con un básico más la comisión de sus ventas.
- Depreciación software: Se deprecia a 5 años.
- Otros: Gastos varios como papelería.

La siguiente tabla muestra los gastos administrativos generados en los meses de Abril, Mayo, Junio y Julio, periodo de funcionamiento de la empresa.

Gastos de administración				
Teléfono fijo	\$ 35.000	\$ 38.000	\$ 36.500	\$ 41.500
Celular	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000
Arriendo	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000
Honorarios contador	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000
Computador	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ 48.000
Transporte admón.	\$ 50.800	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ 48.000
Salarios Administración	\$ 805.391	\$ 805.391	\$ 805.391	\$ 805.391
Depreciación software	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
Depreciación Web	\$ 49.333	\$ 49.333	\$ 49.333	\$ 49.333
Otros	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000
<b>Total</b>	<b>\$ 1.134.191</b>	<b>\$ 1.134.391</b>	<b>\$ 1.132.891</b>	<b>\$ 1.137.891</b>

TABLA 18. Gastos administrativos de CiudadColombia.com.

- **Flujo de caja libre:**  
Cálculo de Capital de Trabajo Neto Operativo (KTNO)

Capital de trabajo neto operativo				
	Abril	Mayo	Junio	Julio
Cuentas por cobrar	\$ 5.560.000	\$ 5.590.000	\$ 15.717.000	\$ 11.827.000
Inventario	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Comisiones por pagar	\$ 1.167.000	\$ 1.275.000	\$ 5.262.000	\$ 4.675.000
Cuentas por pagar (proveedores)	\$ 1.200.000	\$ 1.320.000	\$ 4.000.000	\$ 3.736.500
<b>KTNO</b>	<b>\$ 3.193.000</b>	<b>\$ 2.995.000</b>	<b>\$ 6.455.000</b>	<b>\$ 3.415.500</b>
<b>AUMENTO KTNO</b>	<b>\$ 3.193.000</b>	<b>\$ -198.000</b>	<b>\$ 3.460.000</b>	<b>\$ -3.039.500</b>

TABLA 19. Capital de trabajo neto operativo real.

- **Análisis del Estado de Resultados:**  
Para analizar el estado de resultados se hace necesario **VER ANEXO K**. Las ventas generadas en los dos primeros meses demuestran la aceptación de los servicios ofrecidos en la página, la mayoría de éstos se comercializaron en las playas de promoción, ubicadas en los centros comerciales; y en las visitas realizadas a cada una de las empresas.

Las ventas de los dos últimos meses se duplicaron, ya que se vendieron dos soluciones Web, las cuales tienen un valor de venta elevado en comparación con los foto publicaciones.

El costo por venta en los dos últimos periodos se incremento notoriamente ya que para poder desarrollar éstos servicios fue necesaria la intervención de todo el equipo de trabajo, lo cual incrementó los costos.

Al comparar la utilidad bruta (UB) de los cuatro meses se aprecia que en el mes de Junio se presentó la UB más alta, superando en un cincuenta por ciento a los demás meses, éste caso se presentó ya que en el periodo se lograron desarrollar tres vitrinas virtuales, lo cual demuestra el valor que representa para CC.com.

El comportamiento de los gastos antes de la utilidad operativa se mantiene constante, con lo que se concluye que el incremento o venta de diferentes productos no inducen a un aumento de los mismos.

Comparando las cuatro utilidades generadas en los diferentes periodos, el mes de Junio generó la utilidad más alta debido a lo antes mencionado (venta de vitrinas virtuales y solución Web, productos más representativos de CC.com).

El mes de Abril, como se esperaba presentó la utilidad neta más baja, sin embargo se puede observar el logro de CC.com por posicionar rápidamente el portafolio de servicios.

El impuesto de renta es del 10% sobre las ventas brutas, aunque éste no es cancelado directamente por CC.com, las empresas o los usuarios son quienes lo efectúan con un descuento sobre el precio de venta. Para efectos de un mejor control éste es tenido en cuenta mes a mes.

El impuesto de industria y comercio es del 7 por 1000 sobre las ventas netas, el cual se cancela a final del periodo fiscal, pero para efectos de control se descuenta mes a mes.

En el análisis vertical, el mes de julio presenta el índice más bajo en la utilidad neta, esto debido al descuento generado por los impuestos que son directamente proporcionales a las ventas y al elevado costo por venta, sin embargo hay que resaltar que la gestión realizada superó las expectativas sin concluirse el periodo.

- **Tendencia:**

Al principio se presenta una baja utilidad debida a la inversión, los costos y gastos fijos, lo cual es un comportamiento normal teniendo en cuenta que la

empresa está iniciando actividades, sin embargo se nota que la tendencia a lo largo del tiempo tiende a revertirse. (Comportamiento corroborado con las proyecciones)

#### **4.2.3 Flujo de efectivo.**

El Flujo de Caja Bruto es positivo en los cuatro periodos debido a que el valor de las depreciaciones y amortizaciones no representan una salida de dinero (**VER ANEXO L**).

El Capital de Trabajo Neto Operativo presenta una gran caída en el cuarto periodo, esto debido a dos factores: el primero representado por el movimiento en ventas del periodo anterior (periodo tres) y el segundo porque el reporte de ventas del periodo cuarto solo se asumió de 15 días.

Cuando se liberan fondos, es decir, cuando la empresa recibe dinero el capital de trabajo hace que el Flujo de caja Libre aumente. El valor de los impuestos es cero debido a que la empresa se encuentra constituida como régimen simplificado, el cual no recauda ni paga el valor.

El momento cero representan inversiones que se hicieron desde el año 2006, que para efectos del desarrollo del proyecto se asumió como un solo periodo de inversión; cabe anotar que las inversiones fueron realizadas por personas externas al proyecto y que hicieron su aporte gradualmente.

A pesar de obtener flujos de dinero negativos, se obtiene efectivo final debido a la inversión que se le hizo a la empresa en los cuatro meses, además de la inversión previa al funcionamiento de la empresa, es decir, durante el momento cero.

Gran parte de los ingresos que se generan por los productos de vitrina virtual y soluciones Web son canceladas en diferidos de 6 a 12 meses, sin embargo para facilidades en el análisis financiero, el ingreso generado por las fotopublicaciones particulares se asumen en el mismo periodo que se realiza la venta.

#### **4.2.4 Balance general.**

Para analizar el balance general, se hace necesario **VER ANEXO M**.

Las cuentas por pagar se presentan cuando se aceptan las propuestas en el mes I y se le cancela a los desarrolladores del proyecto en el mes II.

En el balance general se presenta una tendencia de crecimiento, sin embargo en el mes dos y cuatro bajan con respecto a su anterior, esto debido a que en esos meses se realizaron nuevamente actualizaciones e inversiones fuera de CC.com.

Las cuentas por cobrar se presentan cuando se finaliza el desarrollo de la prestación del servicio por parte del vendedor en el mes I y el cual se cancela en el mes II.

Las comisiones por pagar, varían dependiendo del producto, pueden ser desde el 10% hasta el 50%; éstas se cancelan en el momento de efectuarse el pago por parte del cliente.

Gran parte de los aportes del total de los activos provienen de los activos corrientes, esto indica que la operación de la empresa es buena ya que gracias a su trabajo la empresa posee activos.

El total de pasivos corrientes son significativos, esto se debe a que parte del la fuerza de trabajo requerida para el desarrollo de las soluciones posee una relación outsourcing con CC.com.

<b>ACTIVO</b>	<b>=</b>	<b>PAS+PATRI</b>	
\$ 7.811.500	=	\$ 7.811.500	<b>Abril</b>
\$ 6.235.973	=	\$ 6.235.973	<b>Mayo</b>
\$ 18.044.283	=	\$ 18.044.283	<b>Junio</b>
\$ 14.302.174	=	\$ 14.302.174	<b>Julio</b>

TABLA 20. Resultados de Activos, Patrimonio y Pasivo real.

### 4.3 ANÁLISIS DE LAS PROYECCIONES FINANCIERAS.

En esta sección se plantean dos escenarios financieros (REAL Y PESIMISTA), con el ánimo de generar una evaluación y comparación de los resultados que se puedan obtener en los dos contextos por parte de CiudadColombia.com.

A continuación se presentan las variables macroeconómicas tenidas en cuenta para realizar las proyecciones y que determinan la forma como se calcularon los valores que hacen parte del estado de ganancias y pérdidas, estado de flujo de efectivo y balance general:

ESCENARIOS PROYECTADOS											
INDICES	REAL						PESIMISTA				
	2007	2008	2009	2010	2011		2007	2008	2009	2010	2011
Inflación	4,50%	3,50%	3,00%	3,00%	2,50%		4,50%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%
Devaluación	-1,98%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%		-1,98%	1,50%	2,00%	2,00%	2,00%
IPC	4,12%	3,50%	3,10%	2,90%	2,90%		4,12%	4,30%	4,50%	4,70%	5,00%
Crecimiento PIB	4,50%	5,00%	4,50%	3,50%	3,00%		4,50%	0,00%	-1,00%	-1,50%	-2,00%
DTF T.A.	7,30%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%		7,30%	6,00%	6,00%	6,00%	6,00%

TABLA 21. Variables macroeconómicas proyectadas.

Fuente: [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co), [www.banrep.gov.co](http://www.banrep.gov.co).

Los rangos de las variables macroeconómicas son definidos en las proyecciones que realiza en Banco de la República de Colombia y el DANE. Los valores de las variables asumidos para este estudio, se mantienen dentro del rango y se determinan según el escenario (REAL Y PESIMISTA).

A partir de resultados reales obtenidos por CC.com durante los cuatro meses de funcionamiento, mencionados anteriormente, se estimó el promedio del número promedio de ventas; dato que se extrapoló para los meses del 2007 del escenario real y pesimista.

#### **4.3.1 Balance General.**

En los escenarios, real y pesimista, se observa un crecimiento ascendente del total activo, total pasivo y total patrimonio; en el escenario real este aumento se debe al incremento de las unidades vendidas para los años proyectados; mientras que en el pesimista, esto se debe al aumento de los precios por efecto de la inflación lo que compensa la disminución en el número de unidades vendidas. **VER ANEXO N1 y Ñ1.**

#### **4.3.2 Estado de Resultados.**

El escenario real describe un crecimiento en el tiempo de la utilidad operativa y la utilidad neta final debido a: los ingresos por ventas y a los estables egresos de mano de obra debido a la inflación. Contrario a esto, en el escenario pesimista se observa una reducción de las utilidades, causada por el incremento en los egresos y la disminución de las unidades vendidas por consecuencia del PIB. **VER ANEXO N2 y Ñ2.**

#### **4.3.3 Flujo de Caja.**

El flujo de caja neto en el año 2007 presenta valores negativos debido a las inversiones realizadas para el desarrollo de la empresa, resultado que cambia a partir del 2008 donde se recupera la inversión y se genera efectivo para la empresa. El incremento en el flujo de caja acumulado (saldo siguiente) en el escenario pesimista sugiere una posible viabilidad en la creación de CC.com. **VER ANEXO N3 y Ñ3.**

#### **4.3.4 Salidas.**

La tasa mínima requerida de retorno (TMRR) asumida por los proyectistas, es del 20%; para el escenario real la tasa interna de retorno supera las expectativas en TMRR, el periodo de recuperación de la inversión (PRI) es de 9 meses, lo que representa un escenario positivo para los inversionistas.

En el escenario pesimista, CC.com no alcanza el TMRR ya que la TIR es del 4,07%, su PRI es de 2 años y 8 meses. Al analizar estos resultados se observa que el escenario pesimista considerado en esta proyección, involucra condiciones extremas en la economía y el mercado colombiano; sin embargo los valores positivos de la TIR aseguran recuperar la inversión en un periodo inferior a la proyección considerada usualmente (5 años). **VER ANEXO N4 y Ñ4.**

## 5 CONCLUSIONES

Se indagaron las expectativas del cliente mediante la experiencia con el desarrollo de las encuestas y las visitas a los diferentes consignatarias y concesionarias, y las playas de promoción en los centros comerciales. Las fotopublicaciones (FP) son el servicio diseñado para éste tipo de clientes y el cual tuvo una gran aceptación, esto demostrado no solo con los comentarios de los clientes sino con el nivel de ventas obtenido en los primeros cuatro meses de funcionamiento.

Los clientes de FP se dividieron en tres grupos: particulares, concesionarias y consignatarias. El sistema de cobro de FP se adaptó a cada uno de los clientes según sus necesidades: registros, vitrinas virtuales y tarjetas prepagadas.

La efectividad de las FP se controlan con los clientes, éstos deberían realizar una actualización mensual si su vehículo no lograba venderse en un periodo de 30 días; por lo tanto aquellos clientes que no realizaron la actualización fueron contactados para indagar sobre la venta de su vehículo.

Se presentará a continuación un diagrama donde se puede apreciar lo anteriormente mencionado con relación al servicio de fotopublicaciones para clientes particulares.

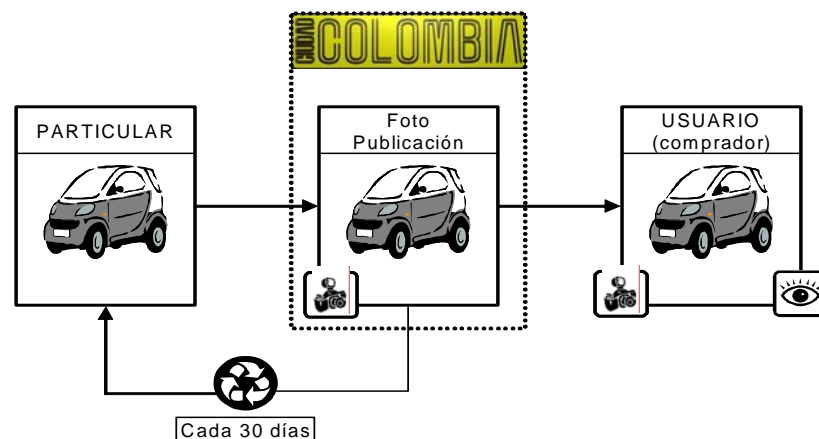


FIGURA 24. Descripción del servicio de FP para clientes particulares.

El 20% de los vehículos de los clientes particulares se vendieron, el 20% de los vehículos de los clientes consignatarias se vendieron, el 20% de los vehículos usados y los vehículos nuevos de las concesionarias tienen un control diferente ya que se asume que es un vehículo de exposición permanente y que su registro solo es modificado en el precio.

Factores externos como la disminución de los aranceles y el IVA, la caída del dólar, los bajos intereses y las facilidades de crédito para la compra de vehículos nuevos, influyeron en la baja rotación en el sector de los usados, haciendo disminuir sus precios en comparación al precio publicado en la FP.

Algunas concesionarias no tienen venta de vehículos usados (no realizan consignación ni retomas), pero la gran mayoría de sus clientes necesitan vender su vehículo usado para poder adquirir el vehículo nuevo, ahí es donde los servicios de CC.com se prestan como una solución ya que las concesionarias pueden vincular éstos vehículos usados en su vitrina virtual (sistema de cobro de FP), ayudando a sus clientes ha vender y directamente a generar una compra más rápida del nuevo.

Se mostrará a continuación un diagrama donde se aprecia el manejo que actualmente CC.com da al servicio de fotopublicaciones dirigido hacia las concesionarias y consignatarias.

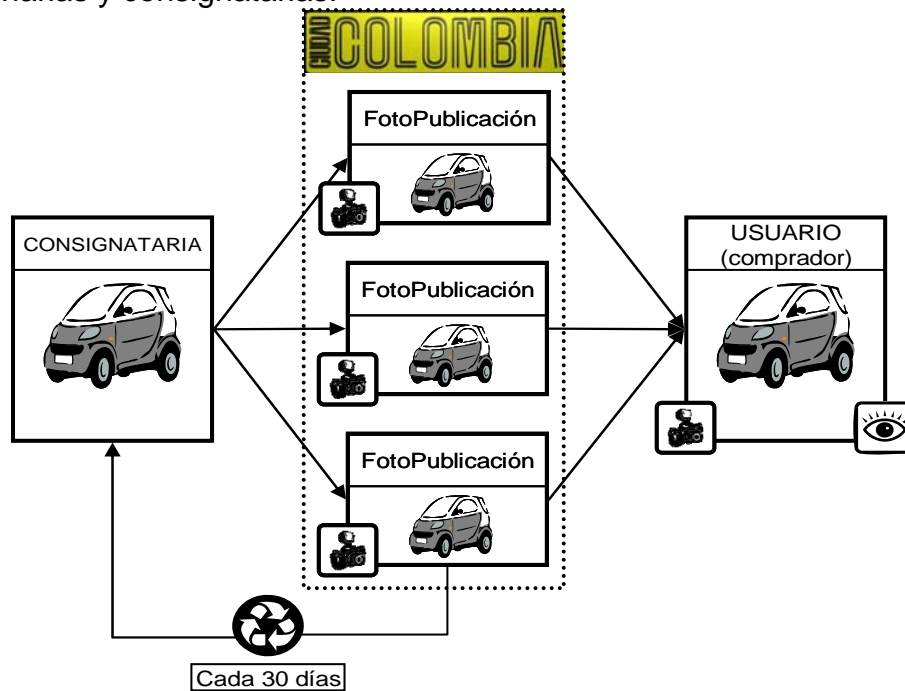


FIGURA 25. Descripción del servicio de FP para consignatarias y concesionarias.

En resumen se registraron 256 vehículos usados de particulares, 58 de concesionarios, y 65 vehículos de consignatarias. Para un total de 379 vehículos usados en inventario, de los cuales 76 vehículos fueron vendidos lo que representa el 20% del total del inventario.

	Particulares	Concesionarias (usados)	Consignatarias
Registrados	256	58	65
Vendidos	35	13	28
Efectividad	14%	22%	43%

TABLA 22. Vehículos registrados y vendidos por tipo de cliente.

Por parte de las concesionarias se generaron 106 registros de vehículos nuevos, para un total de 485 registros.

La principal atracción del servicio es que la permanencia del anuncio es ilimitada, su inversión es una sola vez, disponibilidad 24 horas al día y 7 días a la semana, y que la búsqueda se puede realizar desde cualquier lugar con acceso a Internet.

El número de fotografías en las FP es 5 a diferencia de las otras empresas que su mínimo de imágenes son 2 y cobran un valor aproximado de 10.000 pesos por fotografías adicionales. CC.com cree que conveniente solo 5 fotografías por vehículo y las cuales se han estandarizado (frente diagonal, trasera diagonal, rines o característica a resaltar, interior diagonal, tablero).

El estrato de los clientes particulares es fundamental, el 60% son de estrato 4, el 38% de estrato 5 y el 2% de estratos inferiores al 4; reflejando el poder adquisitivo al poseer vehículo y el interés de los nuevos servicios que Internet provee al publicar en CC.com. Estos resultados pueden verse afectados por la ubicación de las playas promocionales ya que se establecieron en los parqueaderos de los centros comerciales.

Estratos	
5, 6	38 %
4	60 %
3, 2	2 %

TABLA 23. Porcentaje de clientes por estratos.

Las edades de los clientes particulares reflejaron que: el 45% son mayores de 40 años, 47% están entre los 40 y 30 años y el 8% son menores de 30 años.

Edades (años)	
Mayores de 40	45 %
40 a 30	47 %
Menores de 30	8 %

TABLA 24. Porcentaje de clientes por edades.

El servicio de Módulos de Consultas (MC) es un valor agregado y tiene una gran aceptación por parte de los usuarios, demostrado en el MC de Seguros que en un periodo de 30 días se hicieron 51 consultas, lo que podría representar para la Empresa Aseguradora 51 nuevos clientes; por lo tanto CC.com está desarrollando dos nuevos MC que consiste en: sistema de financiación para la compra de vehículos nuevos o usados y el sistema de conversión de motores de gasolina a duales (gas y gasolina).

La esencia de la comercialización de los MC no es sencilla, se habla de integrar todo un proceso de prestación de servicios (financiación, seguros, conversión de motores a gas) en un entorno virtual. El desarrollo y la programación de estos MC llevan en promedio un periodo de 40 días. La afiliación mínima de las empresas con CC.com es de 6 meses y máxima de 12 meses.

El Banner se ha implementado como un valor agregado para las empresas que adquieren servicios importantes (MC, V V, Soluciones Web, etc.), con el ánimo de brindarles un apoyo en su sistema de publicidad. También se ha utilizado como un medio de contraprestación de servicios, donde CC.com recibe un producto o servicio a cambio de un Banner.

Las Soluciones Web tuvieron gran aceptación por parte de los clientes corporativos, éste se ha desarrollado para empresas de la industria automotriz como Grupo DINA Gas, CNT Ltda., Mayorautos, C Per Ltda. El servicio es individual y su precio varía según las necesidades del cliente. Éste servicio induce a CC.com como una empresa que cuenta con la capacidad de prestar una gran variedad de servicios y brindar soluciones reales a sus necesidades. En comparación con las empresas, CC.com logra una alta diferenciación con su portafolio de soluciones y su equipo de trabajo.

La evaluación del proyecto planeado inicialmente, permitió analizar aspectos claves para la puesta en marcha de la empresa, dando una visión clara de los posibles resultados a obtener en el montaje de esta empresa y por medio de éste se en operación CC.com.

CC.com empezó a marchar y a dar resultados desde el mes de Abril. Desde este periodo se viene realizando un seguimiento y control de la misma mediante informes mensuales que muestran indicadores de ventas, de cobertura y servicio, importantes para su buen funcionamiento. Los resultados demuestran que es posible establecer el servicio en nuevas ciudades, sin perder de vista la calidad de los servicios elaborados.

Se logró a satisfacción la inscripción en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, para lo cual se necesito contar con papeles reglamentarios como el registro de industria y comercio, y el RUT respectivo. Cabe resaltar que el apoyo con el que

se cuenta como emprendedor en estas instituciones es poco por no decir nulo, ya que hay trámites que entorpecen su gestión.

Se mostrará a continuación un diagrama secuencial donde se aprecian los pasos que se tuvieron en cuenta para la constitución legal de la empresa.

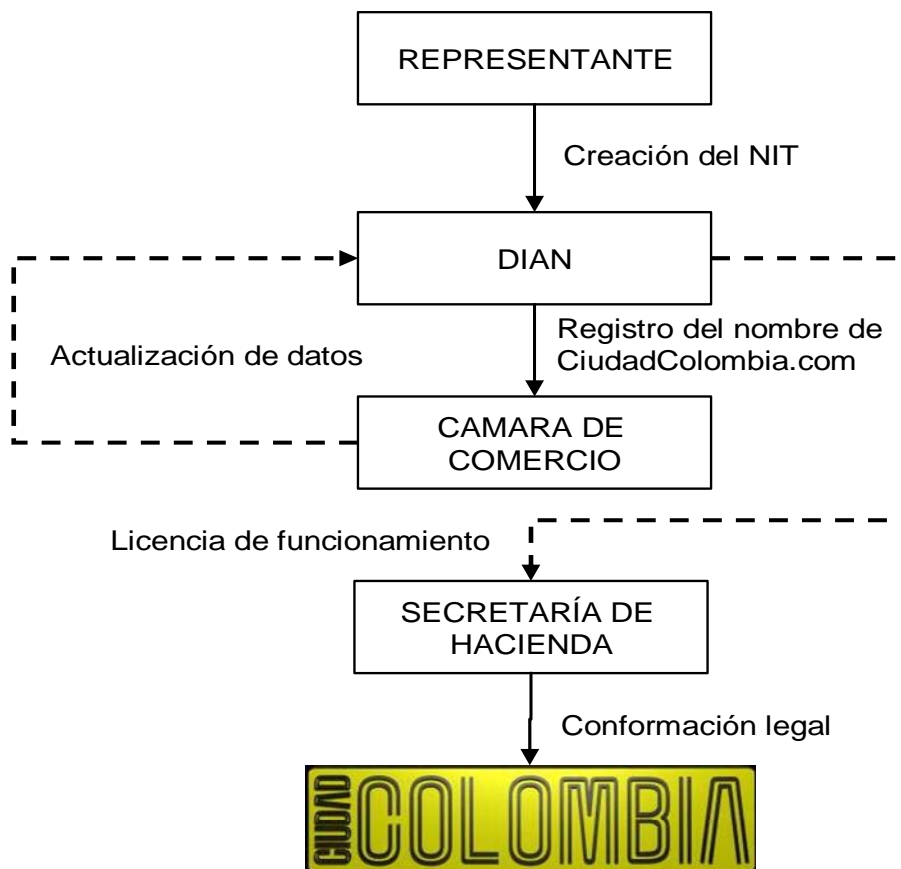


FIGURA 26. Proceso para la conformación legal de CiudadColombia.com

Del análisis financiero se puede concluir que la empresa presenta un panorama prometedor, la tendencia del flujo de caja libre es ascendente y con un valor presente neto positivo y una TIR superior a una TMRR, la empresa tiene un buen margen de rentabilidad atractivo para inversionistas.

