

PLAN DE NEGOCIOS “PAPELERÍA VIRTUAL”

LUISA FERNANDA MARTÍNEZ ARIZA



INSTITUTO DE POSTGRADOS FORUM
ESCUELA INTERNACIONAL DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DEL SERVICIO
CHÍA, CUNDINAMARCA

2012

PLAN DE NEGOCIOS “PAPELERÍA VIRTUAL”

LUISA FERNANDA MARTÍNEZ ARIZA

Trabajo de Grado para optar al título de Especialista en Gerencia del Servicio

Asesor: GERMÁN ALBERTO RIVEROS RODRÍGUEZ



**INSTITUTO DE POSTGRADOS FORUM
ESCUELA INTERNACIONAL DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DEL SERVICIO
CHÍA, CUNDINAMARCA**

2012

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Ciudad y fecha:

Doy gracias a Dios por iluminarme y poder finalizar mi especialización con un plan de negocios. Gracias por brindarme fortaleza, sabiduría y ganas.

Gracias a mi esposo, Carlos, por su empuje y constancia. Todos los sueños se pueden lograr.

Gracias, Luciana, luz de mi vida, por tu paciencia.

Gracias mamá, por tu ayuda incondicional.

Doy mis sinceros agradecimientos a mi asesor, Germán, porque tiene la virtud de enseñar con pocas palabras y de guiar por el buen camino.

CONTENIDO

pág

INTRODUCCIÓN	20
1. IDEA DE NEGOCIO	21
1.1 JUSTIFICACIÓN IDEA DE NEGOCIO.....	22
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	24
2.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	24
2.1.1 Factores económicos.....	24
2.1.1.1 PIB – Producto Interno Bruto.....	24
2.1.1.2 Inflación.....	26
2.1.1.3 Tasa de Cambio Representativa del Mercado.....	28
2.1.1.4 Proyección de los indicadores.....	29
2.1.2 Factores Sociales.....	30
2.1.2.1 Consumo de los hogares.....	30
2.1.2.2 Población e indicadores demográficos.....	31
2.1.3 Factores Legales.....	32
2.1.3.1 Regulaciones del Comercio Electrónico.....	32
2.1.3.2 Decreto 525 (Ley 590 de 2000 – Mipyme).....	32
2.1.4 Factores Tecnológicos.....	32
2.1.4.1 WEB 2.0.....	32
2.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	33
2.2.1 CIU.....	33
2.2.2 Demanda.....	34
2.2.3 Oferta.....	36
2.2.3.1 Competidores.....	36
2.2.3.2 Proveedores.....	40
2.2.3.3 Productos.....	40

2.2.4	Ventas y Personal Ocupado.....	48
2.2.4.1	Evolución general de las principales variables. Total nacional. ...	48
2.2.4.2	Ventas reales.....	50
2.2.4.3	Variación acumulada doce meses.....	50
2.2.4.4	Actividad comercial CIU Rev.3.	51
2.2.5	Importaciones.....	52
2.2.6	Matriz DOFA “Papelería Virtual”.....	54
3.	ÁREA DE MERCADEO	55
3.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	55
3.1.1	Problema de investigación.	55
3.1.2	Objetivo General.....	55
3.1.3	Objetivos específicos.	55
3.1.4	Tipo de investigación.....	55
3.1.5	Investigación documental.....	56
3.1.6	Técnica de investigación.....	56
3.1.6.1	Tamaño de la muestra.....	57
3.1.6.2	Tipo de muestreo.....	57
3.1.7	Diseño de instrumentos.....	58
3.1.8	Tipos de preguntas.....	58
3.1.9	Estudio de campo.....	58
3.1.9.1	Encuesta.....	58
3.1.10	Presentación de resultados.....	64
3.1.10.1	Análisis.	64
3.1.10.2	Conclusiones.	83
3.1.10.3	Recomendaciones.	85
3.1.10.4	Segmento.	87
3.1.11	Análisis de las ventas del sector.	88
3.1.11.1	Estimado de ventas de la competencia.	89
3.1.11.2	Estimado de ventas de la “Papelería Virtual”.....	90
3.2	ESTRATEGIA DE MERCADEO	92

3.2.1	Objetivos.....	92
3.2.1.1	Objetivos de Mercadeo.....	92
3.2.1.2	Objetivos de Ventas.....	92
3.2.1.3	Objetivos de Comunicación.....	92
3.2.2	Variables de mercadeo.....	93
3.2.2.1	Consumidor.....	93
3.2.2.2	Producto.....	94
3.2.2.3	Precio.....	96
3.2.2.4	Distribución.....	97
3.2.2.5	Comunicación.....	98
3.2.3	Concepto de servicio.....	99
3.2.3.1	Misión de la Organización.....	99
3.2.3.2	Visión de la Organización.....	99
3.2.3.3	Valores de la Organización.....	99
3.2.3.4	Objetivos de la Organización.....	100
3.2.3.5	Beneficios para los clientes potenciales.....	100
3.2.4	Prototipo del servicio.....	101
3.3	PLAN DE ACCIÓN.....	104
3.4	CONTROL Y EVALUACIÓN.....	110
4.	ESTUDIO TÉCNICO.....	111
4.1	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	111
4.1.1	Demanda.....	111
4.1.2	Tecnología.....	112
4.1.3	Infraestructura.....	113
4.1.4	Recursos financieros de inversión.....	114
4.2	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	117
4.2.1	Localización de los Proveedores.....	117
4.2.2	Localización de los Clientes potenciales.....	118
4.2.3	Vías de comunicación y medios de transporte.....	118
4.2.4	Localización de la “Papelería Virtual”.....	119

4.3	INGENIERIA DEL PROYECTO	120
4.3.1	Procesos.....	120
4.3.1.1	Tiempo de duración de los procesos.....	127
4.3.2	Distribución de la oficina de la “Papelería Virtual”.....	128
4.3.3	Costos de ventas.....	129
4.3.4	Inventarios.....	130
4.3.5	Índices de Gestión.....	131
4.3.6	Causas del mal servicio.	133
4.3.6.1	Causas técnicas.	134
4.3.6.2	Equipo de trabajo.....	135
4.4	ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA	136
4.4.1	Equipo de Trabajo.....	136
4.4.1.1	Funciones del Equipo de Trabajo.	137
4.4.1.2	Cultura de Servicio.	139
4.4.1.3	Salud ocupacional.	146
4.4.2	Clase de Empresa.....	147
4.4.3	Constitución legal.....	147
4.4.3.1	Pasos para la creación de la Organización.....	149
5.	ESTUDIO ECONÓMICO	150
5.1	COSTOS Y GASTOS	150
5.1.1	Costos de ventas.....	150
5.1.2	Gastos de ventas.	151
5.1.3	Costos de administración.....	151
5.1.4	Costos financieros.....	152
5.2	INGRESOS.....	153
5.2.1	Proyección ingresos operacionales.....	153
5.3	INVERSIÓN	155
5.3.1	Inversión inicial.....	155
5.3.2	Cronograma de inversiones.	157
5.4	DEPRECIACIÓN	158

5.5	AMORTIZACIÓN	159
5.6	CAPITAL DE TRABAJO	160
5.7	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	161
5.8	TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENTABILIDAD (TMAR).....	162
5.9	FLUJO DE EFECTIVO.....	164
5.10	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS.....	166
5.11	BALANCE GENERAL.....	167
6.	EVALUACIÓN ECONÓMICA	168
6.1	VALOR PRESENTE NETO	168
6.2	TASA INTERNA DE RETORNO.....	169
6.2.1	Tasa interna de retorno modificada (TIRM).....	169
6.3	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	170
7.	GESTIÓN AMBIENTAL EMPRESARIAL	171
8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	172
	BIBLIOGRAFIA	176
	ANEXO A	179
	ANEXO B	195
	ANEXO C	212