De la proyección de los estados financieros se concluye que la empresa demuestra continuidad por la tendencia ascendente del flujo de caja libre, además de una estabilidad en el tiempo por demostrar ingresos mayores a futuro y por ente una permanencia del negocio inyectándole estrategias comerciales que la hagan crecer y expandirse en el mercado.

## 6 PLANES A FUTURO

Durante el desarrollo de este capítulo se mostrará cuales son las metas propuestas para los próximos años por parte de la empresa. Éstas buscan el crecimiento de CC.com con relación al portafolio de servicios, unidad de trabajo e introducción en nuevos mercados, como se mostrará a continuación.

Los siguientes ítems muestran una serie de planes a largo plazo lo que pretende hacer CC.com, evitando restringirse a nuevas posibilidades, es decir que se posee flexibilidad y mente abierta hacia nuevos horizontes.

### ***Creación de nuevas unidades comerciales:***

Inicialmente se pretende ampliar la cobertura de servicio en el departamento de Norte de Santander, en la ciudad de Cúcuta, ya que en dicha ciudad no se cuenta con un servicio similar al que esta empresa ofrece, sin embargo la rotación de vehículos colombianos en esta ciudad es bastante baja debido a su ubicación fronteriza, por lo que se ofrecerían servicios de foto publicaciones de carros venezolanos, trabajando con las compraventas que se encuentran en dicha ciudad.

En la ciudad de Medellín existe una página Web similar con la que se han establecido relaciones con el fin de poder trabajar en conjunto. La página es [www.carrosmotosybienes.com](http://www.carrosmotosybienes.com) del señor Andrés Valderrama con quien se busca establecer una relación de contraprestación de servicios y poder ofrecer en nuestro portal virtual los vehículos que actualmente se publican en la ciudad de Medellín y que el pudiese hacer lo mismo con los vehículos de Bucaramanga que se encuentran en la vitrina de CC.com.

El crear nuevas unidades comerciales en otras ciudades implica para la empresa una inversión con relación a las plataformas a utilizar, el equipo de trabajo, un sondeo del mercado y el desplazamiento de parte del equipo de trabajo hacia la ciudad donde se pretende trabajar.

Por parte de la empresa representaría un crecimiento de esta misma hacia nuevos horizontes de un mismo mercado. Lo que se pretende con esto es el poder ampliar el alcance de la empresa hacia otras ciudades del país ofreciendo los servicios que actualmente se ofrecen en la región de Santander.

Se presentará a continuación un diagrama donde se puede observar la forma como se trabajaría con la empresa [carrosmotosybienes.com](http://www.carrosmotosybienes.com), con el fin de desarrollar una mayor cobertura a nivel nacional en caso de establecer una alianza comercial con esta empresa.

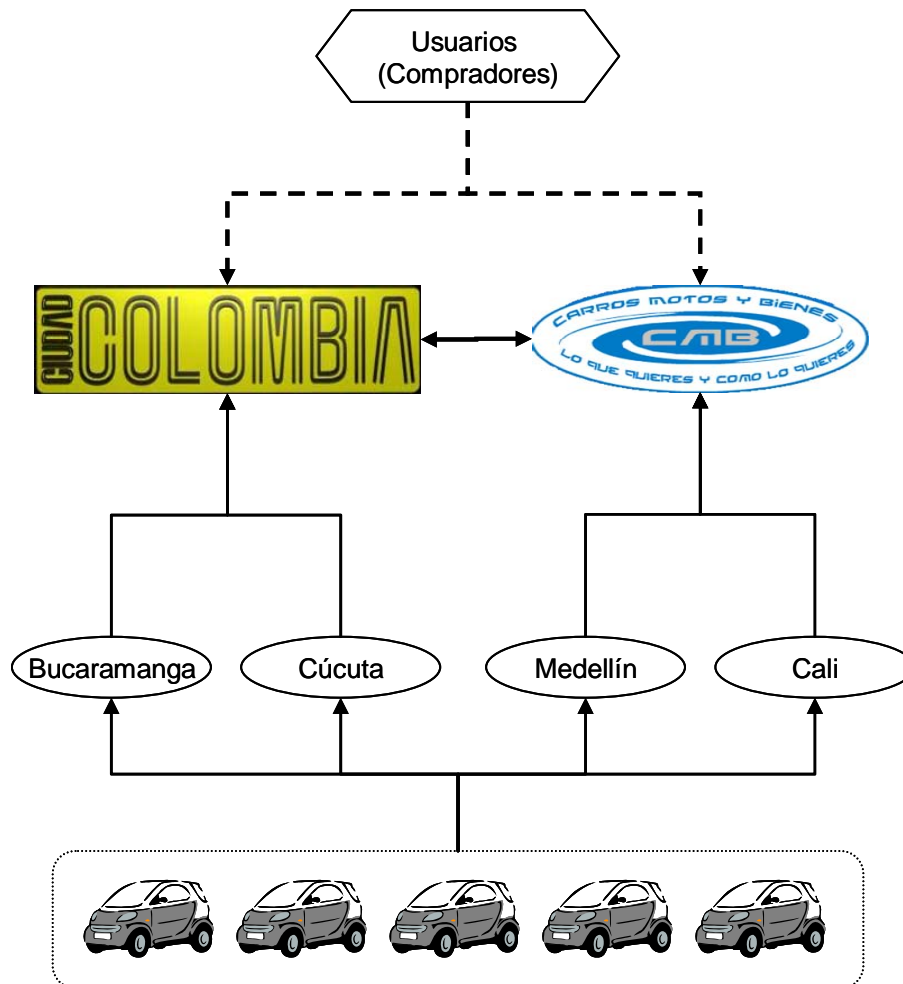


FIGURA 27. Diagrama de cobertura y alianza para la prestación de servicios de CiudadColombia.com.

**Ampliar la cobertura del servicio de soluciones Web:**

Es una de las metas que como empresa se ha trazado. Pensando en brindar la asesoría necesaria no solo a la industria automotriz, si no a grupos y empresas de mercados diferentes que deseen contar con los servicios que Internet ofrece en el mundo de los negocios.

La creación de estrategias de venta y publicidad a través de Internet para un nicho específico buscando obtener mejores resultados son opciones de servicios que pueden ser personalizados de acuerdo al tipo de objeto social que una empresa posea.

Se establecieron relaciones con la empresa Colnetwork de la ciudad de Bucaramanga que ofrece servicios de hosting, redes informáticas y de soluciones

Web para empresas de la región, sin embargo no cuenta con un equipo de trabajo especializado para las soluciones Web, por lo que se habla de trabajar como contratistas de dicha empresa, siendo el equipo de CC.com quien desarrolle el diseño, la programación del portal Web y las estrategias publicitarias que la empresa requiera.

En el siguiente diagrama se muestra que es lo que pretende CC.com cuando se habla de ampliar el servicio de soluciones Web hacia otros mercados.

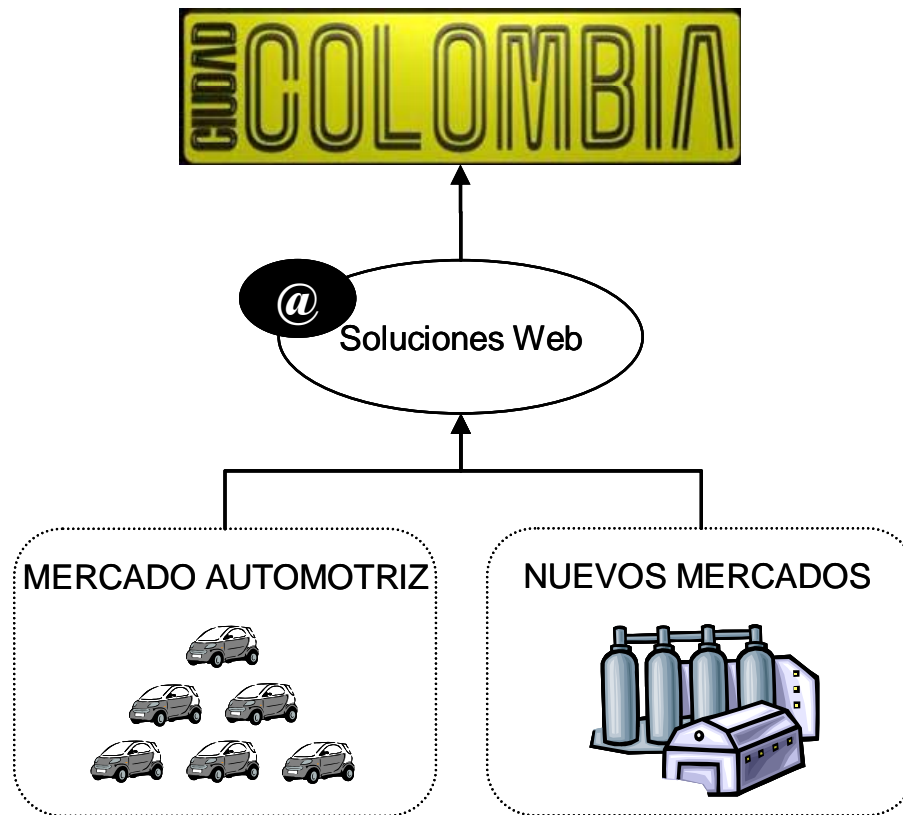


FIGURA 28. Diagrama de cobertura de mercados en la prestación de soluciones Web.

### ***Red de páginas Web para Consignatarias:***

Durante el desarrollo del proyecto se encontró que un ochenta y nueve por ciento de las consignatarias en Bucaramanga no poseen página Web, esto debido a varios factores como: no poseen conocimientos acerca del tema, no poseen el capital necesario para desarrollarlo, desconocen las empresas o personas que puedan brindar la solución, no encuentran la relación de beneficio que su página

Web aportaría, desconfían de los nuevos métodos de publicidad y comercialización, consideran que tener una página Web es muy costoso.

Al encontrar un panorama lleno de incertidumbre y necesidades, CC.com planea soluciones integrales a las consignatarias, donde se les brindará un apoyo y seguimiento constante en el proceso adaptación; ésta solución llevará el nombre de red de páginas Web (RPW).

Identificando las necesidades de las consignatarias encontramos gran similitud entre éstas empresas, por lo tanto se podría plantear una solución global y general, haciendo que su costo unitario de desarrollo disminuyera; en pocas palabras estamos hablando de desarrollar un solo formato de página Web que se adaptará a todas las consignatarias.

La adaptabilidad de la página Web consistiría en un combo de soluciones integradas con la inclusión de su imagen corporativa. El combo de soluciones constará de: sistema de registros RPW, sistema de contacto, sección de noticias, sección de información corporativa (misión, visión, políticas de servicio, etc.), sección de productos/servicios adicionales y su administrador de contenido.

El sistema de registros RPW consiste en: la consignataria podrá registrar cada uno de sus vehículos a la página Web a través de un formato de información y cinco fotografías, estos registros ingresarán en una base de datos en la cual CC.com también tendrá acceso aumentando así los impactos de cada uno de las publicaciones.

Además los vehículos de clientes particulares de CC.com ingresarán en el sistema RPW, generando que las consignatarias amplíen de manera virtual su stand de vehículos y sus opciones de venta.

Se mostrará a continuación un diagrama donde se puede apreciar la forma como se pretende trabajar con el desarrollo de la red de páginas Web para las consignatarias, con el fin de explicar gráficamente lo mencionado en los párrafos anteriores.

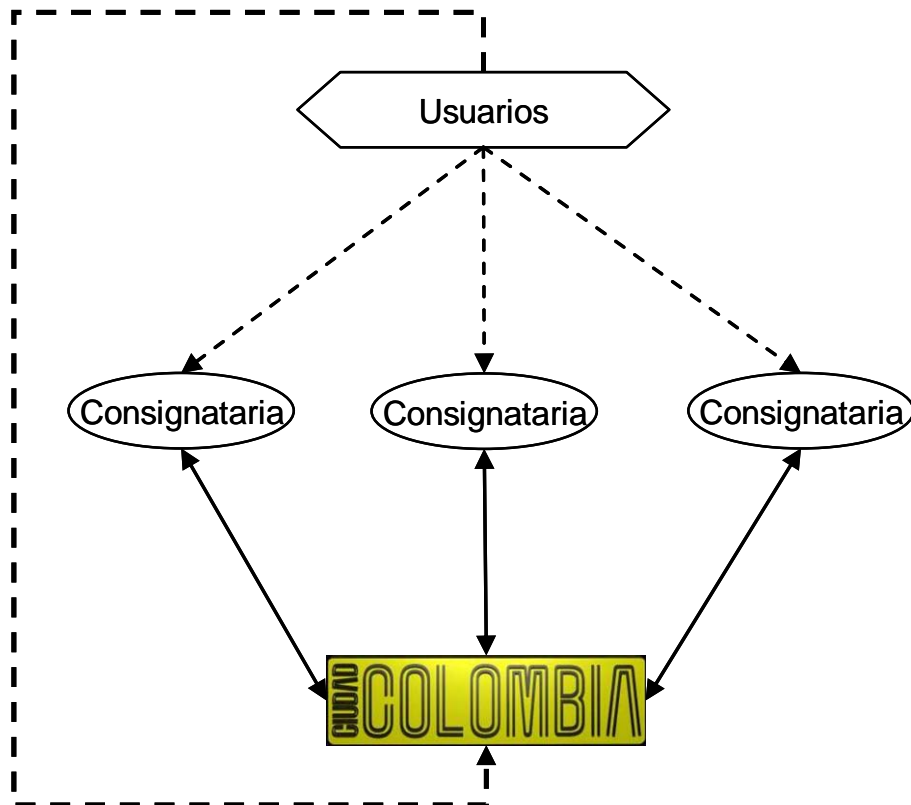


FIGURA 29. Esquema de la Red de Páginas Web para Consignatarias (RPW).

Dentro de CC.com se implementará un sistema de negociación, donde los usuarios podrán anunciar la venta de su vehículo a través de un intermediario (consignataria), ésta información ingresará a la RPW donde cada una de las consignatarias estará informada.

El sistema de negociación incluirá el anuncio de búsqueda específica, donde los usuarios al no encontrar una solución en CC.com, indicarán su necesidad específica de vehículo con sus respectivas características. Ampliando de ésta manera las opciones de negocios para las consignatarias.

El sistema RPW contará con un sin número de características y ventajas, las anteriores son unas de las principales; por cuestiones de confidencialidad CC.com no puede entrar detalle.

### **Sistema de verificación revisión técnico mecánica y DIJIN:**

Al momento de realizar la compra de un vehículo, todo comprador debería verificar la vigencia de a la revisión técnico mecánica y el comprobante de la DIJIN y el estado de partes de la Dirección de Transito, esto con el ánimo de evitar futuros inconvenientes.

CC.com con el ánimo de aprovechar su plataforma interactiva, tiene como proyecto introducir a los talleres de revisión técnico mecánicos a su base de datos, para que ésta empresas ingresen en tiempo real los certificados de los vehículos revisados, y así los usuarios o posibles compradores puedan verificar la existencia, la vigencia y el taller donde se llevo a cabo dicha revisión, garantizando aun más la originalidad de los certificados ya que en la actualidad están siendo falsificados.

En la actualidad se está desarrollando un prototipo con la empresa CNT Ltda. el cual entrará en funcionamiento a finales de Agosto, los detalles de éste servicio no pueden describirse por las políticas de confidencialidad de CC.com.

La DIJIN presta el servicio de certificación de vehículos con problemas legales; para esto CC.com a entrado en negociación con FASECOLDA que es la empresa encargada de la administración de la base de datos de la DIJIN, para generar un acceso de lectura para que los usuarios o compradores de la página Web puedan verificar las condiciones legales del vehículo.

En el siguiente diagrama se mostrará la forma como se pretende trabajar con la empresa FASECOLDA para la prestación del servicio mencionado anteriormente.

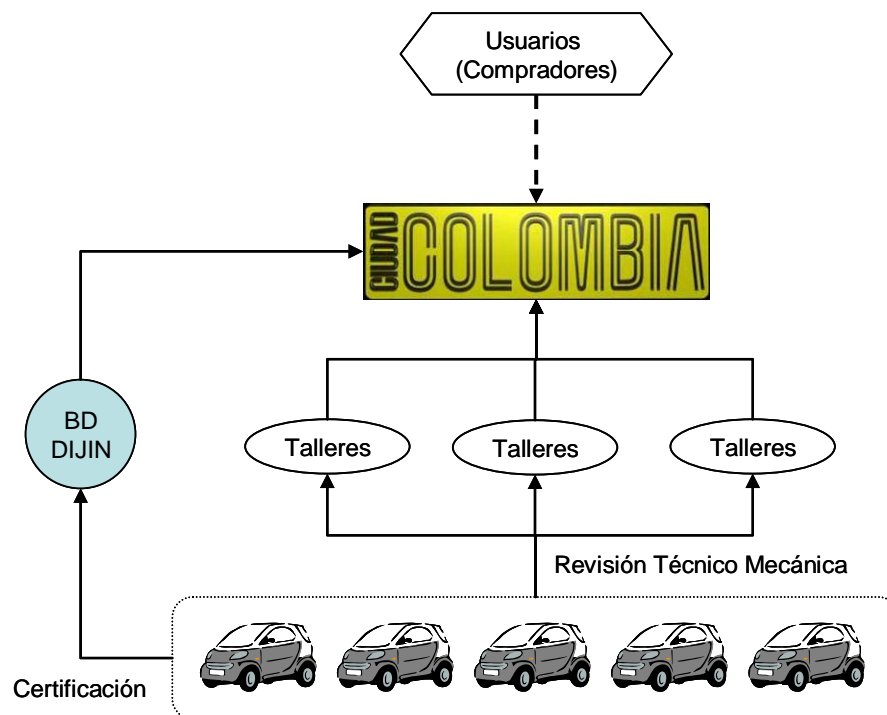


FIGURA 30. Esquema de servicio para la verificación de los certificados de RTM y DIJIN.

## BLOGRAFÍA

Para el buen planteamiento y desarrollo del proyecto es necesario el uso de los siguientes textos guías, es decir, estos se emplearán durante todo el proceso como textos de consulta que guíen el buen camino del mismo. Los textos son los siguientes:

ARENAS, Guillermo. Emprendedores: Una propuesta de formación y apoyo. 1ª Edición. SIC Editorial. Bucaramanga Febrero de 2004.

HAMMER, Michael. La Agenda: Nuevas ideas empresariales prácticas y valiosas. Ediciones Deusto 2006.

HARVARD BUSINESS REVIEW. Iniciativa emprendedora. 1ª Edición. Buenos Aires: Deusto, 2004.

LEON, G Oscar. Administración Financiera, Fundamentos y Aplicaciones. Tercera edición 1999.

MALHOTRA, K Naresh. Investigación de mercados. Editorial Prentice Hall Segunda edición 1999.

MIRANDA, M Juan José. Gestión de Proyectos. MM Editores. 2001

MUÑIZ, Rafael González. Marketing en el Siglo XXI: Primer Libro de Marketing Gratuito en la Red. <http://www.marketing-xxi.com>

TRUJILLO, Genoveva. Primer Encuentro Nacional De Agencias De Desarrollo Económico Local. Publicación: 04/09/2006.

VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial. Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. Editorial Prentice may. Segunda Edición 2001.

## **BLOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

<http://www.fondoemprender.com>

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

<http://www.ecopetrol.com.co>

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

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

<http://www.asopartes.com>

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

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

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

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

<http://www.fenalco.com.co>

<http://www.sena.edu.co>

<http://www.comfenalcosantander.com.co>

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

## ANEXO A. FORMATO DE ENCUESTA PARA USUARIOS

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
Escuela de Estudios Industriales y Empresariales  
Estudio de Mercados - Bucaramanga 2006



Encuesta realizada por: \_\_\_\_\_

DATOS PERSONALES	
Nombre:	_____
Rango de edad:	<input type="checkbox"/> 20-30 <input type="checkbox"/> 30-40 <input type="checkbox"/> 40-50 <input type="checkbox"/> mayor de 50
Ocupación	_____
Dirección de Residencia:	_____
Teléfono:	_____
Correo electrónico:	_____

1 Es usted propietario de algún vehículo?

- Si  
 No

Cual?

- Carros  
 Motocicletas  
 Taxis  
 Camiones  
Otros? \_\_\_\_\_

2 Cuando adquirió el vehículo, éste era:

- Nuevo  
 Usado

3 Que medio empleo para buscar y/o vender su vehículos:

- Periódicos  
 Radio  
 Puntos promoción  
 Referencias personales  
 Negocios de comercialización de vehículos  
 Internet

4 Califique el medio utilizado con relación a la descripción del vehículo:

- Periódicos  
   Radio  
   Puntos promoción  
   Referencias personales  
   Negocios de comercialización de vehículos  
   Internet

5 Califique la efectividad para buscar el vehículo, éste con referencia al tiempo empleado en su búsqueda, donde:

- Periódicos  
   Radio  
   Puntos promoción  
   Referencias personales  
   Negocios de comercialización de vehículos  
   Internet

6 Califique la efectividad para vender el vehículo, éste con referencia al tiempo empleado en la compra de éste, donde:

- Periódicos  
   Radio  
   Puntos promoción  
   Referencias personales  
   Negocios de comercialización de vehículos  
   Internet

7 Conoce en Internet medios para la publicación y/o búsqueda de vehículos?


- Si  
 No

Cual? \_\_\_\_\_

8 Califique las siguientes características de un medio de publicidad que le permita:

- Invertir una sola vez en publicidad  
   Publicidad con acceso 24 horas, hasta el momento de la venta del vehículo  
   Ver fotografías a color  
   Valor del vehículo  
   Descripción básica  
   Descripción de accesorios

## FORMATO DE ENCUESTA PARA CONSESIONARIAS Y CONSIGNATARIAS (ENTIDADES)

<p>UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER Escuela de Estudios Industriales y Empresariales Estudio de Mercados - Bucaramanga 2006</p> <div style="text-align: right;">  </div> <p>Encuesta realizada por: _____</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px 0;"> <p style="text-align: center; font-weight: bold;">Datos personales de la persona encuestada</p> <p>Nombre: _____</p> <p>Rango de edad: <input type="checkbox"/> 20-30 <input type="checkbox"/> 30-40 <input type="checkbox"/> 40-50 <input type="checkbox"/> mayor de 50</p> <p>Máximo nivel académico: _____</p> <p>Cargo que desempeña: _____</p> <p>Tiempo en la empresa: _____ tiempo( )</p> </div> <p><b>Nombre de la Empresa:</b> _____</p> <p><b>Dirección:</b> _____ <b>Teléfono:</b> _____</p> <p>1. La empresa se categoriza como:</p> <p><input type="checkbox"/> Compraventa <input type="checkbox"/> Consignataria <input type="checkbox"/> Concesionaria</p> <p>2. Los vehículos que se comercializan en la empresa son:</p> <p><input type="checkbox"/> Carros <input type="checkbox"/> Motocicletas <input type="checkbox"/> Taxis <input type="checkbox"/> Camiones Otros, cuales? _____</p> <p>3. Los productos ofrecidos son:</p> <p><input type="checkbox"/> Nuevos <input type="checkbox"/> Usados <input type="checkbox"/> Nuevos &amp; Usados</p> <p>4. Cuantas unidades se venden al año: _____ Und/año</p> <p>5. Cual es su capacidad máxima de inventario? _____ Unidades</p> <p>6. Aproximadamente, cuanto invierten anual o mensualmente en publicidad? _____ \$/ tiempo( )</p> <p>7. Que tipo de publicidad utilizan para promover las ventas:</p> <p><input type="checkbox"/> Prensa <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Puntos promoción <input type="checkbox"/> Internet</p>	<p>8. Califique la publicidad utilizada con referencia a la descripción del producto; donde 5 es una descripción muy detallada y 1 muy básica: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p> <p>9. Las anteriores alternativas de publicidad, cumplen con sus expectativas? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No Por que? _____</p> <p>10. Califique la efectividad de la publicidad por Internet de 1 a 5, donde 5 es excelente: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p> <p>11. Como fuerza de venta, utilizan los clasificados de los periódicos locales? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No Por que? _____</p> <p>12. Les han ofrecido servicios de Internet para:</p> <p>Publicidad <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No Ventas <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> <p>13. Tienen pagina Web: <input type="checkbox"/> Si Cuál? _____ <input type="checkbox"/> No Por que? _____</p> <p>14. En el lugar de trabajo, cuentan con acceso a Internet? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No Por que? _____</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## ANEXO B. INFORME CANTIDAD DE VEHÍCULOS MATRICULADOS EN COLOMBIA