LISTA DE TABLAS

pág

Tabla 1. Ponderación ideas Plan de Negocio.....	21
Tabla 2. Proyección de indicadores macroeconómicos.....	30
Tabla 3. Jardines infantiles ubicados en el sector de la “Papelería Virtual”.....	35
Tabla 4. Universidades ubicadas en el sector de la “Papelería Virtual”.....	35
Tabla 5. Colegios ubicados en el sector de la “Papelería Virtual”	35
Tabla 6. Productos que ofrece la “Papelería Virtual”	40
Tabla 7. Matriz DOFA “Papelería Virtual”	54
Tabla 8. Resultados de la pregunta No. 1 para la viabilidad de la “Papelería Virtual”	64
Tabla 9. Análisis de la pregunta No. 1 para viabilidad de la “Papelería Virtual”	64
Tabla 10. Resultados de la pregunta No. 2 para viabilidad de la “Papelería Virtual”	65
Tabla 11. Análisis de la pregunta No. 2 para viabilidad de la “Papelería Virtual” ..	65
Tabla 12. Resultados de la pregunta No. 3 para viabilidad de la “Papelería Virtual”	66
Tabla 13. Análisis de la pregunta No. 3 para viabilidad de la “Papelería Virtual” ..	66
Tabla 14. Resultados de la pregunta No. 4 para viabilidad de la “Papelería Virtual”	67
Tabla 15. Análisis de la pregunta No. 4 para viabilidad de la “Papelería Virtual” ..	67
Tabla 16. Resultados de la pregunta No. 5 para viabilidad de la “Papelería Virtual”	68
Tabla 17. Análisis de la pregunta No. 5 para viabilidad de la “Papelería Virtual” ..	68

Tabla 18. Resultados de la pregunta No. 6 para viabilidad de la “Papelería Virtual”	69
Tabla 19. Análisis de la pregunta No. 6 para viabilidad de la “Papelería Virtual” ..	69
Tabla 20. Resultados de la pregunta No. 7 para viabilidad de la “Papelería Virtual”	70
Tabla 21. Análisis de la pregunta No. 7 para viabilidad de la “Papelería Virtual” ..	70
Tabla 22. Resultados de la pregunta No. 8 para viabilidad de la “Papelería Virtual”	71
Tabla 23. Análisis de la pregunta No. 8 para viabilidad de la “Papelería Virtual” ..	71
Tabla 24. Resultados de la pregunta No. 9 para viabilidad de la “Papelería Virtual”	72
Tabla 25. Análisis de la pregunta No. 9 para viabilidad de la “Papelería Virtual” ..	72
Tabla 26. Resultados de la pregunta No. 10 para viabilidad de la “Papelería Virtual”	73
Tabla 27. Análisis de la pregunta No. 10 para viabilidad de la “Papelería Virtual” ..	73
Tabla 28. Resultados de la pregunta No. 11 para viabilidad de la “Papelería Virtual”	74
Tabla 29. Análisis de la pregunta No. 11 para viabilidad de la “Papelería Virtual” ..	74
Tabla 30. Resultados de la pregunta No. 12 para viabilidad de la “Papelería Virtual”	75
Tabla 31. Análisis de la pregunta No. 12 para viabilidad de la “Papelería Virtual” ..	75
Tabla 32. Resultados de la pregunta No. 13 para viabilidad de la “Papelería Virtual”	76
Tabla 33. Análisis de la pregunta No. 13 para viabilidad de la “Papelería Virtual” ..	76
Tabla 34. Resultados de la pregunta No. 14 para viabilidad de la “Papelería Virtual”	77
Tabla 35. Análisis de la pregunta No. 14 para viabilidad de la “Papelería Virtual” ..	77

Tabla 36. Resultados de la pregunta No. 15 para viabilidad de la “Papelería Virtual”	78
Tabla 37. Análisis de la pregunta No. 15 para viabilidad de la “Papelería Virtual”	78
Tabla 38. Resultados de la pregunta No. 16 – parte 1 - para viabilidad de la “Papelería Virtual”	79
Tabla 39. Resultados de la pregunta No. 16 – parte 2 - para viabilidad de la “Papelería Virtual”	79
Tabla 40. Análisis de la pregunta No. 16 – elemento Facilidad de uso - para viabilidad de la “Papelería Virtual”	80
Tabla 41. Análisis de la pregunta No. 16 – elemento Seguridad - para viabilidad de la “Papelería Virtual”	80
Tabla 42. Análisis de la pregunta No. 16 – elemento Disponibilidad de inventario - para viabilidad de la “Papelería Virtual”	80
Tabla 43. Análisis de la pregunta No. 16 – elemento Domicilio las 24 horas - para viabilidad de la “Papelería Virtual”	80
Tabla 44. Análisis de la pregunta No. 16 – elemento Diferentes medios de pago - para viabilidad de la “Papelería Virtual”	81
Tabla 45. Análisis de la pregunta No. 16 – elemento Diferentes medios de contacto - para viabilidad de la “Papelería Virtual”.....	81
Tabla 46. Análisis de la pregunta No. 16 – elemento Buen servicio - para viabilidad de la “Papelería Virtual”	81
Tabla 47. Resultados de la pregunta No. 18 para viabilidad de la “Papelería Virtual”	82
Tabla 48. Análisis de la pregunta No. 18 para viabilidad de la “Papelería Virtual”	83
Tabla 49. Estimación de las ventas de la competencia	89
Tabla 50. Estimación de las ventas de la “Papelería Virtual”	91
Tabla 51. Clasificación de las Tareas del plan de acción para implementación de la “Papelería Virtual”.	105

Tabla 52. Plan de acción a seguir para implementación de la “Papelería Virtual”	106
Tabla 53. Control y evaluación Plan de Acción.	110
Tabla 54. Transacciones diarias estimadas para la “Papelería Virtual”	111
Tabla 55. Comportamiento crédito bancario.....	116
Tabla 56. Método cuantitativo por puntos para escoger la localización de la “Papelería Virtual”.	120
Tabla 57. Gastos de ventas “Papelería Virtual”	151
Tabla 58. Costos generales de administración.....	151
Tabla 59. Salarios de los integrantes de la “Papelería Virtual”	152
Tabla 60. Costos financieros	153
Tabla 61. Proyección de ingresos operacionales en cantidad.....	153
Tabla 62. Proyección de ingresos operacionales en dinero	154
Tabla 63. Inversión inicial fija de la “Papelería Virtual”	156
Tabla 64. Inversión inicial diferida de la “Papelería Virtual”	156
Tabla 65. Cronograma de inversiones para la “Papelería Virtual”	158
Tabla 66. Depreciación de los activos fijos de la “Papelería Virtual”	159
Tabla 67. Amortización de los activos diferidos de la “Papelería Virtual”	159
Tabla 68. Costos y Gastos anuales por año.....	160
Tabla 69. Capital de trabajo de la “Papelería Virtual”	160
Tabla 70. Datos para hallar el punto de equilibrio	161
Tabla 71. Flujo de efectivo para los primeros años de operación de la “Papelería Virtual”	165
Tabla 72. Estado de pérdidas y ganancias.....	166
Tabla 73. Balance general de la “Papelería Virtual”	167