### Ministerio de Transporte

Dirección de Transporte y Tránsito

Informe Cantidad de Vehículos por Clase y Modelo

Fecha 09-FEB-06

Página 1

Clase veh.	AUTOMÓVIL	BUS	BUSETA	CAMIÓN	CAMIONET	CAMPERO	MICROBUS	TRACTORA	VOLQUETA	MOTOCICL	MAQ.AGRI	MAQ.INDU	BICICLET	MOTOCARR	TRACCION	MOTOCICL	Total	Mode
1970	6587	2075	387	3422	1991	8020	204	373	737	296	78	14	115	26	2		24327	
1971	11966	2125	666	3832	2356	6389	199	289	729	298	38	14	83	10			28994	
1972	19460	754	1007	1796	1399	5799	108	278	395	335	32	28	50	20	2	2	31465	
1973	23718	1466	522	3271	2395	4726	149	162	496	473	42	12	70	14	3	1	37520	
1974	32710	1361	776	3563	6183	6618	168	301	625	581	50	29	89	16	4		53074	
1975	25132	2571	745	3892	5361	6103	191	883	630	542	76	27	120	13	5		46291	
1976	24524	3405	985	4480	4669	8157	199	319	542	2709	79	24	135	12	2	2	50243	
1977	29519	2429	650	4945	7014	10885	277	256	691	6025	118	86	369	14	4	3	63285	
1978	35708	2465	790	7367	10084	17236	432	390	1074	16341	209	202	855	28	7	1	93189	
1979	36239	2351	986	8686	11138	19064	593	731	1445	16342	172	254	821	25	6	5	98858	
1980	45004	1628	1203	6113	12646	17722	502	1404	2206	26472	242	410	1772	49	10	12	117395	
1981	35184	2174	1457	4548	9675	20306	369	792	1625	14622	202	326	1290	85	8	7	92670	
1982	34130	2093	1503	2921	13681	30412	531	517	928	16033	224	467	1202	52	16	12	104722	
1983	25457	1493	1023	1696	7962	12462	292	248	424	18749	144	206	1120	52	5	8	71341	
1984	33506	1711	1290	1891	7731	3904	517	221	456	14044	120	199	1026	20	7	5	66648	
1985	39516	1090	1279	1146	6784	4582	396	182	183	7948	106	171	731	12	3	6	64135	
1986	33714	1593	568	1472	7321	3809	454	324	223	7739	116	159	417	10	1	9	57929	
1987	41939	1026	310	2072	8197	3929	508	377	398	9042	158	168	420	23	4	3	68574	
1988	51552	1876	394	2578	9865	5056	622	702	615	12541	203	175	582	35	9	1	86806	
1989	39987	2079	229	2260	7318	7313	881	392	480	13764	172	221	424	29	8	1	75558	
1990	33613	2911	609	2139	7131	6874	1318	281	261	18387	191	389	635	19	14	5	74777	
1991	31810	2168	504	1647	6701	7197	1800	131	100	17810	109	288	771	12	7	1	71056	
1992	34903	2513	812	2166	6517	8812	2779	344	210	30650	170	352	739	43	20	2	91032	
1993	80329	4229	2714	5774	15161	17560	8379	1463	675	52570	207	495	890	195	86	7	190734	
1994	81895	3176	2767	8165	15312	19082	7548	813	1113	81187	237	302	1795	296	179	15	223882	
1995	86062	2115	2471	9343	17457	19021	5598	951	1292	108144	172	167	1354	234	134	10	254525	
1996	73999	1746	2834	5648	15413	15989	2808	409	584	97611	133	83	656	464	300	9	218686	
1997	74818	1898	3282	4298	18252	15034	2954	635	354	81978	108	116	622	467	419	12	205247	
1998	87199	1951	3283	5093	19969	15127	4277	898	388	102321	127	401	1445	1043	930	6	244458	
1999	38678	1325	1759	2052	7824	7008	2174	327	119	58371	79	46	779	394	639	10	121584	
2000	34755	1922	2601	1353	5851	4174	1909	114	47	39703	31	13	373	20	684	16	93566	
2001	35117	1842	1719	1028	4695	4258	2103	43	22	39369	60	21	175	117	1990	28	92587	
2002	49900	1594	1878	1560	4457	4278	2172	79	25	40937	73	18	421	501	8	81	107982	
2003	66323	2494	2479	1885	7409	7236	2618	315	59	59630	97	50	184	169	3	81	151032	
2004	59463	2193	1721	2687	8072	9335	2455	727	86	76373	79	58	31	118	11	75	163484	
2005	77532	2043	1664	2536	11170	11107	2552	862	166	132983	49	78	7	119	1	21	242890	
2006	34932	852	816	1754	6205	4955	839	953	118	84387	3	1	2	98		1	135916	
Totales..	1606880	74737	50683	131079	321366	379539	61875	18486	20521	1307307	4506	6070	22570	4854	5531	458	4,016,462	

## INFORME CANTIDAD DE VEHÍCULOS MATRICULADOS EN SANTANDER



**MINISTERIO DE TRANSPORT**  
**S.I.I.M.I.T.**  
 Dirección de Transporte y Tránsito  
 Informe Cantidad de Vehículos por Clase y Modelo  
 Ciudad o Depto: 66 SANTANDER DEPARTAMENTO

Fecha 27-JAN-06  
 Página 1

Clase Veh.	AUTOMOVI	BICICLET	BUS	BUSETA	CAMION	CAMIONET	CAMPERO	MAQ. AGRI	MAQ. INDU	MICROBUS	MOTOCARR	MOTOCICL	MOTOCICL	TRACCION	TRACTOCA	VOLQUETA	Total Mo
Modelo																	
1970	195			92	29	222	78	308	1		15		20		12	29	1001
1971	381	1		68	15	205	225	298	1		21		15		32	31	1293
1972	701			18	7	63	45	192			21		14		25	12	1098
1973	833	1		49	3	205	166	148			19		26		11	18	1479
1974	1330	1		68	25	153	421	280	1		29		51		14	26	2399
1975	1042	3		295	10	265	344	323	1	1	25		60		140	33	2542
1976	1199	2		223	14	363	218	429	5		34		129		11	45	2672
1977	1098	1		109	7	373	304	507	10		58		323		7	33	2830
1978	1439	2		147	13	476	638	832	21	2	83		881		10	85	4629
1979	1179	2		103	14	546	555	747	33		84		1321		67	69	4720
1980	1679	3		68	42	321	779	692	42		46		1421		131	105	5329
1981	1320	3		114	66	215	608	826	12		74		449		14	80	3781
1982	1527	4		34	42	123	803	1276	25	2	63		676		23	61	4661
1983	1456			45	19	60	488	459	24	1	38	2	1202	2	5	16	3817
1984	1515	2		186	45	85	420	146	23		41		1048	1	19	49	3580
1985	1724	10		61	45	43	332	87	17		49	1	436	2	1	7	2830
1986	1306	4		46	27	64	391	123	4		94		433		21	10	2523
1987	1491	3		48	18	75	425	147	9		104		599		23	9	2951
1988	1842	5		75	27	129	322	187	21		131	1	730		38	31	3539
1989	1486	7		109	11	110	280	264	12	1	127		834		22	13	3276
1990	1441	10		182	244	78	249	338	36		117		1323		13	16	4047
1991	1253	2		63	93	77	212	341	16		175	1	1275	1	4	7	3520
1992	1806	7		98	45	87	197	424	18	1	388		2208		30	18	5327
1993	3495	21		205	156	351	422	743	47	1	816	3	3446		94	101	9901
1994	3885	39		204	242	617	695	894	106	1	548	5	4064		73	93	11466
1995	3950	13		134	344	708	849	921	17	2	450	2	6965		54	88	14499
1996	3407	31		120	356	430	856	516	18	1	237	1	7990	1	36	52	14052
1997	3721	30		108	288	297	1003	587	18		177	1	7752		3	33	14049
1998	3940	55		82	243	343	1290	552	25		178		8286		1	63	15106
1999	1333	20		14	76	78	394	168	39		108	1	4590		11	4	6836
2000	1533	3		24	167	64	356	130	1		82		2834		6	1	5201
2001	1839			8	105	56	290	157			128		2810		1		5394
2002	2412			52	146	105	239	133			90		3443		5		6625
2003	2902			68	136	172	498	260			71	1	4699		31	2	8840
2004	1878	1		69	127	121	398	246			75		5156		37		8108
2005	2884			127	176	161	798	391			77	5	8939		93	2	13653
2006	1162			41	47	108	332	148			20	2	5637		59	17	7573
Totales...	67584	286	3557	3470	7949	16920	15220	603	13	4893	28	92085	7	7	1275	1250	215,147

## INFORME CANTIDAD DE VEHÍCULOS MATRICULADOS EN BUCARAMANGA



**MINISTERIO DE TRANSPORT**  
S.I.I.M.I.T.

Dirección de Transporte y Tránsito

Informe Cantidad de Vehículos por Clase y Modelo

Ciudad o Depto: 68001000

SANTANDER

BUARAMANGA

BUARAMANGA

Fecha 27-JAN-06

Página 1

Clase Veh.	AUTOMOV	BICICLET	BUS	BUSETA	CAMION	CAMIONET	CAMPERO	MAQ. AGRI	MAQ. INDU	MICROBUS	MOTOCARR	MOTOCICL	TRACCION	TRACTOCA	VOLQUETA	Total Mo
1970	176		66	22	144	56	245	1		13		7		6	26	762
1971	334	1	34	3	145	89	195	1		20		1		17	18	858
1972	605		14	1	54	29	159			18		2		14	9	905
1973	703	1	23		92	70	114			17		11		5	10	1046
1974	1040	1	32	1	110	344	196	1		19		20		2	18	1784
1975	766	3	256	1	150	246	229	1		22		8		114	17	1813
1976	814	2	156	5	251	151	293	5		25		36		5	9	1752
1977	870		80	3	228	238	377	10		51		116		2	13	1988
1978	1141	2	109	7	280	435	587	21	2	77		311		3	54	3029
1979	982	1	61	3	342	462	515	33		74		373		53	35	2934
1980	1461		58	25	200	534	528	42		40		381		89	69	3427
1981	1126	1	74	49	100	463	605	12		68		113		7	54	2672
1982	1309	1	26	26	61	610	961	25	2	48	2	237		8	26	3342
1983	1197		39	5	40	404	324	24		34	2	291		5	10	2375
1984	1217	2	164	30	55	352	99	23		38		230		12	32	2254
1985	1561	6	45	29	33	281	62	17		46	1	79		3	10	2173
1986	1217	4	29	17	49	341	81	4		88		90		11	5	1936
1987	1365	3	35	4	47	347	106	9		94		102		15	7	2134
1988	1494	5	56	5	69	241	134	21		101		179		25	21	2351
1989	1296	3	93	6	63	226	210	12		113		242		17	10	2291
1990	1169	9	159	226	58	202	273	35		93		374		3	10	2611
1991	962	1	35	69	45	170	261	14		122	1	219		1	5	1905
1992	1361	4	53	13	47	125	271	18		297		251		2	1	2443
1993	2393	7	40	26	113	244	500	47		559		535		16	11	4491
1994	2370	29	76	31	279	389	582	106		274		747		31	22	4936
1995	2088	10	16	5	208	376	560	16		122	1	274	1	8	13	3699
1996	1870	21	9	8	163	476	339	17	1	35		166		7	3	3114
1997	1925	15	12	20	140	605	431	18		38		217	2	7	10	3440
1998	2373	38	12	17	171	831	376	23		48		241		36	26	4192
1999	842	5	2	20	34	283	119	39		33	1	69		6	2	1455
2000	1006	1	7	69	35	229	93	1		9		43		3	1	1497
2001	1300		2	40	25	193	127			10		80				1777
2002	1491		10	50	38	156	100			6		89				1940
2003	1749		9	40	62	263	216			7		58		8		2412
2004	948	1	5	46	17	194	182			12		58		2		1465
2005	1475		9	33	26	338	254			5		60		13		2213
2006	561		5	8	13	133	84			4		9		1	6	824
Totales....	46557	177	1911	963	3987	11126	10788	596	5	2680	8	6319	3	557	563	86,240

**ANEXO C.  
CALCULO DE CARGA PRESTACIONAL**

**PRESUPUESTADO:**

SMLMV					\$ 433.700,00
Auxilio de Transporte					\$ 50.800,00
SALARIO BASE					\$ 484.500,00
PRESTACIONES SOCIALES DIRECTAS	CESANTÍAS	8,33%	\$40.358,85	\$ 105.766,35	
	PRIMA SERVICIOS	8,33%	\$40.358,85		
	INTERESES A LAS CESANTÍAS	1,00%	\$ 4.845,00		
	VACACIONES	4,17%	\$20.203,65		
PRESTACIONES SOCIALES INDIRECTAS	SENA	2,00%	\$ 9.690,00	\$ 138.712,35	
	ICBF	3,00%	\$14.535,00		
	SUBSIDIO FAMILIAR	4,00%	\$19.380,00		
	SALUD	8,00%	\$38.760,00		
	PENSIONES	11,63%	\$56.347,35		
TOTAL PRESTACIONES					\$ 244.478,70
SALARIO FINAL					<b>\$ 728.979</b>

CARGO	SUELDO BÁSICO	CARGA PRESTACIONAL	SALARIO
Director General	\$ 484.500	\$ 244.479	\$ 728.979
Director Comercial	\$ 484.500	\$ 244.479	\$ 728.979
Director de Programación	\$ 484.500	\$ 244.479	\$ 728.979
Director de Estructuración	\$ 484.500	\$ 244.479	\$ 728.979
Director de Diseño	\$ 484.500	\$ 244.479	\$ 728.979
TOTALES	\$ 2.422.500	\$ 1.222.394	\$ 3.644.894

**REAL:**

1/2 SMLMV					\$216.850,00
Auxilio de Transporte					\$ 50.800,00
SALARIO BASE					\$267.650,00
PRESTACIONES SOCIALES DIRECTAS	CESANTÍAS	8,33%	\$ 22.295,25	\$ 58.428,00	
	PRIMA SERVICIOS	8,33%	\$ 22.295,25		
	INTERESES A LAS CESANTÍAS	1,00%	\$ 2.676,50		
	VACACIONES	4,17%	\$ 11.161,01		
PRESTACIONES SOCIALES INDIRECTAS	SENA	2,00%	\$ 5.353,00	\$ 76.628,20	
	ICBF	3,00%	\$ 8.029,50		
	SUBSIDIO FAMILIAR	4,00%	\$ 10.706,00		
	SALUD	8,00%	\$ 21.412,00		
	PENSIONES	11,63%	\$ 31.127,70		
TOTAL PRESTACIONES					\$135.056,19
SALARIO FINAL					<b>\$ 402.706</b>

CARGO	SUELDO BÁSICO*	CARGA PRESTACIONAL	SALARIO
Director General	\$ 267.650	\$ 135.056	\$ 402.706
Director Comercial	\$ 267.650	\$ 135.056	\$ 402.706
Director de Programación	\$ 267.650	\$ 135.056	\$ 402.706
Director de Estructuración	\$ 267.650	\$ 135.056	\$ 402.706
Director de Diseño	\$ 267.650	\$ 135.056	\$ 402.706
TOTALES	\$ 1.338.250	\$ 675.281	\$ 2.013.531

**ANEXO D.  
PROYECCIÓN DE VENTAS Y CÁLCULO DEL FLUJO DE CAJA**

PRODUCTOS	2007												TOTAL	
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre		
Soluciones Web				\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 3.600.000
Soluciones Web					\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 3.200.000
Soluciones Web						\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 2.800.000
Soluciones Web							\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 2.400.000
Soluciones Web								\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 2.000.000
Soluciones Web									\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 1.600.000
Soluciones Web										\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 1.200.000
Soluciones Web											\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 800.000
Vitrinas Virtuales				\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 2.700.000
Vitrinas Virtuales					\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 2.400.000
Vitrinas Virtuales						\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 2.100.000
Vitrinas Virtuales							\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 1.800.000
Vitrinas Virtuales								\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 1.500.000
Vitrinas Virtuales									\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 1.200.000
Vitrinas Virtuales										\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 900.000
Vitrinas Virtuales											\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 600.000
Modulos de Consulta				\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 1.800.000
Modulos de Consulta					\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 1.600.000
Modulos de Consulta						\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 1.400.000
Fotopublicaciones Particulares				\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 5.400.000
Fotopublicaciones Consignatarias				\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 1.080.000
eCampañas				\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 2.700.000
Banners				\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 900.000
<b>TOTALES</b>				\$ 2.020.000	\$ 2.920.000	\$ 3.820.000	\$ 4.520.000	\$ 5.220.000	\$ 5.920.000	\$ 6.620.000	\$ 7.320.000	\$ 7.320.000	\$ 7.320.000	\$ 45.680.000

<b>2008</b>													
<b>PRODUCTOS</b>	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	<b>TOTAL</b>
Soluciones Web	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	<b>\$ 3.728.000</b>
Soluciones Web	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	<b>\$ 3.712.000</b>
Soluciones Web	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	<b>\$ 3.696.000</b>
Soluciones Web	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	<b>\$ 3.680.000</b>
Soluciones Web	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	<b>\$ 3.664.000</b>
Soluciones Web	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	<b>\$ 3.648.000</b>
Soluciones Web	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 416.000	\$ 416.000	<b>\$ 3.632.000</b>
Soluciones Web	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 416.000	<b>\$ 3.616.000</b>
Vitrinas Virtuales	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	<b>\$ 2.796.000</b>
Vitrinas Virtuales	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	<b>\$ 2.784.000</b>
Vitrinas Virtuales	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	<b>\$ 2.772.000</b>
Vitrinas Virtuales	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	<b>\$ 2.760.000</b>
Vitrinas Virtuales	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	<b>\$ 2.748.000</b>
Vitrinas Virtuales	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	<b>\$ 2.736.000</b>
Vitrinas Virtuales	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 312.000	\$ 312.000	<b>\$ 2.724.000</b>
Vitrinas Virtuales	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 312.000	<b>\$ 2.712.000</b>
Modulos de Consulta	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 208.000	\$ 208.000	\$ 208.000	\$ 208.000	\$ 208.000	\$ 208.000	\$ 208.000	\$ 208.000	<b>\$ 1.864.000</b>
Modulos de Consulta	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 208.000	\$ 208.000	\$ 208.000	\$ 208.000	\$ 208.000	\$ 208.000	\$ 208.000	<b>\$ 1.856.000</b>
Modulos de Consulta	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 208.000	\$ 208.000	\$ 208.000	\$ 208.000	\$ 208.000	\$ 208.000	<b>\$ 1.848.000</b>
Fotopublicaciones Particulares	\$ 624.000	\$ 624.000	\$ 624.000	\$ 624.000	\$ 624.000	\$ 624.000	\$ 624.000	\$ 624.000	\$ 624.000	\$ 624.000	\$ 624.000	\$ 624.000	<b>\$ 5.616.000</b>
Fotopublicaciones Consignatarias	\$ 124.800	\$ 124.800	\$ 124.800	\$ 124.800	\$ 124.800	\$ 124.800	\$ 124.800	\$ 124.800	\$ 124.800	\$ 124.800	\$ 124.800	\$ 124.800	<b>\$ 1.123.200</b>
eCampañas	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	<b>\$ 2.808.000</b>
Banners	\$ 104.000	\$ 104.000	\$ 104.000	\$ 104.000	\$ 104.000	\$ 104.000	\$ 104.000	\$ 104.000	\$ 104.000	\$ 104.000	\$ 104.000	\$ 104.000	<b>\$ 936.000</b>
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 7.364.800</b>	<b>\$ 7.364.800</b>	<b>\$ 7.364.800</b>	<b>\$ 7.364.800</b>	<b>\$ 7.400.800</b>	<b>\$ 7.436.800</b>	<b>\$ 7.472.800</b>	<b>\$ 7.500.800</b>	<b>\$ 7.528.800</b>	<b>\$ 7.556.800</b>	<b>\$ 7.584.800</b>	<b>\$ 7.612.800</b>	<b>\$ 89.553.600</b>

<b>2009</b>													
<b>PRODUCTOS</b>	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	<b>TOTAL</b>
Soluciones Web	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	<b>\$ 3.877.120</b>
Soluciones Web	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	<b>\$ 3.860.480</b>
Soluciones Web	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	<b>\$ 3.843.840</b>
Soluciones Web	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	<b>\$ 3.827.200</b>
Soluciones Web	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	<b>\$ 3.810.560</b>
Soluciones Web	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	<b>\$ 3.793.920</b>
Soluciones Web	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 432.640	\$ 432.640	<b>\$ 3.777.280</b>
Soluciones Web	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 416.000	\$ 432.640	<b>\$ 3.760.640</b>
Vitrinas Virtuales	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	<b>\$ 2.907.840</b>
Vitrinas Virtuales	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	<b>\$ 2.895.360</b>
Vitrinas Virtuales	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	<b>\$ 2.882.880</b>
Vitrinas Virtuales	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	<b>\$ 2.870.400</b>
Vitrinas Virtuales	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	<b>\$ 2.857.920</b>
Vitrinas Virtuales	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	<b>\$ 2.845.440</b>
Vitrinas Virtuales	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 324.480	\$ 324.480	<b>\$ 2.832.960</b>
Vitrinas Virtuales	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 324.480	<b>\$ 2.820.480</b>
Modulos de Consulta	\$ 208.000	\$ 208.000	\$ 208.000	\$ 208.000	\$ 216.320	\$ 216.320	\$ 216.320	\$ 216.320	\$ 216.320	\$ 216.320	\$ 216.320	\$ 216.320	<b>\$ 1.938.560</b>
Modulos de Consulta	\$ 208.000	\$ 208.000	\$ 208.000	\$ 208.000	\$ 208.000	\$ 216.320	\$ 216.320	\$ 216.320	\$ 216.320	\$ 216.320	\$ 216.320	\$ 216.320	<b>\$ 1.930.240</b>
Modulos de Consulta	\$ 208.000	\$ 208.000	\$ 208.000	\$ 208.000	\$ 208.000	\$ 208.000	\$ 216.320	\$ 216.320	\$ 216.320	\$ 216.320	\$ 216.320	\$ 216.320	<b>\$ 1.921.920</b>
Fotopublicaciones Particulares	\$ 648.960	\$ 648.960	\$ 648.960	\$ 648.960	\$ 648.960	\$ 648.960	\$ 648.960	\$ 648.960	\$ 648.960	\$ 648.960	\$ 648.960	\$ 648.960	<b>\$ 5.840.640</b>
Fotopublicaciones Consignatarias	\$ 129.792	\$ 129.792	\$ 129.792	\$ 129.792	\$ 129.792	\$ 129.792	\$ 129.792	\$ 129.792	\$ 129.792	\$ 129.792	\$ 129.792	\$ 129.792	<b>\$ 1.168.128</b>
eCampañas	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	<b>\$ 2.920.320</b>
Banners	\$ 108.160	\$ 108.160	\$ 108.160	\$ 108.160	\$ 108.160	\$ 108.160	\$ 108.160	\$ 108.160	\$ 108.160	\$ 108.160	\$ 108.160	\$ 108.160	<b>\$ 973.440</b>
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 7.659.392</b>	<b>\$ 7.659.392</b>	<b>\$ 7.659.392</b>	<b>\$ 7.659.392</b>	<b>\$ 7.696.832</b>	<b>\$ 7.734.272</b>	<b>\$ 7.771.712</b>	<b>\$ 7.800.832</b>	<b>\$ 7.829.952</b>	<b>\$ 7.859.072</b>	<b>\$ 7.888.192</b>	<b>\$ 7.917.312</b>	<b>\$ 93.135.744</b>

<b>2010</b>													
<b>PRODUCTOS</b>	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	<b>TOTAL</b>
Soluciones Web	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 4.032.205
Soluciones Web	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 4.014.899
Soluciones Web	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 3.997.594
Soluciones Web	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 3.980.288
Soluciones Web	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 3.962.982
Soluciones Web	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 3.945.677
Soluciones Web	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 3.928.371
Soluciones Web	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 432.640	\$ 449.946	\$ 3.911.066
Vitrinas Virtuales	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 3.024.154
Vitrinas Virtuales	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 3.011.174
Vitrinas Virtuales	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 2.998.195
Vitrinas Virtuales	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 2.985.216
Vitrinas Virtuales	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 2.972.237
Vitrinas Virtuales	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 2.959.258
Vitrinas Virtuales	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 2.946.278
Vitrinas Virtuales	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 324.480	\$ 337.459	\$ 2.933.299
Modulos de Consulta	\$ 216.320	\$ 216.320	\$ 216.320	\$ 216.320	\$ 224.973	\$ 224.973	\$ 224.973	\$ 224.973	\$ 224.973	\$ 224.973	\$ 224.973	\$ 224.973	\$ 2.016.102
Modulos de Consulta	\$ 216.320	\$ 216.320	\$ 216.320	\$ 216.320	\$ 216.320	\$ 224.973	\$ 224.973	\$ 224.973	\$ 224.973	\$ 224.973	\$ 224.973	\$ 224.973	\$ 2.007.450
Modulos de Consulta	\$ 216.320	\$ 216.320	\$ 216.320	\$ 216.320	\$ 216.320	\$ 216.320	\$ 224.973	\$ 224.973	\$ 224.973	\$ 224.973	\$ 224.973	\$ 224.973	\$ 1.998.797
Fotopublicaciones Particulares	\$ 674.918	\$ 674.918	\$ 674.918	\$ 674.918	\$ 674.918	\$ 674.918	\$ 674.918	\$ 674.918	\$ 674.918	\$ 674.918	\$ 674.918	\$ 674.918	\$ 6.074.266
Fotopublicaciones Consignatarias	\$ 134.984	\$ 134.984	\$ 134.984	\$ 134.984	\$ 134.984	\$ 134.984	\$ 134.984	\$ 134.984	\$ 134.984	\$ 134.984	\$ 134.984	\$ 134.984	\$ 1.214.853
eCampañas	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 3.037.133
Banners	\$ 112.486	\$ 112.486	\$ 112.486	\$ 112.486	\$ 112.486	\$ 112.486	\$ 112.486	\$ 112.486	\$ 112.486	\$ 112.486	\$ 112.486	\$ 112.486	\$ 1.012.378
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 7.965.768</b>	<b>\$ 7.965.768</b>	<b>\$ 7.965.768</b>	<b>\$ 7.965.768</b>	<b>\$ 8.004.705</b>	<b>\$ 8.043.643</b>	<b>\$ 8.082.580</b>	<b>\$ 8.112.865</b>	<b>\$ 8.143.150</b>	<b>\$ 8.173.435</b>	<b>\$ 8.203.720</b>	<b>\$ 8.234.004</b>	<b>\$ 96.861.174</b>

PRODUCTOS	2011												TOTAL	
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre		
Soluciones Web	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 4.193.493
Soluciones Web	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 4.175.495
Soluciones Web	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 4.157.497
Soluciones Web	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 4.139.500
Soluciones Web	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 4.121.502
Soluciones Web	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 4.103.504
Soluciones Web	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 4.085.506
Soluciones Web	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 449.946	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 4.067.508
Vitrinas Virtuales	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 3.145.120
Vitrinas Virtuales	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 3.131.621
Vitrinas Virtuales	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 3.118.123
Vitrinas Virtuales	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 3.104.625
Vitrinas Virtuales	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 3.091.126
Vitrinas Virtuales	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 3.077.628
Vitrinas Virtuales	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 3.064.130
Vitrinas Virtuales	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 337.459	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 3.050.631
Modulos de Consulta	\$ 224.973	\$ 224.973	\$ 224.973	\$ 224.973	\$ 233.972	\$ 233.972	\$ 233.972	\$ 233.972	\$ 233.972	\$ 233.972	\$ 233.972	\$ 233.972	\$ 233.972	\$ 2.096.746
Modulos de Consulta	\$ 224.973	\$ 224.973	\$ 224.973	\$ 224.973	\$ 224.973	\$ 233.972	\$ 233.972	\$ 233.972	\$ 233.972	\$ 233.972	\$ 233.972	\$ 233.972	\$ 233.972	\$ 2.087.748
Modulos de Consulta	\$ 224.973	\$ 224.973	\$ 224.973	\$ 224.973	\$ 224.973	\$ 224.973	\$ 233.972	\$ 233.972	\$ 233.972	\$ 233.972	\$ 233.972	\$ 233.972	\$ 233.972	\$ 2.078.749
Fotopublicaciones Particulares	\$ 701.915	\$ 701.915	\$ 701.915	\$ 701.915	\$ 701.915	\$ 701.915	\$ 701.915	\$ 701.915	\$ 701.915	\$ 701.915	\$ 701.915	\$ 701.915	\$ 701.915	\$ 6.317.236
Fotopublicaciones Consignatarias	\$ 140.383	\$ 140.383	\$ 140.383	\$ 140.383	\$ 140.383	\$ 140.383	\$ 140.383	\$ 140.383	\$ 140.383	\$ 140.383	\$ 140.383	\$ 140.383	\$ 140.383	\$ 1.263.447
eCampañas	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 3.158.618
Banners	\$ 116.986	\$ 116.986	\$ 116.986	\$ 116.986	\$ 116.986	\$ 116.986	\$ 116.986	\$ 116.986	\$ 116.986	\$ 116.986	\$ 116.986	\$ 116.986	\$ 116.986	\$ 1.052.873
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 8.284.398</b>	<b>\$ 8.284.398</b>	<b>\$ 8.284.398</b>	<b>\$ 8.284.398</b>	<b>\$ 8.324.893</b>	<b>\$ 8.365.389</b>	<b>\$ 8.405.884</b>	<b>\$ 8.437.380</b>	<b>\$ 8.468.876</b>	<b>\$ 8.500.372</b>	<b>\$ 8.531.868</b>	<b>\$ 8.563.365</b>	<b>\$ 8.563.365</b>	<b>\$ 100.735.621</b>

2012													TOTAL
PRODUCTOS	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL
Soluciones Web	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 486.661	\$ 486.661	\$ 486.661	\$ 486.661	\$ 486.661	\$ 486.661	\$ 486.661	\$ 486.661	\$ 4.361.233
Soluciones Web	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 486.661	\$ 486.661	\$ 486.661	\$ 486.661	\$ 486.661	\$ 486.661	\$ 486.661	\$ 4.342.515
Soluciones Web	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 486.661	\$ 486.661	\$ 486.661	\$ 486.661	\$ 486.661	\$ 486.661	\$ 4.323.797
Soluciones Web	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 486.661	\$ 486.661	\$ 486.661	\$ 486.661	\$ 486.661	\$ 4.305.080
Soluciones Web	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 486.661	\$ 486.661	\$ 486.661	\$ 486.661	\$ 4.286.362
Soluciones Web	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 486.661	\$ 486.661	\$ 486.661	\$ 4.267.644
Soluciones Web	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 486.661	\$ 486.661	\$ 4.248.926
Soluciones Web	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 467.943	\$ 486.661	\$ 4.230.209
Vitrinas Virtuales	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 364.996	\$ 364.996	\$ 364.996	\$ 364.996	\$ 364.996	\$ 364.996	\$ 364.996	\$ 364.996	\$ 3.270.925
Vitrinas Virtuales	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 364.996	\$ 364.996	\$ 364.996	\$ 364.996	\$ 364.996	\$ 364.996	\$ 364.996	\$ 3.256.886
Vitrinas Virtuales	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 364.996	\$ 364.996	\$ 364.996	\$ 364.996	\$ 364.996	\$ 364.996	\$ 3.242.848
Vitrinas Virtuales	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 364.996	\$ 364.996	\$ 364.996	\$ 364.996	\$ 364.996	\$ 3.228.810
Vitrinas Virtuales	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 364.996	\$ 364.996	\$ 364.996	\$ 364.996	\$ 3.214.771
Vitrinas Virtuales	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 364.996	\$ 364.996	\$ 364.996	\$ 3.200.733
Vitrinas Virtuales	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 364.996	\$ 364.996	\$ 3.186.695
Vitrinas Virtuales	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 350.958	\$ 364.996	\$ 3.172.656
Modulos de Consulta	\$ 233.972	\$ 233.972	\$ 233.972	\$ 233.972	\$ 243.331	\$ 243.331	\$ 243.331	\$ 243.331	\$ 243.331	\$ 243.331	\$ 243.331	\$ 243.331	\$ 2.180.616
Modulos de Consulta	\$ 233.972	\$ 233.972	\$ 233.972	\$ 233.972	\$ 233.972	\$ 243.331	\$ 243.331	\$ 243.331	\$ 243.331	\$ 243.331	\$ 243.331	\$ 243.331	\$ 2.171.257
Modulos de Consulta	\$ 233.972	\$ 233.972	\$ 233.972	\$ 233.972	\$ 233.972	\$ 233.972	\$ 243.331	\$ 243.331	\$ 243.331	\$ 243.331	\$ 243.331	\$ 243.331	\$ 2.161.899
Fotopublicaciones Particulares	\$ 729.992	\$ 729.992	\$ 729.992	\$ 729.992	\$ 729.992	\$ 729.992	\$ 729.992	\$ 729.992	\$ 729.992	\$ 729.992	\$ 729.992	\$ 729.992	\$ 6.569.926
Fotopublicaciones Consignatarias	\$ 145.998	\$ 145.998	\$ 145.998	\$ 145.998	\$ 145.998	\$ 145.998	\$ 145.998	\$ 145.998	\$ 145.998	\$ 145.998	\$ 145.998	\$ 145.998	\$ 1.313.985
eCampanas	\$ 364.996	\$ 364.996	\$ 364.996	\$ 364.996	\$ 364.996	\$ 364.996	\$ 364.996	\$ 364.996	\$ 364.996	\$ 364.996	\$ 364.996	\$ 364.996	\$ 3.284.963
Banners	\$ 121.665	\$ 121.665	\$ 121.665	\$ 121.665	\$ 121.665	\$ 121.665	\$ 121.665	\$ 121.665	\$ 121.665	\$ 121.665	\$ 121.665	\$ 121.665	\$ 1.094.988
<b>TOTALES</b>	\$ 8.615.774	\$ 8.615.774	\$ 8.615.774	\$ 8.615.774	\$ 8.657.889	\$ 8.700.004	\$ 8.742.119	\$ 8.774.875	\$ 8.807.631	\$ 8.840.387	#####	#####	\$ 104.765.046

**2007**

	01-Abr	01-May	01-Jun	01-Jul	01-Ago	01-Sep	01-Oct	01-Nov	01-Dic	TOTAL
Efectivo Inicial	\$ 1.000.000	-\$ 7.064.894	-\$ 10.009.787	-\$ 12.054.681	-\$ 13.399.574	-\$ 14.044.468	-\$ 13.989.361	-\$ 13.234.255	-\$ 11.779.148	-\$ 94.576.166
<b>INGRESOS:</b>										
Ventas estimadas	\$ 2.020.000	\$ 2.920.000	\$ 3.820.000	\$ 4.520.000	\$ 5.220.000	\$ 5.920.000	\$ 6.620.000	\$ 7.320.000	\$ 7.320.000	\$ 45.680.000
<b>Total Ingresos</b>	\$ 2.020.000	\$ 2.920.000	\$ 3.820.000	\$ 4.520.000	\$ 5.220.000	\$ 5.920.000	\$ 6.620.000	\$ 7.320.000	\$ 7.320.000	\$ 45.680.000
<b>EGRESOS:</b>										
<b>COSTOS DIRECTOS</b>										
Nomina	\$ 3.644.894	\$ 3.644.894	\$ 3.644.894	\$ 3.644.894	\$ 3.644.894	\$ 3.644.894	\$ 3.644.894	\$ 3.644.894	\$ 3.644.894	\$ 32.804.042
Desarrollo Web	\$ 200.000									\$ 200.000
Hosting y Dominio	\$ 300.000									\$ 300.000
Computadores	\$ 3.000.000									\$ 3.000.000
Telefonos moviles	\$ 250.000									\$ 250.000
Papelería	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 540.000
Otros costos	\$ 200.000									\$ 200.000
<b>GATOS DE VENTAS</b>										
Publicidad	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 9.000.000
Transporte	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 2.700.000
Papelería	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 900.000
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>										
Servicios	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 2.700.000
Arriendos	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 2.700.000
Registro Camara Comercio	\$ 200.000									\$ 200.000
Industria y Comercio	\$ 70.000									\$ 70.000
Honorarios contador	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 1.440.000
<b>Total Egresos</b>	\$ 10.084.894	\$ 5.864.894	\$ 5.864.894	\$ 5.864.894	\$ 5.864.894	\$ 5.864.894	\$ 5.864.894	\$ 5.864.894	\$ 5.864.894	\$ 57.004.042
<b>EFFECTIVO FINAL NETO</b>	-\$ 8.064.894	-\$ 2.944.894	-\$ 2.044.894	-\$ 1.344.894	-\$ 644.894	\$ 55.107	\$ 755.107	\$ 1.455.107	\$ 1.455.107	-\$ 11.324.042
<b>EFFECTIVO FINAL ACUMULADO</b>	-\$ 7.064.894	-\$ 10.009.787	-\$ 12.054.681	-\$ 13.399.574	-\$ 14.044.468	-\$ 13.989.361	-\$ 13.234.255	-\$ 11.779.148	-\$ 10.324.042	-\$ 105.900.208

**2008**

	01-Ene	01-Feb	01-Mar	01-Abr	01-May	01-Jun	01-Jul	01-Ago	01-Sep	01-Oct	01-Nov	01-Dic	TOTAL
Efectivo Inicial	\$ 1.455.107	-\$ 3.126.588	\$ 1.263.509	\$ 1.263.509	\$ 1.263.509	\$ 1.299.509	\$ 1.335.509	\$ 1.371.509	\$ 1.399.509	\$ 1.427.509	\$ 1.455.509	\$ 1.483.509	\$ 11.891.605
<b>INGRESOS:</b>													
Ventas estimadas	\$ 7.364.800	\$ 7.364.800	\$ 7.364.800	\$ 7.364.800	\$ 7.400.800	\$ 7.436.800	\$ 7.472.800	\$ 7.500.800	\$ 7.528.800	\$ 7.556.800	\$ 7.584.800	\$ 7.612.800	\$ 89.553.600
<b>Total Ingresos</b>	\$ 7.364.800	\$ 7.364.800	\$ 7.364.800	\$ 7.364.800	\$ 7.400.800	\$ 7.436.800	\$ 7.472.800	\$ 7.500.800	\$ 7.528.800	\$ 7.556.800	\$ 7.584.800	\$ 7.612.800	\$ 89.553.600
<b>EGRESOS:</b>													
<b>COSTOS DIRECTOS</b>													
Nomina	\$ 3.791.809	\$ 3.791.809	\$ 3.791.809	\$ 3.791.809	\$ 3.791.809	\$ 3.791.809	\$ 3.791.809	\$ 3.791.809	\$ 3.791.809	\$ 3.791.809	\$ 3.791.809	\$ 3.791.809	\$ 45.501.710
Desarrollo Web	\$ 208.061												\$ 208.061
Hosting y Dominio	\$ 312.092												\$ 312.092
Computadores	\$ 3.120.922												\$ 3.120.922
Telefonos moviles	\$ 260.077												\$ 260.077
Papeleria	\$ 62.418	\$ 62.418	\$ 62.418	\$ 62.418	\$ 62.418	\$ 62.418	\$ 62.418	\$ 62.418	\$ 62.418	\$ 62.418	\$ 62.418	\$ 62.418	\$ 749.021
Otros costos	\$ 208.061												\$ 208.061
<b>GATOS DE VENTAS</b>													
Publicidad	\$ 1.040.307	\$ 1.040.307	\$ 1.040.307	\$ 1.040.307	\$ 1.040.307	\$ 1.040.307	\$ 1.040.307	\$ 1.040.307	\$ 1.040.307	\$ 1.040.307	\$ 1.040.307	\$ 1.040.307	\$ 12.483.687
Transporte	\$ 312.092	\$ 312.092	\$ 312.092	\$ 312.092	\$ 312.092	\$ 312.092	\$ 312.092	\$ 312.092	\$ 312.092	\$ 312.092	\$ 312.092	\$ 312.092	\$ 3.745.106
Papeleria	\$ 104.031	\$ 104.031	\$ 104.031	\$ 104.031	\$ 104.031	\$ 104.031	\$ 104.031	\$ 104.031	\$ 104.031	\$ 104.031	\$ 104.031	\$ 104.031	\$ 1.248.369
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>													
Servicios	\$ 312.092	\$ 312.092	\$ 312.092	\$ 312.092	\$ 312.092	\$ 312.092	\$ 312.092	\$ 312.092	\$ 312.092	\$ 312.092	\$ 312.092	\$ 312.092	\$ 3.745.106
Arriendos	\$ 312.092	\$ 312.092	\$ 312.092	\$ 312.092	\$ 312.092	\$ 312.092	\$ 312.092	\$ 312.092	\$ 312.092	\$ 312.092	\$ 312.092	\$ 312.092	\$ 3.745.106
Registro Camara Comercio	\$ 208.061												\$ 208.061
Industria y Comercio	\$ 72.822												\$ 72.822
Honorarios contador	\$ 166.449	\$ 166.449	\$ 166.449	\$ 166.449	\$ 166.449	\$ 166.449	\$ 166.449	\$ 166.449	\$ 166.449	\$ 166.449	\$ 166.449	\$ 166.449	\$ 1.997.390
<b>Total Egresos</b>	\$ 10.491.388	\$ 6.101.291	\$ 6.101.291	\$ 6.101.291	\$ 6.101.291	\$ 6.101.291	\$ 6.101.291	\$ 6.101.291	\$ 6.101.291	\$ 6.101.291	\$ 6.101.291	\$ 6.101.291	\$ 77.605.593
<b>EFFECTIVO FINAL NETO</b>	-\$ 3.126.588	\$ 1.263.509	\$ 1.263.509	\$ 1.263.509	\$ 1.299.509	\$ 1.335.509	\$ 1.371.509	\$ 1.399.509	\$ 1.427.509	\$ 1.455.509	\$ 1.483.509	\$ 1.511.509	\$ 11.948.007
<b>EFFECTIVO FINAL ACUMULADO</b>	-\$ 1.671.482	-\$ 1.863.079	\$ 2.527.017	\$ 2.527.017	\$ 2.563.017	\$ 2.635.017	\$ 2.707.017	\$ 2.771.017	\$ 2.827.017	\$ 2.883.017	\$ 2.939.017	\$ 2.995.017	\$ 23.839.612

**2009**

	01-Ene	01-Feb	01-Mar	01-Abr	01-May	01-Jun	01-Jul	01-Ago	01-Sep	01-Oct	01-Nov	01-Dic	TOTAL
Efectivo Inicial	\$ 1.511.509	-\$ 3.254.875	\$ 1.312.174	\$ 1.312.174	\$ 1.312.174	\$ 1.349.614	\$ 1.387.054	\$ 1.424.494	\$ 1.453.614	\$ 1.482.734	\$ 1.511.854	\$ 1.540.974	\$ 12.343.496
<b>INGRESOS:</b>													
Ventas estimadas	\$ 7.659.392	\$ 7.659.392	\$ 7.659.392	\$ 7.659.392	\$ 7.696.832	\$ 7.734.272	\$ 7.771.712	\$ 7.800.832	\$ 7.829.952	\$ 7.859.072	\$ 7.888.192	\$ 7.917.312	\$ 93.135.744
<b>Total Ingresos</b>	\$ 7.659.392	\$ 7.659.392	\$ 7.659.392	\$ 7.659.392	\$ 7.696.832	\$ 7.734.272	\$ 7.771.712	\$ 7.800.832	\$ 7.829.952	\$ 7.859.072	\$ 7.888.192	\$ 7.917.312	\$ 93.135.744
<b>EGRESOS:</b>													
<b>COSTOS DIRECTOS</b>													
Nomina	\$ 3.944.647	\$ 3.944.647	\$ 3.944.647	\$ 3.944.647	\$ 3.944.647	\$ 3.944.647	\$ 3.944.647	\$ 3.944.647	\$ 3.944.647	\$ 3.944.647	\$ 3.944.647	\$ 3.944.647	\$ 47.335.760
Desarrollo Web	\$ 216.448												\$ 216.448
Hosting y Dominio	\$ 324.672												\$ 324.672
Computadores	\$ 3.246.718												\$ 3.246.718
Telefonos móviles	\$ 270.560												\$ 270.560
Papelería	\$ 64.934	\$ 64.934	\$ 64.934	\$ 64.934	\$ 64.934	\$ 64.934	\$ 64.934	\$ 64.934	\$ 64.934	\$ 64.934	\$ 64.934	\$ 64.934	\$ 779.212
Otros costos	\$ 216.448												\$ 216.448
<b>GATOS DE VENTAS</b>													
Publicidad	\$ 1.082.239	\$ 1.082.239	\$ 1.082.239	\$ 1.082.239	\$ 1.082.239	\$ 1.082.239	\$ 1.082.239	\$ 1.082.239	\$ 1.082.239	\$ 1.082.239	\$ 1.082.239	\$ 1.082.239	\$ 12.986.871
Transporte	\$ 324.672	\$ 324.672	\$ 324.672	\$ 324.672	\$ 324.672	\$ 324.672	\$ 324.672	\$ 324.672	\$ 324.672	\$ 324.672	\$ 324.672	\$ 324.672	\$ 3.896.061
Papelería	\$ 108.224	\$ 108.224	\$ 108.224	\$ 108.224	\$ 108.224	\$ 108.224	\$ 108.224	\$ 108.224	\$ 108.224	\$ 108.224	\$ 108.224	\$ 108.224	\$ 1.298.687
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>													
Servicios	\$ 324.672	\$ 324.672	\$ 324.672	\$ 324.672	\$ 324.672	\$ 324.672	\$ 324.672	\$ 324.672	\$ 324.672	\$ 324.672	\$ 324.672	\$ 324.672	\$ 3.896.061
Arriendos	\$ 324.672	\$ 324.672	\$ 324.672	\$ 324.672	\$ 324.672	\$ 324.672	\$ 324.672	\$ 324.672	\$ 324.672	\$ 324.672	\$ 324.672	\$ 324.672	\$ 3.896.061
Registro Camara Comercio	\$ 216.448												\$ 216.448
Industria y Comercio	\$ 75.757												\$ 75.757
Honorarios contador	\$ 173.158	\$ 173.158	\$ 173.158	\$ 173.158	\$ 173.158	\$ 173.158	\$ 173.158	\$ 173.158	\$ 173.158	\$ 173.158	\$ 173.158	\$ 173.158	\$ 2.077.899
<b>Total Egresos</b>	\$ 10.914.267	\$ 6.347.218	\$ 6.347.218	\$ 6.347.218	\$ 6.347.218	\$ 6.347.218	\$ 6.347.218	\$ 6.347.218	\$ 6.347.218	\$ 6.347.218	\$ 6.347.218	\$ 6.347.218	\$ 80.733.662
<b>EFFECTIVO FINAL NETO</b>	-\$ 3.254.875	\$ 1.312.174	\$ 1.312.174	\$ 1.312.174	\$ 1.349.614	\$ 1.387.054	\$ 1.424.494	\$ 1.453.614	\$ 1.482.734	\$ 1.511.854	\$ 1.540.974	\$ 1.570.094	\$ 12.402.082
<b>EFFECTIVO FINAL ACUMULADO</b>	-\$ 1.743.367	-\$ 1.942.701	\$ 2.624.349	\$ 2.624.349	\$ 2.661.789	\$ 2.736.669	\$ 2.811.549	\$ 2.878.109	\$ 2.936.349	\$ 2.994.589	\$ 3.052.829	\$ 3.111.069	\$ 24.745.578

**2010**

	01-Ene	01-Feb	01-Mar	01-Abr	01-May	01-Jun	01-Jul	01-Ago	01-Sep	01-Oct	01-Nov	01-Dic	TOTAL
Efectivo Inicial	\$ 1.570.094	-\$ 3.388.424	\$ 1.362.711	\$ 1.362.711	\$ 1.362.711	\$ 1.401.649	\$ 1.440.586	\$ 1.479.524	\$ 1.509.809	\$ 1.540.093	\$ 1.570.378	\$ 1.600.663	\$ 12.812.505
<b>INGRESOS:</b>													
Ventas estimadas	\$ 7.965.768	\$ 7.965.768	\$ 7.965.768	\$ 7.965.768	\$ 8.004.705	\$ 8.043.643	\$ 8.082.580	\$ 8.112.865	\$ 8.143.150	\$ 8.173.435	\$ 8.203.720	\$ 8.234.004	\$ 96.861.174
<b>Total Ingresos</b>	\$ 7.965.768	\$ 7.965.768	\$ 7.965.768	\$ 7.965.768	\$ 8.004.705	\$ 8.043.643	\$ 8.082.580	\$ 8.112.865	\$ 8.143.150	\$ 8.173.435	\$ 8.203.720	\$ 8.234.004	\$ 96.861.174
<b>EGRESOS:</b>													
<b>COSTOS DIRECTOS</b>													
Nomina	\$ 4.103.645	\$ 4.103.645	\$ 4.103.645	\$ 4.103.645	\$ 4.103.645	\$ 4.103.645	\$ 4.103.645	\$ 4.103.645	\$ 4.103.645	\$ 4.103.645	\$ 4.103.645	\$ 4.103.645	\$ 49.243.735
Desarrollo Web	\$ 225.172												\$ 225.172
Hosting y Dominio	\$ 337.758												\$ 337.758
Computadores	\$ 3.377.584												\$ 3.377.584
Telefonos moviles	\$ 281.465												\$ 281.465
Papelería	\$ 67.552	\$ 67.552	\$ 67.552	\$ 67.552	\$ 67.552	\$ 67.552	\$ 67.552	\$ 67.552	\$ 67.552	\$ 67.552	\$ 67.552	\$ 67.552	\$ 810.620
Otros costos	\$ 225.172												\$ 225.172
<b>GATOS DE VENTAS</b>													
Publicidad	\$ 1.125.861	\$ 1.125.861	\$ 1.125.861	\$ 1.125.861	\$ 1.125.861	\$ 1.125.861	\$ 1.125.861	\$ 1.125.861	\$ 1.125.861	\$ 1.125.861	\$ 1.125.861	\$ 1.125.861	\$ 13.510.336
Transporte	\$ 337.758	\$ 337.758	\$ 337.758	\$ 337.758	\$ 337.758	\$ 337.758	\$ 337.758	\$ 337.758	\$ 337.758	\$ 337.758	\$ 337.758	\$ 337.758	\$ 4.053.101
Papelería	\$ 112.586	\$ 112.586	\$ 112.586	\$ 112.586	\$ 112.586	\$ 112.586	\$ 112.586	\$ 112.586	\$ 112.586	\$ 112.586	\$ 112.586	\$ 112.586	\$ 1.351.034
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>													
Servicios	\$ 337.758	\$ 337.758	\$ 337.758	\$ 337.758	\$ 337.758	\$ 337.758	\$ 337.758	\$ 337.758	\$ 337.758	\$ 337.758	\$ 337.758	\$ 337.758	\$ 4.053.101
Arriendos	\$ 337.758	\$ 337.758	\$ 337.758	\$ 337.758	\$ 337.758	\$ 337.758	\$ 337.758	\$ 337.758	\$ 337.758	\$ 337.758	\$ 337.758	\$ 337.758	\$ 4.053.101
Registro Camara Comercio	\$ 225.172												\$ 225.172
Industria y Comercio	\$ 78.810												\$ 78.810
Honorarios contador	\$ 180.138	\$ 180.138	\$ 180.138	\$ 180.138	\$ 180.138	\$ 180.138	\$ 180.138	\$ 180.138	\$ 180.138	\$ 180.138	\$ 180.138	\$ 180.138	\$ 2.161.654
<b>Total Egresos</b>	\$ 11.354.191	\$ 6.603.057	\$ 6.603.057	\$ 6.603.057	\$ 6.603.057	\$ 6.603.057	\$ 6.603.057	\$ 6.603.057	\$ 6.603.057	\$ 6.603.057	\$ 6.603.057	\$ 6.603.057	\$ 83.987.816
<b>EFFECTIVO FINAL NETO</b>	-\$ 3.388.424	\$ 1.362.711	\$ 1.362.711	\$ 1.362.711	\$ 1.401.649	\$ 1.440.586	\$ 1.479.524	\$ 1.509.809	\$ 1.540.093	\$ 1.570.378	\$ 1.600.663	\$ 1.630.948	\$ 12.873.358
<b>EFFECTIVO FINAL ACUMULADO</b>	-\$ 1.818.330	-\$ 2.025.713	\$ 2.725.422	\$ 2.725.422	\$ 2.764.359	\$ 2.842.235	\$ 2.920.110	\$ 2.989.332	\$ 3.049.902	\$ 3.110.471	\$ 3.171.041	\$ 3.231.611	\$ 25.685.863

2011

	01-Ene	01-Feb	01-Mar	01-Abr	01-May	01-Jun	01-Jul	01-Ago	01-Sep	01-Oct	01-Nov	01-Dic	TOTAL
Efectivo Inicial	\$ 1.630.948	-\$ 3.527.450	\$ 1.415.190	\$ 1.415.190	\$ 1.415.190	\$ 1.455.686	\$ 1.496.181	\$ 1.536.676	\$ 1.568.172	\$ 1.599.668	\$ 1.631.164	\$ 1.662.661	\$ 13.299.277
<b>INGRESOS:</b>													
Ventas estimadas	\$ 8.284.398	\$ 8.284.398	\$ 8.284.398	\$ 8.284.398	\$ 8.324.893	\$ 8.365.389	\$ 8.405.884	\$ 8.437.380	\$ 8.468.876	\$ 8.500.372	\$ 8.531.868	\$ 8.563.365	\$ 100.735.621
<b>Total Ingresos</b>	\$ 8.284.398	\$ 8.284.398	\$ 8.284.398	\$ 8.284.398	\$ 8.324.893	\$ 8.365.389	\$ 8.405.884	\$ 8.437.380	\$ 8.468.876	\$ 8.500.372	\$ 8.531.868	\$ 8.563.365	\$ 100.735.621
<b>EGRESOS:</b>													
<b>COSTOS DIRECTOS</b>													
Nomina	\$ 4.269.051	\$ 4.269.051	\$ 4.269.051	\$ 4.269.051	\$ 4.269.051	\$ 4.269.051	\$ 4.269.051	\$ 4.269.051	\$ 4.269.051	\$ 4.269.051	\$ 4.269.051	\$ 4.269.051	\$ 51.228.616
Desarrollo Web	\$ 234.248												\$ 234.248
Hosting y Dominio	\$ 351.373												\$ 351.373
Computadores	\$ 3.513.725												\$ 3.513.725
Telefonos moviles	\$ 292.810												\$ 292.810
Papelería	\$ 70.275	\$ 70.275	\$ 70.275	\$ 70.275	\$ 70.275	\$ 70.275	\$ 70.275	\$ 70.275	\$ 70.275	\$ 70.275	\$ 70.275	\$ 70.275	\$ 843.294
Otros costos	\$ 234.248												\$ 234.248
<b>GATOS DE VENTAS</b>													
Publicidad	\$ 1.171.242	\$ 1.171.242	\$ 1.171.242	\$ 1.171.242	\$ 1.171.242	\$ 1.171.242	\$ 1.171.242	\$ 1.171.242	\$ 1.171.242	\$ 1.171.242	\$ 1.171.242	\$ 1.171.242	\$ 14.054.901
Transporte	\$ 351.373	\$ 351.373	\$ 351.373	\$ 351.373	\$ 351.373	\$ 351.373	\$ 351.373	\$ 351.373	\$ 351.373	\$ 351.373	\$ 351.373	\$ 351.373	\$ 4.216.470
Papelería	\$ 117.124	\$ 117.124	\$ 117.124	\$ 117.124	\$ 117.124	\$ 117.124	\$ 117.124	\$ 117.124	\$ 117.124	\$ 117.124	\$ 117.124	\$ 117.124	\$ 1.405.490
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>													
Servicios	\$ 351.373	\$ 351.373	\$ 351.373	\$ 351.373	\$ 351.373	\$ 351.373	\$ 351.373	\$ 351.373	\$ 351.373	\$ 351.373	\$ 351.373	\$ 351.373	\$ 4.216.470
Arriendos	\$ 351.373	\$ 351.373	\$ 351.373	\$ 351.373	\$ 351.373	\$ 351.373	\$ 351.373	\$ 351.373	\$ 351.373	\$ 351.373	\$ 351.373	\$ 351.373	\$ 4.216.470
Registro Camara Comercio	\$ 234.248												\$ 234.248
Industria y Comercio	\$ 81.987												\$ 81.987
Honorarios contador	\$ 187.399	\$ 187.399	\$ 187.399	\$ 187.399	\$ 187.399	\$ 187.399	\$ 187.399	\$ 187.399	\$ 187.399	\$ 187.399	\$ 187.399	\$ 187.399	\$ 2.248.784
<b>Total Egresos</b>	\$ 11.811.848	\$ 6.869.208	\$ 6.869.208	\$ 6.869.208	\$ 6.869.208	\$ 6.869.208	\$ 6.869.208	\$ 6.869.208	\$ 6.869.208	\$ 6.869.208	\$ 6.869.208	\$ 6.869.208	\$ 87.373.135
<b>EFFECTIVO FINAL NETO</b>	-\$ 3.527.450	\$ 1.415.190	\$ 1.415.190	\$ 1.415.190	\$ 1.455.686	\$ 1.496.181	\$ 1.536.676	\$ 1.568.172	\$ 1.599.668	\$ 1.631.164	\$ 1.662.661	\$ 1.694.157	\$ 13.362.486
<b>EFFECTIVO FINAL ACUMULADO</b>	-\$ 1.896.502	-\$ 2.112.259	\$ 2.830.381	\$ 2.830.381	\$ 2.870.876	\$ 2.951.866	\$ 3.032.856	\$ 3.104.848	\$ 3.167.840	\$ 3.230.833	\$ 3.293.825	\$ 3.356.817	\$ 26.661.763

**2012**

	01-Ene	01-Feb	01-Mar	01-Abr	01-May	01-Jun	01-Jul	01-Ago	01-Sep	01-Oct	01-Nov	01-Dic	TOTAL
Efectivo Inicial	\$ 1.694.157	-\$ 3.672.177	\$ 1.469.687	\$ 1.469.687	\$ 1.469.687	\$ 1.511.802	\$ 1.553.917	\$ 1.596.032	\$ 1.628.788	\$ 1.661.544	\$ 1.694.300	\$ 1.727.056	\$ 13.804.483
<b>INGRESOS:</b>													
Ventas estimadas	\$ 8.615.774	\$ 8.615.774	\$ 8.615.774	\$ 8.615.774	\$ 8.657.889	\$ 8.700.004	\$ 8.742.119	\$ 8.774.875	\$ 8.807.631	\$ 8.840.387	\$ 8.873.143	\$ 8.905.899	\$ 104.765.046
<b>Total Ingresos</b>	\$ 8.615.774	\$ 8.615.774	\$ 8.615.774	\$ 8.615.774	\$ 8.657.889	\$ 8.700.004	\$ 8.742.119	\$ 8.774.875	\$ 8.807.631	\$ 8.840.387	\$ 8.873.143	\$ 8.905.899	\$ 104.765.046
<b>EGRESOS:</b>													
<b>COSTOS DIRECTOS</b>													
Nomina	\$ 4.441.125	\$ 4.441.125	\$ 4.441.125	\$ 4.441.125	\$ 4.441.125	\$ 4.441.125	\$ 4.441.125	\$ 4.441.125	\$ 4.441.125	\$ 4.441.125	\$ 4.441.125	\$ 4.441.125	\$ 53.293.501
Desarrollo Web	\$ 243.690												\$ 243.690
Hosting y Dominio	\$ 365.535												\$ 365.535
Computadores	\$ 3.655.354												\$ 3.655.354
Telefonos moviles	\$ 304.613												\$ 304.613
Papelería	\$ 73.107	\$ 73.107	\$ 73.107	\$ 73.107	\$ 73.107	\$ 73.107	\$ 73.107	\$ 73.107	\$ 73.107	\$ 73.107	\$ 73.107	\$ 73.107	\$ 877.285
Otros costos	\$ 243.690												\$ 243.690
<b>GATOS DE VENTAS</b>													
Publicidad	\$ 1.218.451	\$ 1.218.451	\$ 1.218.451	\$ 1.218.451	\$ 1.218.451	\$ 1.218.451	\$ 1.218.451	\$ 1.218.451	\$ 1.218.451	\$ 1.218.451	\$ 1.218.451	\$ 1.218.451	\$ 14.621.415
Transporte	\$ 365.535	\$ 365.535	\$ 365.535	\$ 365.535	\$ 365.535	\$ 365.535	\$ 365.535	\$ 365.535	\$ 365.535	\$ 365.535	\$ 365.535	\$ 365.535	\$ 4.386.425
Papelería	\$ 121.845	\$ 121.845	\$ 121.845	\$ 121.845	\$ 121.845	\$ 121.845	\$ 121.845	\$ 121.845	\$ 121.845	\$ 121.845	\$ 121.845	\$ 121.845	\$ 1.462.142
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>													
Servicios	\$ 365.535	\$ 365.535	\$ 365.535	\$ 365.535	\$ 365.535	\$ 365.535	\$ 365.535	\$ 365.535	\$ 365.535	\$ 365.535	\$ 365.535	\$ 365.535	\$ 4.386.425
Arriendos	\$ 365.535	\$ 365.535	\$ 365.535	\$ 365.535	\$ 365.535	\$ 365.535	\$ 365.535	\$ 365.535	\$ 365.535	\$ 365.535	\$ 365.535	\$ 365.535	\$ 4.386.425
Registro Camara Comercio	\$ 243.690												\$ 243.690
Industria y Comercio	\$ 85.292												\$ 85.292
Honorarios contador	\$ 194.952	\$ 194.952	\$ 194.952	\$ 194.952	\$ 194.952	\$ 194.952	\$ 194.952	\$ 194.952	\$ 194.952	\$ 194.952	\$ 194.952	\$ 194.952	\$ 2.339.426
<b>Total Egresos</b>	\$ 12.287.951	\$ 7.146.087	\$ 7.146.087	\$ 7.146.087	\$ 7.146.087	\$ 7.146.087	\$ 7.146.087	\$ 7.146.087	\$ 7.146.087	\$ 7.146.087	\$ 7.146.087	\$ 7.146.087	\$ 90.894.907
<b>EFFECTIVO FINAL NETO</b>	-\$ 3.672.177	\$ 1.469.687	\$ 1.469.687	\$ 1.469.687	\$ 1.511.802	\$ 1.553.917	\$ 1.596.032	\$ 1.628.788	\$ 1.661.544	\$ 1.694.300	\$ 1.727.056	\$ 1.759.812	\$ 13.870.138
<b>EFFECTIVO FINAL ACUMULADO</b>	-\$ 1.978.020	-\$ 2.202.490	\$ 2.939.375	\$ 2.939.375	\$ 2.981.490	\$ 3.065.720	\$ 3.149.949	\$ 3.224.820	\$ 3.290.332	\$ 3.355.844	\$ 3.421.357	\$ 3.486.869	\$ 27.674.621

**ANEXO E.  
INFORME MENSUAL E INDICADORES DE SERVICIOS**

			Abril	Mayo	Junio	Julio	Total Und	Ingresos x Und	Total Ing x Serv	Total Ingresos
S. Fotopublicaciones	Particulares	Registros	51	50	77	78	256	\$ 7.680.000	\$ 23.780.000	\$ 38.694.000
		Vitrinas Virtuales	0	0	0	0	0	\$ 0		
		Tarjetas Prepagadas	0	0	0	0	0	\$ 0		
	Consignatarias	Registros	0	0	0	0	0	\$ 0		
		Vitrinas Virtuales	1	0	0	0	1	\$ 1.960.000		
		Tarjetas Prepagadas	1	2	2	2	7	\$ 420.000		
	Concesionarias	Registros	0	0	0	0	0	\$ 0		
		Vitrinas Virtuales	1	2	3	1	7	\$ 13.720.000		
		Tarjetas Prepagadas	0	0	0	0	0	\$ 0		
S. Modulos de Consulta	Seguros		0	0	1	0	1	\$ 3.357.000	\$ 6.714.000	
	Financiación		0	0	0	1	1	\$ 3.357.000		
	Motores a Gas		0	0	0	0	0	\$ 0		
S. Banners			1	1	1	1	4	\$ 200.000	\$ 200.000	
Soluciones Web			0	0	1	1	2	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	

			Abril	Mayo	Junio	Julio
Indicador de Servicios	20	Registros	255%	250%	385%	390%
	2	Vitrinas Virtuales	100%	100%	150%	50%
	2	Tarjetas Prepagadas	50%	100%	100%	100%
	1	Modulos de Consulta	0%	0%	100%	100%
	2	Banners	50%	50%	50%	50%
	1	Soluciones Web	0%	0%	100%	100%

		Abril	Mayo	Junio	Julio	Total Und
Unidades Comerciales		0	0	1	1	2
Visitas Mensuales		4.595	5.028	7.641	5.100	22364

## **ANEXO F. SERVICIO DE FOTOPUBLICACIONES EN TARJETAS PREPAGADAS**

**CIUDADCOLOMBIA.COM**, se ha interesado en las nuevas necesidades que presenta la población nacional al momento de buscar vehículos para la compra; para esto se ha desarrollado una pagina Web, donde se ofrece, de manera clasificada, una gran cantidad de vehículos. A su vez, brinda a las empresas dedicadas a la comercialización de vehículos, un nuevo canal de distribución y exhibición a través de Internet, logrando un mayor impacto en el mercado, de manera rápida, económica, versátil, y con un sin número de ventajas.

El servicio empresarial que ofrece Ciudad Colombia consiste en:

- Creación de un Showroom virtual independiente para cada empresa, donde aparecerá el stock de vehículos previamente cargado e identificados por el logo y los datos de la empresa que los comercializa, esto gracias a la organización y el flujo de información de nuestras bases de datos.
- Publicación del logotipo de la empresa según sea su razón social (consignataria o concesionaria).
- Toma de fotografías a domicilio de cada uno de los vehículos a cargar en el sistema (2 fotos por c/u), dependiendo el número de publicaciones que adquiera.
- Digitalización y publicación de los datos completos de cada vehículo a cargar.
- Clasificación de los vehículos registrados en la página Web según la marca correspondiente.
- Visitas por parte de nuestro personal, para realizar foto-publicaciones de los vehículos que se encuentren en la empresa; para esto se han diseñado planes sobre los vehículos a publicar, utilizando tarjetas prepagadas de 3,6, 9 y 12 publicaciones (Ver tarjetas).
- Publicidad del vehículo hasta lograr su venta, para esto solo es necesario realizar la renovación mensual del anuncio, usted mismo la puede hacer entrando a [www.ciudadcolombia.com/anuncie.htm](http://www.ciudadcolombia.com/anuncie.htm) en el link renueve su anuncio; esto sin costo adicional.

### Beneficios:

- Estar a la vanguardia, en cuanto a tecnología se refiere, presentes en un medio masivo y que cada vez toma más fuerza como lo es el Internet.
- Pertener a la única Página Web en Bucaramanga, especializado en la comercialización de vehículos a través de foto-clasificados con más de 1400 visitas registradas semanalmente en nuestro periodo de lanzamiento.
- Aumentar notablemente el porcentaje de sus clientes al ofrecer los valores agregados que brinda Ciudad Colombia.
- Mayor productividad y efectividad en las ventas.
- Lograr un acercamiento más efectivo con sus clientes y vendedores al mostrarles su portafolio de publicaciones desde Internet.
- Obtener mayor participación en el mercado frente a la competencia.
- Generar recordación de su empresa; cada vez que un usuario visite nuestra página Web, ya que su logo y sus vehículos estarán allí.
- Brindar a todos los clientes un servicio más integral, al ofrecer la posibilidad de ver su inventario de carros con fotografías detalladas en Internet desde cualquier parte del mundo.
- Convertirse en una entidad más competitiva al contar con un espacio propio y exclusivo para su empresa, ubicado en nuestra página Web, Ciudad Colombia.
- Usted pagará una sola vez el anuncio de un vehículo y este tendrá una publicación ilimitada, es decir permanecerá publicado hasta que se realice la venta, sin importar el tiempo que éste demore.
- Cada anuncio llevara los datos correspondientes a la empresa encargada de la venta del vehiculo, creando así un vinculo directo entre el interesado y su empresa.

### Nota:

1. Ciudad Colombia ofrece el servicio de anuncios mediante foto-clasificados, por lo tanto, no funciona como intermediario de ventas, ni nuestro servicio incluye cobro de comisiones, por ventas facilitadas a través de nuestro sitio.
2. Como garantía del servicio para nuestros clientes, Ciudad Colombia, publica en todos los anuncios únicamente la primera letra y el último número de la placa.

	<p>TARJETA BLANCA 3 ANUNCIOS INVERSIÓN \$60.000 1 MES DE VIGENCIA</p>
	<p>TARJETA AMARILLA 6 ANUNCIOS INVERSIÓN \$100.000 1 MES DE VIGENCIA</p>
	<p>TARJETA ROJA 9 ANUNCIOS INVERSIÓN \$140.000 2 MESES DE VIGENCIA</p>
	<p>TARJETA NEGRA 12 ANUNCIOS INVERSIÓN \$180.000 2 MESES DE VIGENCIA</p>

## **ANEXO G. SERVICIO DE FOTOPUBLICACIONES EN VITRINA VIRTUAL**

**CIUDADCOLOMBIA.COM**, con el ánimo de suplir las necesidades que presentan la industria de la venta de vehículos nuevos y usados, se ha desarrollado el servicio de Vitrinas Virtuales (V V), donde el cliente a través de un click tendrá acceso a todo el inventario de vehículos que estén registrados en nuestro Web Site.

La V V está diseñada para que el usuario al generar la búsqueda de un vehículo usado o nuevo, encuentre un link con el logo de la compañía, el cual será diseñado con los colores y la imagen corporativa de la empresa, las dimensiones de la imagen son 156 x 56 píxeles.

Al usuario hacer click en el link de la empresa, se tendrá acceso al inventario del tipo de vehículo (nuevos o usados) que halla seleccionado, en ésta sección aparecerá una nueva imagen que mantendrá el estándar corporativo y la información de contacto de la compañía (teléfonos, dirección, correo electrónico, fax, etc).

El inventario de vehículos aparecerá distribuido en cuatro columnas, cada vehículo se hará visible en una imagen de 110 x 83 píxeles, la imagen genera de forma automática un link que dará acceso a la información detallada del vehículo y nuevamente a la información de la empresa.

En las V V los usuarios estarán en la capacidad de clasificar los vehículos por precio, modelo (año), marca y fecha de publicación, esto con el ánimo de facilitar la búsqueda a la los usuarios o clientes.

El servicio de V V tendrá las siguientes condiciones:

- Los vehículos registrados tendrán una permanencia ilimitada hasta el momento de la venta, pero su renovación se deberá hacer cada 30 días sin ningún costo adicional.
- El servicio de publicación se realizará por visitas, en cada visita el personal autorizado de CiudadColombia.com estará en la obligación de vincular todos los vehículos que requiera la empresa.
- Cada vehículo se registrará con un máximo de 5 (cinco) fotografías, toda la información básica requerida (Marca, Referencia, Año, Color, Recorrido, Transmisión, Dirección, Motor, Asientos, Aire, Sonido, Vidrios, Placa de, Ubicado y placa).
- La información adicional será opcional por parte de la empresa.

- Los vehículos registrados, entrarán en las secciones de MARCAS según corresponda.
- Las fotografías al poseer un estándar de CiudadColombia.com, se hará necesaria la cooperación por parte de la empresa que adquiere los servicios, para que sus vehículos sean ubicados y así lograr el buen desarrollo de las fotografías.
- Los registros o vehículos ha vincular se incluirán en un plazo máximo de 48 horas.
- Las empresas que realicen la comercialización de vehículos tanto nuevos como usados, tendrán acceso a los dos servicios de V V: autos nuevos y autos usados. Generando con esto dos vitrinas independientes pero bajo una misma imagen corporativa.
- Adicional a los servicios de publicidad por parte de V V, los *PUBLIREPORTAJES* cumplen con estrategias anexas para la comunicación con los usuarios o clientes, éstos tendrán una periodicidad de publicación de 8 días máximo y la empresa tendrá la oportunidad de generar un *PUBLIREPORTAJE* cada 30 días.
- En caso de no solicitar el servicio o no se realice alguna de las visitas programadas en el mes, éstas no serán acumulables para posteriores periodos.
- La empresa será informada mes a mes, sobre sus servicios adquiridos y se asignarán las fechas de visita por mutuo acuerdo.
- Se generaran campañas de capacitación para los asesores en ventas y los empleados que la empresa requiera conveniente, esto con el fin de utilizar nuestra herramienta para el desarrollo de soluciones a nuevos problemas o inconvenientes que se identifiquen. Estas campañas se desarrollaran en fechas y periodicidad previamente establecidas por las dos partes.

#### *PROPUESTA DE VALOR:*

- Estar a la vanguardia, en cuanto a tecnología se refiere, presentes en un medio masivo y que cada vez toma más fuerza como lo es el Internet.
- Pertenecer a la única Página Web a nivel nacional, con más de 27000 visitas registradas en nuestro periodo de lanzamiento.
- Aumentar notablemente el porcentaje de sus clientes al ofrecer los valores agregados que brinda CiudadColombia.com.
- Mayor productividad y efectividad en las ventas.
- Lograr un acercamiento más efectivo con sus clientes al mostrarles su portafolio de publicaciones desde Internet.
- Obtener mayor participación en el mercado frente a la competencia.
- Generar recordación de su empresa; cada vez que un usuario visite nuestra página Web, ya que su logo y sus productos o servicios estarán allí.

- Convertirse en una entidad más competitiva al contar con un espacio propio y exclusivo para su empresa, ubicado en nuestra página Web, Ciudad Colombia.
- Publicidad con impactos más efectivos y con un menor costo de permanencia, 24 horas y 360 días al año.
- Vinculaciones en diferentes medios de publicidad por Internet.

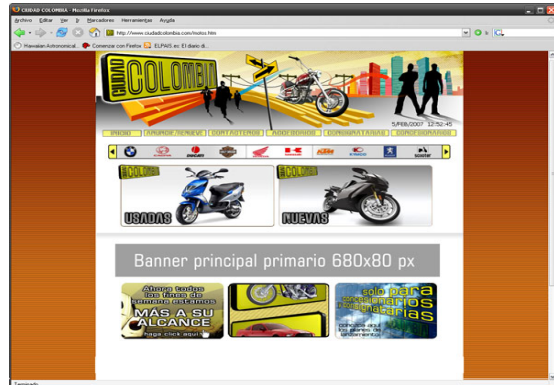
**FORMA DE PAGO, PROPUESTA SERVICIO DE PUBLICIDAD EN VITRINA VIRTUAL**

		EXCLUSIVIDAD		EXCLUSIVIDAD + BANNER		EXCLUSIVIDAD + BANNER+ SVPC.com		SIN EXCLUSIVIDAD		SIN EXCLUSIVIDAD + BANNER		SIN EXCLUSIVIDAD + BANNER	
5 VISTAS/MESES	INVERSIÓN ANUAL	\$ 2.736.000	10%	\$ 3.276.000	10%	\$ 3.600.000	10%	\$ 1.915.200	40%	\$ 2.293.200	40%	\$ 2.520.000	40%
	PAGO DIFERIDO A DOCE MESES	\$ 228.000		\$ 273.000		\$ 300.000		\$ 159.600		\$ 191.100		\$ 210.000	
5 VISTAS/MESES	INVERSIÓN SEMESTRAL	\$ 1.520.000	5%	\$ 1.805.000	5%	\$ 1.976.000	5%	\$ 1.064.000	35%	\$ 1.263.500	35%	\$ 1.383.200	35%
	PAGO DIFERIDO A SEIS MESES	\$ 253.333		\$ 300.833		\$ 329.333		\$ 177.333		\$ 210.583		\$ 230.533	
4 VISTAS/MESES	INVERSIÓN ANUAL	\$ 2.584.000	15%	\$ 3.094.000	15%	\$ 3.400.000	15%	\$ 1.808.800	45%	\$ 2.165.800	45%	\$ 2.380.000	45%
	PAGO DIFERIDO A DOCE MESES	\$ 215.333		\$ 257.833		\$ 283.333		\$ 150.733		\$ 180.483		\$ 198.333	
4 VISTAS/MESES	INVERSIÓN SEMESTRAL	\$ 1.440.000	10%	\$ 1.710.000	10%	\$ 1.872.000	10%	\$ 1.008.000	40%	\$ 1.197.000	40%	\$ 1.310.400	40%
	PAGO DIFERIDO A SEIS MESES	\$ 240.000		\$ 285.000		\$ 312.000		\$ 168.000		\$ 199.500		\$ 218.400	
3 VISTAS/MESES	INVERSIÓN ANUAL	\$ 2.432.000	20%	\$ 2.912.000	20%	\$ 3.200.000	20%	\$ 1.702.400	50%	\$ 2.038.400	50%	\$ 2.240.000	50%
	PAGO DIFERIDO A DOCE MESES	\$ 202.667		\$ 242.667		\$ 266.667		\$ 141.867		\$ 169.867		\$ 186.667	
3 VISTAS/MESES	COSTO SEMESTRAL	\$ 1.360.000	15%	\$ 1.615.000	15%	\$ 1.768.000	15%	\$ 952.000	45%	\$ 1.130.500	45%	\$ 1.237.600	45%
	PAGO DIFERIDO A SEIS MESES	\$ 226.667		\$ 269.167		\$ 294.667		\$ 158.667		\$ 188.417		\$ 206.267	
2 VISTAS/MESES	INVERSIÓN ANUAL	\$ 2.280.000	25%	\$ 2.730.000	25%	\$ 3.000.000	25%	\$ 1.489.600	60%	\$ 1.783.600	60%	\$ 1.960.000	60%
	PAGO DIFERIDO A DOCE MESES	\$ 190.000		\$ 227.500		\$ 250.000		\$ 124.133		\$ 148.633		\$ 163.333	
2 VISTAS/MESES	INVERSIÓN SEMESTRAL	\$ 1.280.000	20%	\$ 1.520.000	20%	\$ 1.664.000	20%	\$ 896.000	45%	\$ 1.064.000	45%	\$ 1.164.800	45%
	PAGO DIFERIDO A SEIS MESES	\$ 213.333		\$ 253.333		\$ 277.333		\$ 149.333		\$ 177.333		\$ 194.133	

## ANEXO H. SERVICIO DE PUBLICIDAD EN BANNER

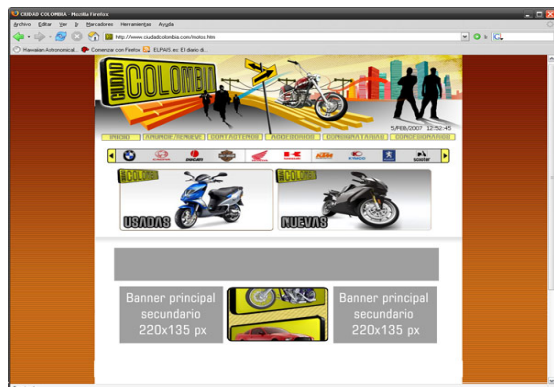
**CIUDADCOLOMBIA.COM** también cuenta con espacios destinados a la promoción mediante banners puestos en el sitio Web en distintas secciones y tamaños para la motivación e impulso de su empresa o marca. Estos tienen publicación por un mes.

**Banner principal primario (ver *Img 01*):** Se encuentra ubicado en la sección inicial de la página sea la de motos o la de carros, su tamaño es 680 x80 pixeles y puede ser entregado en formato jpg, png, o animado en flash. También cuenta con la opción de llevar vinculo a la página o sección deseada.

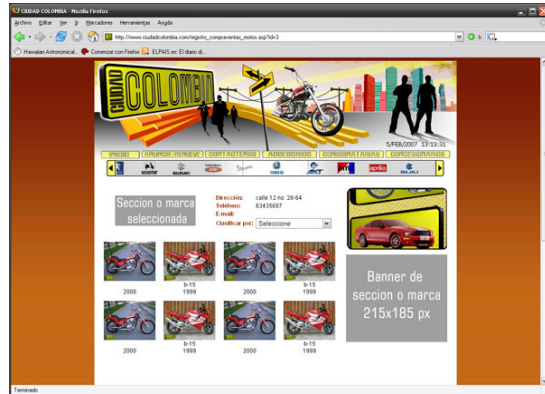


de

**Banner principal secundario (ver *Img 02*):** Se encuentra ubicado en la sección inicial de la página sea la de motos o la de carros, al lado izquierdo o derecho de las categorías su tamaño es de 220x135 y puede ser entregado en formato jpg, png, o animado en flash.



**Banner principal de marca o sección (ver Img 03):** Se encuentra ubicado en la sección o marca seleccionada de la página sea de motos, carros, clásicos, taxis, pesados, o servicio público, su tamaño es de 215x185 y puede ser entregado en formato jpg, png, o animado en flash.



## **PROPUESTA ECONÓMICA**

### **BANNER**

Banner principal primario (680 x80 pixeles):	\$ 300.000 mes
Banner principal secundario (220x135 pixeles):	\$ 250.000 mes
Banner principal de marca o sección (215x185 pixeles):	\$ 200.000 mes

**ANEXO I.  
ESTADÍSTICAS WEBSTATS**

**País de origen**

1.Colombia	32.206	81,1 %
2.Estados Unidos	1.573	4,0 %
3.España	647	1,6 %
4.Venezuela	234	0,6 %
5.Argentina	178	0,4 %
6.México	177	0,4 %
7.India	133	0,3 %
8.Reino Unido	72	0,2 %
9.Rumania	57	0,1 %
10.Canadá	49	0,1 %
El resto	4.362	11,0 %
<b>Total</b>	<b>39.688</b>	<b>100,0 %</b>

**Visitas por mes**

febrero 2007	10.103
marzo 2007	7.182
abril 2007	4.595
mayo 2007	5.028
junio 2007	7.641
julio 2007	5.132
<b>Total</b>	<b>39.689</b>

**Visitas por día de la semana**

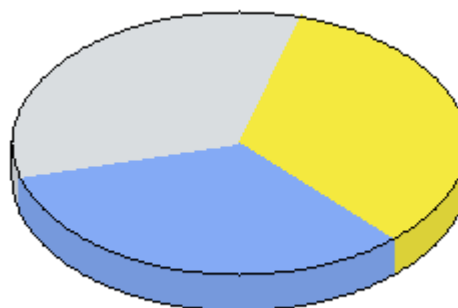
	<b>Páginas vistas</b>	<b>%</b>
lunes	6.999	17,6 %
martes	6.097	15,4 %
miércoles	6.002	15,1 %
jueves	5.394	13,6 %
viernes	4.242	10,7 %
sábado	4.875	12,3 %
domingo	6.080	15,3 %
<b>Total</b>	<b>39.689</b>	<b>100,0 %</b>

## Visitas por hora

Hora	% Páginas vistas	Hora	% Páginas vistas	Hora	% Páginas vistas	Hora	% Páginas vistas
00:00-00:59	2,7 %	06:00-06:59	0,6 %	12:00-12:59	6,0 %	18:00-18:59	5,6 %
01:00-01:59	1,0 %	07:00-07:59	2,5 %	13:00-13:59	5,6 %	19:00-19:59	5,6 %
02:00-02:59	0,6 %	08:00-08:59	4,5 %	14:00-14:59	5,9 %	20:00-20:59	6,4 %
03:00-03:59	0,5 %	09:00-09:59	6,7 %	15:00-15:59	5,3 %	21:00-21:59	5,5 %
04:00-04:59	0,3 %	10:00-10:59	8,1 %	16:00-16:59	5,6 %	22:00-22:59	3,9 %
05:00-05:59	0,5 %	11:00-11:59	7,1 %	17:00-17:59	6,1 %	23:00-23:59	3,2 %
<b>Total</b>							<b>100%</b>

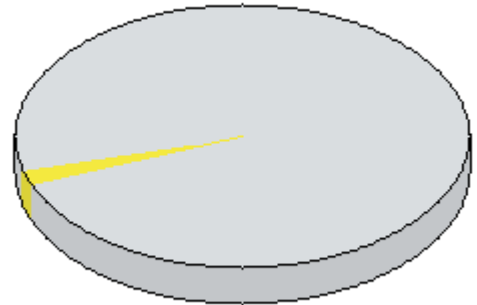
## Navegadores

Internet Explorer 6.x
Internet Explorer 7.x
Mozilla Firefox 2.x



1. Internet Explorer 6.x	33,7 %
2. Internet Explorer 7.x	33,7 %
3. Mozilla Firefox 2.x	32,7 %
<b>Total</b>	<b>100,0 %</b>

## Sistemas operativos

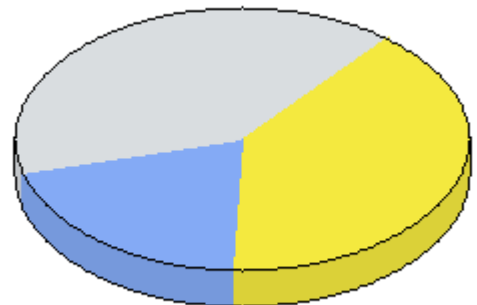


1.Windows XP	98,1 %
2.Windows Vista	1,9 %
<b>Total</b>	<b>100,0 %</b>

## Plug-ins instalados

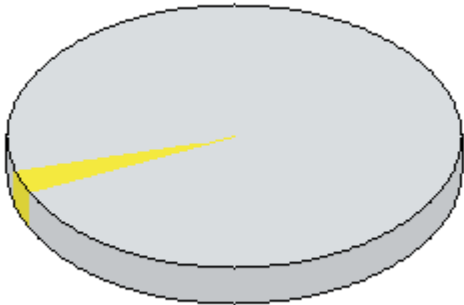
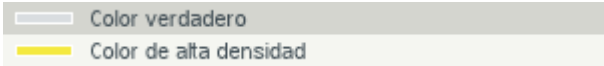
1.Dynamic HTML Binding	67,3 %
2.Windows Media Services	67,3 %
3.Shockwave Flash	32,7 %
4.QuickTime	18,3 %
5.Shockwave for Director	18,3 %
6.RealPlayer	16,3 %
<b>Total</b>	<b>100,0 %</b>

## Resoluciones de pantalla




1.1024 x 768	40,4 %
2.1280 x 1024	39,4 %
3.800 x 600	20,2 %
<b>Total</b>	<b>100,0 %</b>

**Profundidades cromáticas**



1.Color verdadero	97,1 %
2.Color de alta densidad	2,9 %
<b>Total</b>	<b>100,0 %</b>

**ANEXO J.  
SERVICIO DE PUBLICIDAD GOOGLE ADWORDS**

 **Informe de la cuenta** | 01-ene-00 - 31-dic-10 -- (GMT-05:00) Bogotá

Se muestran las filas **1 - 100** de **395** .

El CPC medio es el [coste por clic medio](#).

<u>Fecha</u> ▼	<u>Palabra clave</u>	<u>Impresiones</u>	<u>Clics</u>	<u>Prom. CPC</u>	<u>Coste</u>
19/05/07	autos nuevos colombia	1	0	0,00	0,00
19/05/07	autos usados colombia	44	5	110,00	550,00
19/05/07	carros nuevos colombia	4	0	0,00	0,00
19/05/07	carros usados colombia	39	2	110,00	220,00
20/05/07	autos nuevos colombia	9	0	0,00	0,00
20/05/07	autos usados colombia	116	4	110,00	440,00
20/05/07	carros nuevos colombia	15	0	0,00	0,00
20/05/07	carros usados colombia	146	7	110,00	770,00
20/05/07	motos nuevos colombia	1	0	0,00	0,00
20/05/07	motos usadas colombia	10	1	114,14	114,14
21/05/07	autos nuevos colombia	2	1	110,00	110,00
21/05/07	autos usados colombia	168	10	110,85	1.108,46
21/05/07	carros nuevos colombia	2	0	0,00	0,00
21/05/07	carros usados colombia	5	0	0,00	0,00
21/05/07	motos usadas colombia	6	1	110,00	110,00
22/05/07	autos nuevos colombia	3	1	110,00	110,00
22/05/07	autos usados colombia	49	1	110,00	110,00
22/05/07	carros colombia	121	5	180,80	903,99
22/05/07	carros nuevos colombia	1	0	0,00	0,00
22/05/07	carros usados colombia	62	2	110,00	220,00
22/05/07	motos nuevas colombia	4	0	0,00	0,00
22/05/07	motos usadas colombia	2	0	0,00	0,00
23/05/07	autos nuevos colombia	1	0	0,00	0,00

23/05/07	autos usados colombia	28	0	0,00	0,00
23/05/07	carros colombia	176	6	182,18	1.093,06
23/05/07	carros nuevos colombia	2	0	0,00	0,00
23/05/07	carros usados colombia	50	2	110,00	220,00
23/05/07	motos nuevas colombia	1	0	0,00	0,00
23/05/07	motos usadas colombia	1	0	0,00	0,00
24/05/07	autos nuevos colombia	1	0	0,00	0,00
24/05/07	autos usados colombia	24	2	110,00	220,00
24/05/07	carros colombia	208	5	165,75	828,75
24/05/07	carros nuevos colombia	8	0	0,00	0,00
24/05/07	carros usados colombia	16	2	110,00	220,00
24/05/07	motos nuevas colombia	10	0	0,00	0,00
24/05/07	motos usadas colombia	1	0	0,00	0,00
25/05/07	autos nuevos colombia	5	0	0,00	0,00
25/05/07	autos usados colombia	23	4	105,00	420,00
25/05/07	carros colombia	97	4	220,00	880,00
25/05/07	carros nuevos colombia	7	0	0,00	0,00
25/05/07	carros usados colombia	24	1	110,00	110,00
25/05/07	motos nuevas colombia	3	0	0,00	0,00
25/05/07	motos usadas colombia	1	0	0,00	0,00
26/05/07	autos nuevos colombia	5	0	0,00	0,00
26/05/07	autos usados colombia	41	1	90,00	90,00
26/05/07	carros colombia	293	11	103,03	1.133,30
26/05/07	carros usados colombia	42	1	90,00	90,00
26/05/07	motos nuevas colombia	3	0	0,00	0,00
26/05/07	motos usadas colombia	8	0	0,00	0,00
27/05/07	autos nuevos colombia	2	1	242,57	242,57
27/05/07	autos usados colombia	27	0	0,00	0,00
27/05/07	carros colombia	216	6	110,00	660,00
27/05/07	carros nuevos colombia	10	0	0,00	0,00
27/05/07	carros usados colombia	59	2	96,01	192,02

27/05/07	motos usadas colombia	3	1	220,60	220,60
28/05/07	autos nuevos colombia	5	0	0,00	0,00
28/05/07	autos usados colombia	30	1	110,00	110,00
28/05/07	carros colombia	229	7	157,28	1.100,95
28/05/07	carros nuevos colombia	2	0	0,00	0,00
28/05/07	carros usados colombia	38	1	110,00	110,00
28/05/07	motos nuevas colombia	2	0	0,00	0,00
28/05/07	motos usadas colombia	2	0	0,00	0,00
29/05/07	autos nuevos colombia	4	1	110,00	110,00
29/05/07	autos usados colombia	61	0	0,00	0,00
29/05/07	carros colombia	354	6	145,78	874,65
29/05/07	carros nuevos colombia	6	0	0,00	0,00
29/05/07	carros usados colombia	49	5	110,00	550,00
29/05/07	motos usadas colombia	6	0	0,00	0,00
30/05/07	autos nuevos colombia	6	1	110,00	110,00
30/05/07	autos usados colombia	36	1	148,59	148,59
30/05/07	carros colombia	193	2	110,00	220,00
30/05/07	carros nuevos colombia	7	0	0,00	0,00
30/05/07	carros usados colombia	48	5	137,16	685,82
30/05/07	motos nuevas colombia	3	0	0,00	0,00
30/05/07	motos usadas colombia	1	0	0,00	0,00
31/05/07	autos nuevos colombia	12	0	0,00	0,00
31/05/07	autos usados colombia	42	4	128,86	515,42
31/05/07	carros colombia	295	5	110,00	550,00
31/05/07	carros nuevos colombia	3	0	0,00	0,00
31/05/07	carros usados colombia	60	2	110,00	220,00
31/05/07	motos nuevas colombia	1	0	0,00	0,00
31/05/07	motos usadas colombia	7	0	0,00	0,00
1/06/07	autos nuevos colombia	4	0	0,00	0,00
1/06/07	autos usados colombia	17	3	110,00	330,00
1/06/07	carros colombia	122	4	152,90	611,59

1/06/07	carros nuevos colombia	1	0	0,00	0,00
1/06/07	carros usados colombia	32	2	110,00	220,00
1/06/07	motos nuevas colombia	2	0	0,00	0,00
1/06/07	motos usadas colombia	9	1	90,00	90,00
2/06/07	autos nuevos colombia	4	1	90,00	90,00
2/06/07	autos usados colombia	73	2	149,30	298,61
2/06/07	carros colombia	176	4	224,12	896,49
2/06/07	carros nuevos colombia	15	0	0,00	0,00
2/06/07	carros usados colombia	30	1	110,00	110,00
2/06/07	motos nuevas colombia	7	0	0,00	0,00
2/06/07	motos usadas colombia	4	0	0,00	0,00
3/06/07	autos usados colombia	50	3	91,45	274,36
3/06/07	carros colombia	179	3	238,67	716,02
3/06/07	carros nuevos colombia	8	1	243,41	243,41
3/06/07	carros usados colombia	39	1	110,00	110,00
Totales y promedios globales:		52.593	784	123,17	96.562,70

**Resumen:**

Palabra Clave	Veces que se ha mostrado el anuncio	Visitas a su sitio web	Coste total
carros colombia	11.240	329	41.086,06
carros usados colombia	3.822	170	17.962,97
autos usados colombia	1.876	92	11.985,90
concesionarios	3.880	97	10.672,25
autos nuevos colombia	399	19	2.331,26
motos usadas colombia	352	14	1.515,69
carros bucaramanga	411	12	1.475,21
SOAT	649	4	660
seguros colombia	259	2	220
Red de contenido	29.569	44	8.409,95
<b>Su rendimiento global</b>	<b>52.593</b>	<b>784</b>	<b>96.562,70</b>

**ANEXO K.  
ESTADO DE RESULTADOS**

<b>Estado de Resultados</b>				
	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>
Ventas brutas	\$ 5.560.000	\$ 5.590.000	\$ 15.717.000	\$ 11.827.000
Devoluciones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Ventas netas</b>	<b>\$ 5.560.000</b>	<b>\$ 5.590.000</b>	<b>\$ 15.717.000</b>	<b>\$ 11.827.000</b>
CMV	\$ 2.367.000	\$ 2.595.000	\$ 9.262.000	\$ 8.975.000
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$ 3.193.000</b>	<b>\$ 2.995.000</b>	<b>\$ 6.455.000</b>	<b>\$ 2.852.000</b>
Gastos en desarrollo Web	\$ 2.500.000	\$ 0	\$ 3.230.000	\$ 3.230.000
Gastos de publicidad y ventas	\$ 553.130	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000
Gastos de admón.	\$ 1.134.191	\$ 1.134.391	\$ 1.132.891	\$ 1.137.891
Registro Cámara y comercio	\$ 102.522	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuesto Industria y Comercio	\$ 22.351	\$ 20.965	\$ 45.185	\$ 19.964
<b>Utilidad operativa</b>	<b>\$ 1.380.806</b>	<b>\$ 1.779.644</b>	<b>\$ 5.216.924</b>	<b>\$ 1.634.145</b>
Intereses	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>UAI</b>	<b>\$ 1.380.806</b>	<b>\$ 1.779.644</b>	<b>\$ 5.216.924</b>	<b>\$ 1.634.145</b>
Impuesto a la renta	\$ 556.000	\$ 559.000	\$ 1.571.700	\$ 1.182.700
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ 824.806</b>	<b>\$ 1.220.644</b>	<b>\$ 3.645.224</b>	<b>\$ 451.445</b>

<b>Gastos de administración</b>				
<b>Teléfono fijo</b>	\$ 35.000	\$ 38.000	\$ 36.500	\$ 41.500
<b>Celular</b>	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000
<b>Arriendo</b>	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000
<b>Honorarios contador</b>	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000
<b>Computador</b>	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ 48.000
<b>Transporte admón.</b>	\$ 50.800	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ 48.000
<b>Salarios Administración</b>	\$ 805.391	\$ 805.391	\$ 805.391	\$ 805.391
<b>Depreciación software</b>	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
<b>Depreciación Web</b>	\$ 49.333	\$ 49.333	\$ 49.333	\$ 49.333
<b>Otros</b>	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000
<b>Total</b>	<b>\$ 1.134.191</b>	<b>\$ 1.134.391</b>	<b>\$ 1.132.891</b>	<b>\$ 1.137.891</b>

<b>Análisis vertical</b>				
	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>
CMV	43%	46%	59%	76%
<b>Utilidad bruta</b>	<b>57%</b>	<b>54%</b>	<b>41%</b>	<b>24%</b>
Ingresos publicidad y ventas	45%	0%	21%	27%
Gastos de publicidad y ventas	10%	1%	0%	1%
Gastos de admón.	20%	20%	7%	10%
Registro Cámara y comercio	2%	0%	0%	0%
Impuesto Industria y Comercio	0%	0%	0%	0%
<b>Utilidad operativa</b>	<b>25%</b>	<b>32%</b>	<b>33%</b>	<b>14%</b>
Intereses	0%	0%	0%	0%
<b>UAI</b>	<b>25%</b>	<b>32%</b>	<b>33%</b>	<b>14%</b>
Impuesto a la renta	10%	10%	10%	10%
<b>Utilidad neta</b>	<b>15%</b>	<b>22%</b>	<b>23%</b>	<b>4%</b>

INFORME MENSUAL DE VENTAS Y RENDIMIENTO POR PRODUCTOS										
			Abril	Mayo	Junio	Julio	Total Und	Ingresos x Und	Total Ing x Serv	Total Ingresos
S. Fotopublicaciones	Particulares	Registros	51	50	77	78	256	\$ 7.680.000	\$ 23.780.000	\$ 38.694.000
		Vitrinas Virtuales	0	0	0	0	0	\$ 0		
		Tarjetas Prepagadas	0	0	0	0	0	\$ 0		
	Consignatarias	Registros	0	0	0	0	0	\$ 0		
		Vitrinas Virtuales	1	0	0	0	1	\$ 1.960.000		
		Tarjetas Prepagadas	1	2	2	2	7	\$ 420.000		
	Concesionarias	Registros	0	0	0	0	0	\$ 0		
		Vitrinas Virtuales	1	2	3	1	7	\$ 13.720.000		
		Tarjetas Prepagadas	0	0	0	0	0	\$ 0		
S. Modulos de Consulta	Seguros		0	0	1	0	1	\$ 3.357.000	\$ 6.714.000	
	Financiación		0	0	0	1	1	\$ 3.357.000		
	Motores a Gas		0	0	0	0	0	\$ 0		
S. Banners			1	1	1	1	4	\$ 200.000	\$ 200.000	
Soluciones Web			0	0	1	1	2	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	

Proyección		Abril	Mayo	Junio	Julio	
Indicador de Servicios	20	Registros	255%	250%	385%	390%
	2	Vitrinas Virtuales	100%	100%	150%	50%
	2	Tarjetas Prepagadas	50%	100%	100%	100%
	1	Modulos de Consulta	0%	0%	100%	100%
	2	Banners	50%	50%	50%	50%
	1	Soluciones Web	0%	0%	100%	100%

	Abril	Mayo	Junio	Julio	Total Und
Unidades Comerciales	0	0	1	1	2
Visitas Mensuales	4.595	5.028	7.641	5.100	22364

**ANEXO L.**  
**FLUJO DE CAJA LIBRE Y CAPITAL DE TRABAJO NETO OPERATIVO**

<b>Estado de flujo de efectivo</b>					
	<b>Momento cero</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>
Utilidad neta	\$ 0	\$ 824.806	\$ 1.220.644	\$ 3.645.224	\$ 451.445
Depreciación Software	\$ 0	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
Depreciación Web	\$ 0	\$ 49.333	\$ 49.333	\$ 49.333	\$ 49.333
Amortizaciones	\$ 0	\$ 83.333	\$ 83.333	\$ 83.333	\$ 83.333
Intereses	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>FCB</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 1.007.473</b>	<b>\$ 1.403.311</b>	<b>\$ 3.827.891</b>	<b>\$ 634.112</b>
Aumento en KTNO	\$ 0	\$ 3.193.000	\$ -198.000	\$ 3.460.000	\$ -3.039.500
Aumento en AF	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>FCL</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ -2.185.527</b>	<b>\$ 1.601.311</b>	<b>\$ 367.891</b>	<b>\$ 3.673.612</b>
Inversión Inicial	\$ 3.000.000	\$ 1.000.000	\$ 500.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Pago de M CC.com	\$ 600.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
Adwords & eCampañas	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
Hosting	\$ 250.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 250.000
Dividendos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Efectivo inicial	\$ 0	\$ 1.930.000	\$ 324.473	\$ 2.005.783	\$ 2.153.674
Efectivo mínimo	\$ 100.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Efectivo final</b>	<b>\$ 1.930.000</b>	<b>\$ 324.473</b>	<b>\$ 2.005.783</b>	<b>\$ 2.153.674</b>	<b>\$ 5.357.286</b>

<b>Capital de trabajo neto operativo</b>				
	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>
Cuentas por cobrar	\$ 5.560.000	\$ 5.590.000	\$ 15.717.000	\$ 11.827.000
Inventario	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Comisiones por pagar	\$ 1.167.000	\$ 1.275.000	\$ 5.262.000	\$ 4.675.000
Cuentas por pagar (proveedores)	\$ 1.200.000	\$ 1.320.000	\$ 4.000.000	\$ 3.736.500
<b>KTNO</b>	<b>\$ 3.193.000</b>	<b>\$ 2.995.000</b>	<b>\$ 6.455.000</b>	<b>\$ 3.415.500</b>
<b>AUMENTO KTNO</b>	<b>\$ 3.193.000</b>	<b>\$ -198.000</b>	<b>\$ 3.460.000</b>	<b>\$ -3.039.500</b>

**ANEXO M.  
BALANCE GENERAL**

Balance general				
	Abril	Mayo	Junio	Julio
<b>ACTIVO</b>				
Efectivo	\$ 1.930.000	\$ 324.473	\$ 2.005.783	\$ 2.153.674
Cuentas por cobrar	\$ 5.560.000	\$ 5.590.000	\$ 15.717.000	\$ 11.827.000
Inventario	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Total del activo corriente</b>	<b>\$ 7.490.000</b>	<b>\$ 5.914.473</b>	<b>\$ 17.722.783</b>	<b>\$ 13.980.674</b>
Pagina Web	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Depreciación Web	\$ 49.333	\$ 49.333	\$ 49.333	\$ 49.333
Software	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
Depreciación Software	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
<b>Activo neto</b>	<b>\$ 300.667</b>	<b>\$ 300.667</b>	<b>\$ 300.667</b>	<b>\$ 300.667</b>
<b>Activo diferido</b>				
Amortización hosting	\$ 20.833	\$ 20.833	\$ 20.833	\$ 20.833
<b>Total de Activo</b>	<b>\$ 7.811.500</b>	<b>\$ 6.235.973</b>	<b>\$ 18.044.283</b>	<b>\$ 14.302.174</b>
<b>PASIVO Y PATRIMONIO NETO</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>
Cuentas por pagar (proveedores)	\$ 1.200.000	\$ 1.320.000	\$ 4.000.000	\$ 3.736.500
Cuentas por pagar (software y capacitación)	\$ 4.444.500	\$ 2.316.167	\$ 6.536.833	\$ 0
Comisiones por pagar	\$ 1.167.000	\$ 1.275.000	\$ 5.262.000	\$ 4.675.000
<b>Total del pasivo corriente</b>	<b>\$ 6.811.500</b>	<b>\$ 4.911.167</b>	<b>\$ 15.798.833</b>	<b>\$ 8.411.500</b>
<b>Total del pasivo</b>	<b>\$ 6.811.500</b>	<b>\$ 4.911.167</b>	<b>\$ 15.798.833</b>	<b>\$ 8.411.500</b>
Patrimonio neto	\$ 1.000.000	\$ 500.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Utilidades retenidas o perdida acumulada	\$ 0	\$ 824.806	\$ 2.045.450	\$ 5.690.674
<b>Total beneficios y patrimonio neto</b>	<b>\$ 1.000.000</b>	<b>\$ 1.324.806</b>	<b>\$ 2.245.450</b>	<b>\$ 5.890.674</b>
<b>Total pasivo y patrimonio neto</b>	<b>\$ 7.811.500</b>	<b>\$ 6.235.973</b>	<b>\$ 18.044.283</b>	<b>\$ 14.302.174</b>

<b>ACTIVO</b>	=	<b>PAS+PATRI</b>	
\$ 7.811.500	=	\$ 7.811.500	<b>Abril</b>
\$ 6.235.973	=	\$ 6.235.973	<b>Mayo</b>
\$ 18.044.283	=	\$ 18.044.283	<b>Junio</b>
\$ 14.302.174	=	\$ 14.302.174	<b>Julio</b>

## ANEXO N. ESCENARIO REAL

### 1. BALANCE GENERAL:

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>Activo Corriente</b>						
Efectivo	860.000	-11.430.442	6.453.538	17.188.905	29.468.321	42.426.550
Cuentas X Cobrar	0	33.572.500	36.484.914	39.308.664	41.864.317	44.370.734
Provisión Cuentas por Cobrar		-1.678.625	-1.824.246	-1.965.433	-2.093.216	-2.218.537
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados Neto	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>860.000</b>	<b>20.463.433</b>	<b>41.114.207</b>	<b>54.532.136</b>	<b>69.239.422</b>	<b>84.578.747</b>
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios Neto	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres Neto	500.000	2.926.000	4.842.248	6.183.516	6.919.023	6.957.502
Equipo de Transporte Neto	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina Neto	0	2.090.000	3.224.025	3.301.557	3.394.013	3.475.486
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>500.000</b>	<b>5.016.000</b>	<b>8.066.273</b>	<b>9.485.073</b>	<b>10.313.037</b>	<b>10.432.988</b>
<b>Total Otros Activos Fijos</b>	<b>1.900.000</b>	<b>1.978.280</b>	<b>2.047.520</b>	<b>2.110.993</b>	<b>2.172.212</b>	<b>2.235.206</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>3.260.000</b>	<b>27.457.713</b>	<b>51.227.999</b>	<b>66.128.202</b>	<b>81.724.670</b>	<b>97.246.941</b>
<b>Pasivo</b>						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	5.462.233	5.936.082	6.395.505	6.811.309	7.219.102
Impuestos X Pagar	0	7.055.294	7.908.023	7.848.865	8.095.448	8.367.558
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	263.340	524.160	2.777.885	4.966.405	6.563.775
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0</b>	<b>12.780.868</b>	<b>14.368.265</b>	<b>17.022.255</b>	<b>19.873.162</b>	<b>22.150.435</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	3.260.000	3.260.000	13.260.000	13.260.000	13.260.000	13.260.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	1.127.015	2.390.244	3.644.024	4.937.193
Utilidades Retenidas	0	0	9.579.624	19.938.107	29.968.344	40.313.696
Utilidades del Ejercicio	0	11.270.146	12.632.296	12.537.797	12.931.690	13.366.358
Revalorizacion patrimonio	0	146.700	260.800	979.799	2.047.450	3.219.259
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>3.260.000</b>	<b>14.676.846</b>	<b>36.859.734</b>	<b>49.105.947</b>	<b>61.851.508</b>	<b>75.096.506</b>
<b>TOTAL PAS + PAT</b>	<b>3.260.000</b>	<b>27.457.713</b>	<b>51.227.999</b>	<b>66.128.202</b>	<b>81.724.670</b>	<b>97.246.941</b>

## 2. ESTADO DE RESULTADOS:

	2007	2008	2009	2010	2011
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
Ventas	67.145.000	72.969.829	78.617.329	83.728.634	88.741.468
Devoluciones y rebajas en ventas	3.357.250	3.648.491	3.930.866	4.186.432	4.437.073
Materia Prima, Mano de Obra	32.773.400	35.616.492	38.373.031	40.867.853	43.314.612
Depreciación	1.776.500	3.552.638	5.417.773	6.242.417	7.086.596
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>29.237.850</b>	<b>30.152.207</b>	<b>30.895.659</b>	<b>32.431.932</b>	<b>33.903.187</b>
Gasto de Ventas	7.730.000	8.000.550	8.248.567	8.487.775	8.733.921
Gastos de Administracion	1.134.191	1.173.888	1.210.278	1.245.376	1.281.492
Provisiones	1.678.625	145.621	141.187	127.783	125.321
Amortización Gastos	538.587	552.103	566.468	582.896	596.888
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>18.156.447</b>	<b>20.280.046</b>	<b>20.729.158</b>	<b>21.988.102</b>	<b>23.165.564</b>
Otros ingresos					
Intereses	0	37.207	74.059	392.488	701.705
Otros ingresos y egresos	0	-37.207	-74.059	-392.488	-701.705
Revalorización de Patrimonio	-146.700	-114.100	-718.999	-1.067.651	-1.171.809
Ajuste Activos no Monetarios	337.968	510.713	661.650	896.122	953.211
Ajuste Depreciación Acumulada	0	-62.178	-161.739	-329.125	-438.559
Ajuste Amortización Acumulada	-22.275	-36.955	-49.348	-67.822	-72.786
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	168.993	297.480	-268.437	-568.475	-729.944
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>18.325.440</b>	<b>20.540.319</b>	<b>20.386.662</b>	<b>21.027.138</b>	<b>21.733.916</b>
Impuestos (35%)	7.055.294	7.908.023	7.848.865	8.095.448	8.367.558
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>11.270.146</b>	<b>12.632.296</b>	<b>12.537.797</b>	<b>12.931.690</b>	<b>13.366.358</b>

### 3. FLUJO DE CAJA:

	2007	2008	2009	2010	2011
<b>FLUJO DE CAJA</b>					
<b>Flujo de Caja Operativo</b>					
Utilidad Operacional	18.156.447	20.280.046	20.729.158	21.988.102	23.165.564
Depreciaciones	1.776.500	3.552.638	5.417.773	6.242.417	7.086.596
Amortización Gastos	538.587	552.103	566.468	582.896	596.888
Agotamiento	0	0	0	0	0
Provisiones	1.678.625	145.621	141.187	127.783	125.321
Impuestos	0	-7.055.294	-7.908.023	-7.848.865	-8.095.448
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>	<b>22.150.159</b>	<b>17.475.113</b>	<b>18.946.563</b>	<b>21.092.332</b>	<b>22.878.921</b>
<b>Flujo de Caja Inversión</b>					
Variación Cuentas por Cobrar	-33.572.500	-2.912.414	-2.823.750	-2.555.653	-2.506.417
Variación Inv. Materias Primas e insumos <sup>3</sup>	0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso	0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados	0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Otros Activos	-515.394	-533.433	-549.969	-565.918	-582.330
Variación Cuentas por Pagar	5.462.233	473.849	459.423	415.804	407.793
Variación Acreedores Varios	0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos	0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	-28.625.661	-2.971.998	-2.914.296	-2.705.767	-2.680.954
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-3.000.000	-3.105.000	-3.201.255	-3.294.091	-3.389.620
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-3.000.000	-3.105.000	-3.201.255	-3.294.091	-3.389.620
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	-78.280	-69.240	-63.473	-61.219	-62.994
Inversión Activos Fijos	-6.078.280	-6.279.240	-6.465.983	-6.649.402	-6.842.234
<b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>	<b>-34.703.941</b>	<b>-9.251.238</b>	<b>-9.380.279</b>	<b>-9.355.169</b>	<b>-9.523.188</b>
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	263.340	260.820	2.319.560	2.319.560	2.308.300
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	0	0	-65.835	-131.040	-710.930
Intereses Pagados	0	-37.207	-74.059	-392.488	-701.705
Dividendos Pagados	0	-563.507	-1.010.584	-1.253.780	-1.293.169
Capital	0	10.000.000	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	<b>263.340</b>	<b>9.660.105</b>	<b>1.169.083</b>	<b>542.252</b>	<b>-397.504</b>
<b>Neto Periodo</b>	<b>-12.290.442</b>	<b>17.883.980</b>	<b>10.735.367</b>	<b>12.279.416</b>	<b>12.958.230</b>
Saldo anterior	860.000	-11.430.442	6.453.538	17.188.905	29.468.321
Saldo siguiente	-11.430.442	6.453.538	17.188.905	29.468.321	42.426.550

#### 4. SALIDAS:

	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Supuestos Macroeconómicos</b>					
Variación Anual IPC	4,50%	3,50%	3,00%	3,00%	2,50%
Devaluación	-1,98%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%
Variación PIB	4,50%	5,00%	4,50%	3,50%	3,00%
DTF ATA	7,30%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%
<b>Supuestos Operativos</b>					
Variación precios		3,5%	3,1%	2,9%	2,9%
Variación Cantidades vendidas		5,0%	4,5%	3,5%	3,0%
Variación costos de producción		13,4%	11,8%	7,6%	7,0%
Variación Gastos Administrativos		3,5%	3,1%	2,9%	2,9%
Rotación Cartera (días)		180	180	180	180
Rotación Proveedores (días)		60	60	60	60
Rotación inventarios (días)		0	0	0	0
<b>Indicadores Financieros Proyectados</b>					
Liquidez - Razón Corriente	1,63	2,97	3,83	4,64	5,43
Prueba Ácida	2	3	4	5	5
Rotación cartera (días)	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Rotación Inventarios (días)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotación Proveedores (días)	56,0	53,8	51,9	51,4	51,0
Nivel de Endeudamiento Total	46,5%	28,0%	25,7%	24,3%	22,8%
Concentración Corto Plazo	0	1	1	1	1
Ebitda / Gastos Financieros	N.A.	65928,9%	36261,2%	7373,8%	4414,2%
Ebitda / Servicio de Deuda	N.A.	65928,9%	19196,4%	5528,1%	2192,7%
Rentabilidad Operacional	27,0%	27,8%	26,4%	26,3%	26,1%
Rentabilidad Neta	16,8%	17,3%	15,9%	15,4%	15,1%
Rentabilidad Patrimonio	76,8%	34,3%	25,5%	20,9%	17,8%
Rentabilidad del Activo	41,0%	24,7%	19,0%	15,8%	13,7%
<b>Flujo de Caja y Rentabilidad</b>					
Flujo de Caja Proyectado y rentabilidad. Cifras en Miles de Pesos					
Flujo de Operación		22.150.159	17.475.113	18.946.563	21.092.332
Flujo de Inversión	-3.260.000	-34.703.941	-9.251.238	-9.380.279	-9.355.169
Flujo de Financiación		263.340	9.660.105	1.169.083	542.252
Flujo de caja para evaluación	-3.260.000	-12.553.782	8.223.875	9.566.284	11.737.163
Tasa de descuento Utilizada		10%	10%	10%	10%
Flujo de caja descontado	-3.260.000	-11.412.529	6.796.591	7.187.291	8.016.641
<b>Criterios de Decisión</b>					
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor		20%			
TIR (Tasa Interna de Retorno)		31,88%			
VAN (Valor actual neto)		3.185.867			
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)		0,77			
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación).en meses		3 mes			
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. ( AFE/AT)		0,00%			
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )		12 mes			
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio ( Indique el mes )		24 mes			

**ANEXO N°.**  
**ESCENARIO PESIMISTA**

**1. BALANCE GENERAL:**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>Activo Corriente</b>						
Efectivo	860.000	-11.430.442	2.691.616	10.060.795	18.070.155	25.748.736
Cuentas X Cobrar	0	33.572.500	35.016.118	36.225.924	37.359.615	38.443.043
Provisión Cuentas por Cobrar		-1.678.625	-1.750.806	-1.811.296	-1.867.981	-1.922.152
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados Neto	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>860.000</b>	<b>20.463.433</b>	<b>35.956.928</b>	<b>44.475.423</b>	<b>53.561.789</b>	<b>62.269.627</b>
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios Neto	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres Neto	500.000	2.926.000	4.909.097	6.381.357	7.267.506	7.487.090
Equipo de Transporte Neto	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina Neto	0	2.090.000	3.271.895	3.416.946	3.575.265	3.750.457
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>500.000</b>	<b>5.016.000</b>	<b>8.180.992</b>	<b>9.798.304</b>	<b>10.842.771</b>	<b>11.237.547</b>
<b>Total Otros Activos Fijos</b>	<b>1.900.000</b>	<b>1.978.280</b>	<b>2.063.346</b>	<b>2.156.197</b>	<b>2.257.538</b>	<b>2.370.415</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>3.260.000</b>	<b>27.457.713</b>	<b>46.201.266</b>	<b>56.429.923</b>	<b>66.662.097</b>	<b>75.877.589</b>
<b>Pasivo</b>						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	5.462.233	5.697.109	5.893.944	6.078.395	6.254.669
Impuestos X Pagar	0	7.055.294	6.051.214	5.193.777	4.762.760	4.279.181
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	263.340	526.680	2.814.185	5.035.855	6.669.190
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0</b>	<b>12.780.868</b>	<b>12.275.003</b>	<b>13.901.907</b>	<b>15.877.011</b>	<b>17.203.040</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	3.260.000	3.260.000	13.260.000	13.260.000	13.260.000	13.260.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	1.127.015	2.093.637	2.923.292	3.684.097
Utilidades Retenidas	0	0	9.579.624	17.505.928	24.143.170	30.229.606
Utilidades del Ejercicio	0	11.270.146	9.666.224	8.296.553	7.608.045	6.835.575
Revalorizacion patrimonio	0	146.700	293.400	1.371.899	2.850.579	4.665.270
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>3.260.000</b>	<b>14.676.846</b>	<b>33.926.263</b>	<b>42.528.016</b>	<b>50.785.087</b>	<b>58.674.548</b>
<b>TOTAL PAS + PAT</b>	<b>3.260.000</b>	<b>27.457.713</b>	<b>46.201.266</b>	<b>56.429.923</b>	<b>66.662.097</b>	<b>75.877.589</b>

## 2. ESTADO DE RESULTADOS:

	2007	2008	2009	2010	2011
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
Ventas	67.145.000	70.032.235	72.451.849	74.719.229	76.886.087
Devoluciones y rebajas en ventas	3.357.250	7.003.224	7.245.185	7.471.923	7.688.609
Materia Prima, Mano de Obra	32.773.400	34.182.656	35.363.667	36.470.373	37.528.014
Depreciación	1.776.500	3.600.339	5.584.725	6.551.542	7.605.988
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>29.237.850</b>	<b>25.246.017</b>	<b>24.258.272</b>	<b>24.225.392</b>	<b>24.063.476</b>
Gasto de Ventas	7.730.000	8.062.390	8.425.198	8.821.182	9.262.241
Gastos de Administracion	1.134.191	1.182.961	1.236.194	1.294.296	1.359.010
Provisiones	1.678.625	72.181	60.490	56.685	54.171
Amortización Gastos	538.587	561.746	587.025	614.615	645.345
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>18.156.447</b>	<b>15.366.739</b>	<b>13.949.365</b>	<b>13.438.615</b>	<b>12.742.708</b>
Otros ingresos					
Intereses	0	34.121	68.242	364.633	652.495
Otros ingresos y egresos	0	-34.121	-68.242	-364.633	-652.495
Revalorización de Patrimonio	-146.700	-146.700	-1.078.499	-1.478.680	-1.814.691
Ajuste Activos no Monetarios	337.968	658.976	1.008.191	1.388.140	1.801.916
Ajuste Depreciación Acumulada	0	-79.943	-245.555	-507.918	-825.593
Ajuste Amortización Acumulada	-22.275	-47.514	-74.930	-104.718	-137.088
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	168.993	384.820	-390.793	-703.176	-975.457
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>18.325.440</b>	<b>15.717.438</b>	<b>13.490.330</b>	<b>12.370.805</b>	<b>11.114.757</b>
Impuestos (35%)	7.055.294	6.051.214	5.193.777	4.762.760	4.279.181
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>11.270.146</b>	<b>9.666.224</b>	<b>8.296.553</b>	<b>7.608.045</b>	<b>6.835.575</b>

### 3. FLUJO DE CAJA:

	2007	2008	2009	2010	2011
<b>FLUJO DE CAJA</b>					
<b>Flujo de Caja Operativo</b>					
Utilidad Operacional	18.156.447	15.366.739	13.949.365	13.438.615	12.742.708
Depreciaciones	1.776.500	3.600.339	5.584.725	6.551.542	7.605.988
Amortización Gastos	538.587	561.746	587.025	614.615	645.345
Agotamiento	0	0	0	0	0
Provisiones	1.678.625	72.181	60.490	56.685	54.171
Impuestos	0	-7.055.294	-6.051.214	-5.193.777	-4.762.760
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>	<b>22.150.159</b>	<b>12.545.710</b>	<b>14.130.391</b>	<b>15.467.679</b>	<b>16.285.453</b>
<b>Flujo de Caja Inversión</b>					
Variación Cuentas por Cobrar	-33.572.500	-1.443.617	-1.209.807	-1.133.690	-1.083.429
Variación Inv. Materias Primas e insumos <sup>3</sup>	0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso	0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados	0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Otros Activos	-515.394	-537.556	-561.746	-588.148	-617.555
Variación Cuentas por Pagar	5.462.233	234.876	196.835	184.451	176.273
Variación Acreedores Varios	0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos	0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	-28.625.661	-1.746.297	-1.574.718	-1.537.387	-1.524.711
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-3.000.000	-3.129.000	-3.269.805	-3.423.486	-3.594.660
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-3.000.000	-3.129.000	-3.269.805	-3.423.486	-3.594.660
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	-78.280	-85.066	-92.851	-101.341	-112.877
Inversión Activos Fijos	-6.078.280	-6.343.066	-6.632.461	-6.948.313	-7.302.197
<b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>	<b>-34.703.941</b>	<b>-8.089.363</b>	<b>-8.207.178</b>	<b>-8.485.700</b>	<b>-8.826.908</b>
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	263.340	263.340	2.353.340	2.353.340	2.353.340
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	0	0	-65.835	-131.670	-720.005
Intereses Pagados	0	-34.121	-68.242	-364.633	-652.495
Dividendos Pagados	0	-563.507	-773.298	-829.655	-760.805
Capital	0	10.000.000	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	<b>263.340</b>	<b>9.665.712</b>	<b>1.445.965</b>	<b>1.027.381</b>	<b>220.036</b>
<b>Neto Periodo</b>	<b>-12.290.442</b>	<b>14.122.058</b>	<b>7.369.178</b>	<b>8.009.360</b>	<b>7.678.581</b>
<b>Saldo anterior</b>	<b>860.000</b>	<b>-11.430.442</b>	<b>2.691.616</b>	<b>10.060.795</b>	<b>18.070.155</b>
<b>Saldo siguiente</b>	<b>-11.430.442</b>	<b>2.691.616</b>	<b>10.060.795</b>	<b>18.070.155</b>	<b>25.748.736</b>

#### 4. SALIDAS:

	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Supuestos Macroeconómicos</b>					
Variación Anual IPC	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%
Devaluación	-1,98%	1,50%	2,00%	2,00%	2,00%
Variación PIB	4,50%	0,00%	-1,00%	-1,50%	-2,00%
DTF ATA	7,30%	6,00%	6,00%	6,00%	6,00%
<b>Supuestos Operativos</b>					
Variación precios		4,3%	4,5%	4,7%	5,0%
Variación Cantidades vendidas		0,0%	-1,0%	-1,5%	-2,0%
Variación costos de producción		9,4%	8,4%	5,1%	4,9%
Variación Gastos Administrativos		4,3%	4,5%	4,7%	5,0%
Rotación Cartera (días)		180	180	180	180
Rotación Proveedores (días)		60	60	60	60
Rotación inventarios (días)		0	0	0	0
<b>Indicadores Financieros Proyectados</b>					
Liquidez - Razón Corriente	1,63	3,06	4,01	4,94	5,91
Prueba Acida	2	3	4	5	6
Rotación cartera (días)	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Rotación Inventarios (días)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotación Proveedores (días)	56,0	53,5	51,1	50,1	49,2
Nivel de Endeudamiento Total	46,5%	26,6%	24,6%	23,8%	22,7%
Concentración Corto Plazo	0	1	1	1	1
Ebitda / Gastos Financieros	N.A.	57445,7%	29573,7%	5666,4%	3225,8%
Ebitda / Servicio de Deuda	N.A.	57445,7%	15052,3%	4163,1%	1533,6%
Rentabilidad Operacional	27,0%	21,9%	19,3%	18,0%	16,6%
Rentabilidad Neta	16,8%	13,8%	11,5%	10,2%	8,9%
Rentabilidad Patrimonio	76,8%	28,5%	19,5%	15,0%	11,6%
Rentabilidad del Activo	41,0%	20,9%	14,7%	11,4%	9,0%
<b>Flujo de Caja y Rentabilidad</b>					
Flujo de Caja Proyectado y rentabilidad. Cifras en Miles de Pesos					
Flujo de Operación		22.150.159	12.545.710	14.130.391	15.467.679
Flujo de Inversión	-3.260.000	-34.703.941	-8.089.363	-8.207.178	-8.485.700
Flujo de Financiación		263.340	9.665.712	1.445.965	1.027.381
Flujo de caja para evaluación	-3.260.000	-12.553.782	4.456.346	5.923.213	6.981.979
Tasa de descuento Utilizada		10%	10%	10%	10%
Flujo de caja descontado	-3.260.000	-11.412.529	3.682.931	4.450.198	4.768.785
<b>Criterios de Decisión</b>					
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor		20%			
TIR (Tasa Interna de Retorno)		4,07%			
VAN (Valor actual neto)		-3.831.934			
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)		2,71			
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación),en meses		3 mes			
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. ( AFE/AT)		0,00%			
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )		12 mes			
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio ( Indique el mes )		24 mes			

# SOPORTES

	<b>Formulario del Registro Único Tributario</b> Hoja Principal		001																																					
Espacio reservado para la DIAN 		2. Concepto <input type="text" value="01"/> 4. Número de formulario  (415)7707212484(8020)001406085142 6																																						
5. Número de identificación Tributaria (NIT): 9 1 5 2 2 1 9 4		6. DV: 1      12. Administración: 4 14. Buzón electrónico:																																						
IDENTIFICACION																																								
24. Tipo de contribuyente: Persona natural o su <input type="text" value="2"/>		25. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía <input type="text" value="13"/>																																						
26. Número de identificación: 9 1 5 2 2 1 9 4		27. Fecha expedición: 2001 09 19																																						
Lugar de expedición: 28. País: COLOMBIA <input type="text" value="169"/>		29. Departamento: Santander <input type="text" value="68"/>																																						
30. Ciudad/Municipio: Bucaramanga <input type="text" value="001"/>		31. Primer apellido: INFANTE																																						
32. Segundo apellido: PICO		33. Primer nombre: PEDRO																																						
34. Otros nombres: MIGUEL		35. Razón social:																																						
36. Nombre comercial:		37. Sigla:																																						
UBICACION																																								
38. País: COLOMBIA <input type="text" value="169"/>		39. Departamento: Santander <input type="text" value="68"/>																																						
40. Ciudad/Municipio: Bucaramanga <input type="text" value="001"/>		41. Dirección: C L 9 4 4 7 7 6 B R R S A N T A B A R B A R A																																						
42. Correo electrónico: PINFANTEP@HOTMAIL.COM		43. Apartado aéreo: 6 3 1 6 0 4 0																																						
44. Teléfono 1:		45. Teléfono 2:																																						
CLASIFICACION																																								
Actividad económica			Ocupación																																					
Actividad principal 46. Código: 7 4 3 0	47. Fecha inicio actividad: 2007 05 08	Actividad secundaria 48. Código: 7 4 2 1	49. Fecha inicio actividad: 2007 05 08																																					
50. Código: 1 2		51. Código: 2 1 4 5																																						
52. Número establecimientos:																																								
Responsabilidades																																								
53. Código: <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	1	2																	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18																							
1	2																																							
Usuarios aduaneros		Exportadores																																						
54. Código: <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											55. Forma: <input type="checkbox"/> 56. Tipo: <input type="checkbox"/> 57. Modo: <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>			1	2	3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																															
1	2	3																																						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																						
		58. CPC: <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																						
Para uso exclusivo de la DIAN																																								
59. Anexos: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		60. No. de Folios:		61. Fecha: 2007 05 08																																				
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponden exactamente a la realidad; por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 15 Decreto 2788 del 31 de Agosto de 2004.		Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma del funcionario autorizado.																																						
Firma del solicitante: 		984. Nombre: YONZHA MILENA RUEDA SANTOS 985. Cargo: CARGO																																						

CERTIFICADO DE MATRICULA MERCANTIL DE:  
INFANTE PICO PEDRO MIGUEL

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA, CON FUNDAMENTO  
EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

C E R T I F I C A

NOMBRE:

INFANTE PICO PEDRO MIGUEL

CEDULA DE CIUDADANIA: 91522194

NIT: 91522194-1

DIRECCION COMERCIAL: SANTA BARBARA SEGUNDA ETAPA CASA 52

DOMICILIO: BUCARAMANGA TEL: 6316040

C E R T I F I C A

MATRICULA: 05-140750-01 DEL 2007/05/09

C E R T I F I C A

ACTIVIDAD COMERCIAL:

PUBLICIDAD - DISEÑO DE PAGINAS WEB

C E R T I F I C A

MATRICULA ESTABLECIMIENTO: 138762 DEL 2007/05/09

CIUDADCOLOMBIA.COM

SANTA BARBARA SEGUNDA ETAPA CASA 52

BUCARAMANGA

C E R T I F I C A

DIRECCION PARA RECIBIR NOTIFICACIONES JUDICIALES:

SANTA BARBARA SEGUNDA ETAPA CASA 52 BUCARAMANGA

C E R T I F I C A

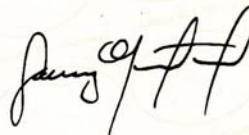
PROCEDENCIA DE LOS ANTERIORES DATOS: QUE LA INFORMACION ANTERIOR HA SIDO TOMADA  
DIRECTAMENTE DE LOS FORMULARIOS DE MATRICULA DILIGENCIADOS POR EL COMERCIANTE

EXPEDIDO EN BUCARAMANGA, A 2007/05/28 19:10:24

LOS ACTOS DE REGISTRO AQUI CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME CINCO DIAS HABLES  
DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCION, SIEMPRE QUE, DENTRO DE DICHO TERMINO, NO  
SEAN OBJETO DE LOS RECURSOS DE REPOSICION ANTE ESTA ENTIDAD, Y / O  
DE APELACION ANTE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO.

EL SECRETARIO,  
NO CAUSA IMPUESTO DE TIMBRE

20402303





DE COMERCIO DE BUCARAMANGA

## CARATULA UNICA EMPRESARIAL

IDENTIFICACIÓN 27.115		REGISTRO MERCANTIL / SIN ANIMO DE LUCRO / DE PROponentES	
NIT <input type="checkbox"/> 01 <input type="checkbox"/> C. <input checked="" type="checkbox"/> 02 <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> 03 <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> 04 <input type="checkbox"/>	INSCRIPCIÓN / MATRÍCULA <input checked="" type="checkbox"/> 01 <input type="checkbox"/> RENOVIACIÓN <input type="checkbox"/> 02 <input type="checkbox"/>		
No. <input type="text" value="91522194"/> D.V. <input type="text"/>	<input type="text" value="05"/> <input type="text"/>		
País Pasaporte <input type="text"/>		CÁMARA <input type="text"/>	INSCRIPCIÓN / MATRÍCULA <input type="text"/>
<b>UBICACIÓN Y DATOS GENERALES</b>			
1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA <u>INFANTE PICO PEDRO MIGUEL</u> LGGR <input type="text"/>		3. SIGLA <input type="text"/>	
2. NOMBRE COMERCIAL <u>CIUDADCOLOMBIA.COM</u>		5. MUNICIPIO <u>BUCARAMANGA</u> <input type="text"/>	
4. DOMICILIO PRINCIPAL O DIRECCIÓN DE GERENCIA <u>SANTA BARBARA SEGUNDA ETAPA CASA</u>		7. TELÉFONO <u>6316040</u> 8. FAX <input type="text"/> 9. A.A. <input type="text"/>	
6. DEPARTAMENTO <u>SANTANDER</u> <input type="text"/>		11. PÁGINA WEB <input type="text"/>	
10. E-MAIL <u>MATRICULAS@CAMARADIRECTA.COM</u>		12. DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN <u>SANTA BARBARA SEGUNDA ETAPA</u> LGPN <input type="text"/>	
14. DEPARTAMENTO <u>SANTANDER</u>		13. MUNICIPIO <u>BUCARAMANGA</u> <input type="text"/>	
15. TELÉFONO <u>6316040</u>		16. FAX <input type="text"/> 17. A.A. <input type="text"/>	
18. E-MAIL <u>MATRICULAS@CAMARADIRECTA.COM</u>		11. PÁGINA WEB <input type="text"/>	
<b>TIPO DE ORGANIZACIÓN</b>			
SOCIEDAD COLECTIVA <input type="checkbox"/> 01 <input type="checkbox"/>	SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES <input type="checkbox"/> 02 <input type="checkbox"/>	SOCIEDAD EN COMANDITA <input type="checkbox"/> 03 <input type="checkbox"/>	SOCIEDAD LIMITADA <input type="checkbox"/> 04 <input type="checkbox"/>
SOCIEDAD ANONIMA <input type="checkbox"/> 05 <input type="checkbox"/>	SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE <input type="checkbox"/> 06 <input type="checkbox"/>	SURSA DE SOCIEDAD EXTRANJERA <input type="checkbox"/> 07 <input type="checkbox"/>	EMPRESA INDUSTRIAL Y COMERCIAL DEL <input type="checkbox"/> 08 <input type="checkbox"/>
EMPRESA UNIPERSONAL <input type="checkbox"/> 09 <input type="checkbox"/>	COMANDITA MIXTA <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/>	PERSONA NATURAL <input checked="" type="checkbox"/> 11 <input type="checkbox"/>	
ORGANIZACIONES DE ECONOMÍA SOLIDARIA <input type="checkbox"/> 12 <input type="checkbox"/>	COOPERATIVA <input type="checkbox"/> 12.1 <input type="checkbox"/>	PRECOOPERATIVA <input type="checkbox"/> 12.2 <input type="checkbox"/>	INSTITUCIONES AUXILIARES DE ECONOMÍA SOLIDARIA <input type="checkbox"/> 12.3 <input type="checkbox"/>
	EMPRESA DE SERVICIOS EN FORMA DE ADMON. PÚBLICA COOPERATIVA <input type="checkbox"/> 12.4 <input type="checkbox"/>	FONDO DE EMPLEADOS <input type="checkbox"/> 12.5 <input type="checkbox"/>	COOPERATIVA DE TRABAJO ASOCIADO <input type="checkbox"/> 12.6 <input type="checkbox"/>
	ASOCIACIÓN MUTUAL <input type="checkbox"/> 12.7 <input type="checkbox"/>	EMPRESA SOLIDARIA DE SALUD <input type="checkbox"/> 12.8 <input type="checkbox"/>	EMPRESA COMUNITARIA <input type="checkbox"/> 12.9 <input type="checkbox"/>
ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO <input type="checkbox"/> 13 <input type="checkbox"/>	FEDERACIÓN Y CONFEDERACIÓN <input type="checkbox"/> 12.10 <input type="checkbox"/>	EMPRESA ASOCIATIVAS DE TRABAJO <input type="checkbox"/> 12.11 <input type="checkbox"/>	
	CUÁL <input type="text"/>	OTROS <input type="text"/> 99 <input type="checkbox"/>	CUÁL <input type="text"/>
<b>FECHA DE CONSTITUCIÓN</b> HASTA <input type="text"/>		<b>COMPOSICIÓN DEL CAPITAL SOCIAL</b>	
A M D A M D		1. NACIONAL <input type="text"/> % 1.1 PÚBLICO <input type="text"/> % 2. EXTRANJERO <input type="text"/> %	
		100.00 % 1.2 PRIVADO <input type="text"/> % 2.2 PRIVADO <input type="text"/> %	
<b>ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA</b>			
ACTIVA <input type="checkbox"/> 01 <input type="checkbox"/>	ETAPA PREOPERATIVA <input checked="" type="checkbox"/> 02 <input type="checkbox"/>	EN CONCORDATO <input type="checkbox"/> 03 <input type="checkbox"/>	
INTERVENIDA <input type="checkbox"/> 04 <input type="checkbox"/>	EN LIQUIDACIÓN <input type="checkbox"/> 05 <input type="checkbox"/>	ACUERDOS DE REESTRUCTURACIÓN <input type="checkbox"/> 06 <input type="checkbox"/>	
<b>NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS QUE CONFORMAN LA EMPRESA, DE ACUERDO CON LA ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLAN</b>			
1. AGROPECUARIOS <input type="text"/>	2. MINEROS <input type="text"/>	3. MANUFACTUREROS <input type="text"/>	4. SERVICIOS PÚBLICOS <input type="text"/>
5. CONSTRUCCIÓN Y OBRAS CIVILES <input type="text"/>	6. COMERCIALES <input type="text"/>	7. RESTAURANTES Y HOTELES <input type="text"/>	8. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO <input type="text"/>
9. COMUNICACIÓN <input type="text"/>	10. FINANCIEROS, SEGUROS E INMOBILIARIOS <input type="text"/>	11. SERVICIOS COMUNALES Y PERSONALES <input type="text"/>	
<b>ACTIVIDADES ECONÓMICAS (Describe por orden de importancia las principales actividades económicas)</b>			<b>CIU REV. 3 A.C.</b>
1. <u>Publicidad</u>			<input type="text" value="K743000"/>
2. <u>Diseño de paginas web</u>			<input type="text" value="K722002"/>
3. <input type="text"/>			
4. <input type="text"/>			
5. <input type="text"/>			
<b>FECHA DE DILIGENCIAMIENTO</b> <input type="text" value="09-May-2007"/> D M A	<b>REPRESENTANTE LEGAL O INSCRITO</b> NOMBRE <u>INFANTE PICO PEDRO MIGUEL</u> FIRMA <input type="text"/> C.C. <u>91522194</u>	<b>PERSONA QUE DILIGENCIA</b> NOMBRE <u>INFANTE PICO PEDRO MIGUEL</u> CARGO <input type="text"/> TEL <u>6316040</u> E-MAIL <input type="text"/>	
<b>PARA USO EXCLUSIVO DE LA ENTIDAD</b>	<b>FUNCIONARIO QUE RECIBE EL FORMULARIO</b> NOMBRE <input type="text"/> FIRMA <input type="text"/> C.C. <input type="text"/>	<b>PARA CONSULTAS O ACLARACIONES DIRIGIRSE</b> TELÉFONO <input type="text"/> E-MAIL <input type="text"/> WEB <input type="text"/>	

REPORTE CUALQUIER CAMBIO QUE SE PRODUZAN EN LOS DATOS PRESUNTO EN LOS DATOS





**CAMARA**  
DE COMERCIO DE BUCARAMANGA

**REGISTRO ÚNICO**  
**ANEXO MATRÍCULA MERCANTIL O RENOVACIÓN**  
PERSONAS NATURALES, SOCIEDADES, EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO,  
ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, SUCURSALES O AGENCIAS

\* Diligencie con exactitud a máquina o a letra impresa, los datos que se solicitan en este anexo.  
\* La información adicional a la prevista por el artículo 32 del Código de Comercio, se utiliza en los estudios que, de acuerdo con la ley, adelante la Cámara. Autorizo el uso y divulgación de toda la información reportada en el presente anexo.  
\* Importante: Los datos consignados en este anexo, deben ser absolutamente verídicos y en consecuencia corresponder exactamente a la realidad del matriculado. Por lo anterior, se advierte que cualquier falsedad en que se incurra podrá ser sancionada de acuerdo con la Ley Penal (artículo 38, Código de Comercio)  
\* No diligencie los espacios sombreados, son de uso exclusivo de la Cámara de Comercio.

CÓDIGO DE LA CÁMARA **05** AÑO **2007**

Registro Único Empresarial		SOLO PARA PERSONAS NATURALES EXTRANJERAS NACIONALIDAD	
<b>ENTIDADES DE CRÉDITO CON LAS CUALES HA CELEBRADO OPERACIONES</b>			
INFORMACIÓN COMERCIAL	NOMBRE DE LA ENTIDAD		OFICINA
	NOMBRE DE LA ENTIDAD		OFICINA
	<b>REFERENCIAS DE DOS COMERCIANTES INSCRITOS</b>		
	NOMBRE DE LA ENTIDAD	DIRECCIÓN	TELÉFONO
	<b>MARGARITA BARAJAS</b>		<b>3002201111</b>
NOMBRE DE LA ENTIDAD	DIRECCIÓN	TELÉFONO	
MARQUE CON UNA X SI ES: IMPORTADOR <input type="checkbox"/> EXPORTADOR <input type="checkbox"/> PERSONAL OCUPADO A NIVEL NACIONAL <input checked="" type="checkbox"/>			
<b>INFORMACIÓN FINANCIERA</b>			
LOS SIGUIENTES DATOS DEBEN CORRESPONDER AL BALANCE DE APERTURA O A DICIEMBRE 31 DEL ÚLTIMO AÑO (INCLUYENDO AJUSTES POR INFLACIÓN) PERDIDAS Y GANANCIAS			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>	
Corriente \$	<b>2.000.000,00</b>	Pasivo Corriente \$	<b>0,00</b>
Fijo Neto \$	<b>0,00</b>	Largo Plazo \$	<b>0,00</b>
Otros \$	<b>0,00</b>	Pasivo Total	<b>0,00</b>
Valorizaciones \$	<b>0,00</b>	Patrimonio Total	<b>2.000.000,00</b>
Activo Total	<b>2.000.000,00</b>	Utilidad / Pérdida Operacional \$	<b>0,00</b>
		Pasivo + Patrimonio	<b>2.000.000,00</b>
		Utilidad / Pérdida Neta \$	<b>0,00</b>
<b>ACTIVO TOTAL \$</b>		<b>2.000.000,00</b>	
(Sin ajustes por inflación)			
<b>DATOS DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIA</b>			
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO <input type="checkbox"/> SUCURSAL <input type="checkbox"/> AGENCIA <input type="checkbox"/>		MATRÍCULA MERCANTIL No. _____ CÁMARA DE COMERCIO _____	
MATRÍCULA <input checked="" type="checkbox"/>	RENOVACIÓN <input type="checkbox"/>	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA <b>CIUDADACOL.COM.BA.COM</b>	
DIRECCIÓN	ZONA POSTAL	MUNICIPIO	DEPARTAMENTO
<b>SANTA BARBARA SEGUNDA ETAPA CASA 52</b>	<b>52</b>	<b>BUCARAMANGA</b>	<b>SANTANDER</b>
TELÉFONO(S)	FAX	BUZÓN ELECTRÓNICO	
<b>6316040</b>		<b>MATRICULAS@CAMARADIRECTA.COM</b>	
DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL		MUNICIPIO	DEPARTAMENTO
<b>SANTA BARBARA SEGUNDA ETAPA CASA 52</b>		<b>BUCARAMANGA</b>	<b>SANTANDER</b>
<b>ACTIVIDAD MERCANTIL DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA</b>			
Especifique en orden de importancia su actividad mercantil			CLASIFICACIÓN AQUI
1. <b>Publicidad</b>			<b>K743000</b>
2. <b>Diseño de paginas web</b>			<b>K722002</b>
3. _____			
PERSONAL VINCULADO AL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA		ACTIVOS VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA	
<b>2.000.000,00</b>		<b>2.000.000,00</b>	
<b>INFORMACIÓN SOBRE EL ESTABLECIMIENTO</b>			
PROPIETARIO ÚNICO <input checked="" type="checkbox"/>	SOCIEDAD DE HECHO <input type="checkbox"/>	COPROPIETARIO <input type="checkbox"/>	
EL LOCAL DONDE FUNCIONA EL ESTABLECIMIENTO		PROPIO <input checked="" type="checkbox"/>	AJENO <input type="checkbox"/>
<b>PROPIETARIO(S) DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA</b>			
NOMBRE DE LA(S) PERSONA(S) PROPIETARIO(S) DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIA (Si son más de dos relaciones en hoja anexa)			
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL PROPIETARIO		C.C. o NIT	
<b>INFANTE PICO PEDRO MIGUEL</b>		<b>952219</b>	
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR		FIRMA	
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL PROPIETARIO		C.C. o NIT	
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR		FIRMA	
NOMBRE DEL ADMINISTRADOR		C.C. No.	
<b>APORTES EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO</b>			
APORTES LABORALES \$	<b>0,00</b>	APORTES ACTIVOS \$	<b>0,00</b>
APORTES LABORALES ADICIONALES \$	<b>0,00</b>	APORTES EN DINERO \$	<b>0,00</b>
TOTAL APORTES \$	<b>0,00</b>		
<b>FIRMA</b>		<b>ESPACIO RESERVADO PARA LA CÁMARA DE COMERCIO</b>	
FIRMA DEL MATRICULADO, REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR		FIRMA Y SELLO DE LA CÁMARA DE COMERCIO	
DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN No. _____			