Tabla 74. Análisis de riesgo170

LISTA DE FIGURAS

pág

Figura 1. Tasa de crecimiento año acumulado del PIB.....	25
Figura 2. Crecimiento anual del Producto Interno Bruto 2001 - 2011	25
Figura 3. Evolución del Producto Interno Bruto 2009/1 – 2011/IV.....	25
Figura 4. Comportamiento del PIB por Ramas de Actividad Económica 2010 – 2011	26
Figura 5. Indicadores de Inflación	27
Figura 6. Inflación y Meta de Inflación.....	27
Figura 7. Tasa de Cambio Marzo 2008/2012.....	28
Figura 8. Tasa de cambio representativa del mercado. Comparativo año actual y año anterior.....	29
Figura 9. Colombia, Estimaciones y Proyecciones de población, 1985 – 2020	31
Figura 10. Diferencias entre la Web 1.0 y la Web 2.0.....	33
Figura 11. Variación anual de las ventas reales y el personal ocupado. Total nacional. 2008 – 2012 (Enero).....	49
Figura 12. Variación acumulada doce meses de las ventas reales y el personal ocupado. Total nacional. 2008 -2012 (Enero).....	49
Figura 13. Variación anual de las ventas reales. Total nacional. Enero 2012.....	50
Figura 14. Variación acumulada doce meses de las ventas reales. Total nacional. Febrero 2011 – enero 2012/febrero 2010 – enero 2011	51
Figura 15. Variación anual de las ventas reales, según actividad comercial. Total nacional. Enero 2012.....	52
Figura 16. Valor CIF de las importaciones. Enero (2004 – 2012)	52

Figura 17. Distribución porcentual del valor CIF de las importaciones, según países de origen. Total nacional. Enero 2012.....	53
Figura 18. Importaciones originarias de la Comunidad Andina. Total nacional. Enero 2012/2011	53
Figura 19. Gráfico circular del análisis de la pregunta No. 1 para la viabilidad de la “Papelería Virtual”	64
Figura 20. Gráfico circular del análisis de la pregunta No. 2 para viabilidad de la “Papelería Virtual”	65
Figura 21. Gráfico circular del análisis de la pregunta No. 3 para viabilidad de la “Papelería Virtual”	66
Figura 22. Gráfico circular del análisis de la pregunta No. 4 para viabilidad de la “Papelería Virtual”	67
Figura 23. Gráfico circular del análisis de la pregunta No. 5 para viabilidad de la “Papelería Virtual”	68
Figura 24. Gráfico circular del análisis de la pregunta No. 6 para viabilidad de la “Papelería Virtual”	69
Figura 25. Gráfico circular del análisis de la pregunta No. 7 para viabilidad de la “Papelería Virtual”	70
Figura 26. Gráfico circular del análisis de la pregunta No. 8 para viabilidad de la “Papelería Virtual”	71
Figura 27. Gráfico circular del análisis de la pregunta No. 9 para viabilidad de la “Papelería Virtual”	72
Figura 28. Gráfico circular del análisis de la pregunta No. 10 para viabilidad de la “Papelería Virtual”	73
Figura 29. Gráfico circular del análisis de la pregunta No. 11 para viabilidad de la “Papelería Virtual”	74
Figura 30. Gráfico circular del análisis de la pregunta No. 12 para viabilidad de la “Papelería Virtual”	75
Figura 31. Gráfico de barras del análisis de la pregunta No. 13 para viabilidad de la “Papelería Virtual”	76

Figura 32. Gráfico circular del análisis de la pregunta No. 14 para viabilidad de la “Papelería Virtual”	77
Figura 33. Gráfico circular del análisis de la pregunta No. 15 para viabilidad de la “Papelería Virtual”	78
Figura 34. Gráfico de barras del análisis de la pregunta No. 16 para viabilidad de la “Papelería Virtual”	79
Figura 35. Gráfico circular del análisis de la pregunta No. 18 para viabilidad de la “Papelería Virtual”	83
Figura 36. Zona en la que se realizó la investigación de mercados.....	88
Figura 37. Tipos de intermediarios. Distribución para bienes de consumo.	97
Figura 38. Logo Corporativo “Papelería Virtual”	101
Figura 39. Volante de propaganda “Papelería Virtual”	102
Figura 40. Ilustración del Pendón para la propaganda de la “Papelería Virtual” .	102
Figura 41. Página web www.papeleriavirtual.com.co	103
Figura 42. Tarjeta de presentación – Gerente general “Papelería Virtual”	103
Figura 43. Gráfico de plan de acción a seguir para implementación de la “Papelería Virtual”.	108
Figura 44. Recursos financieros de inversión en CDT a tasa fija.....	115
Figura 45. Proceso de registro en la página web de la “Papelería Virtual”	121
Figura 46. Proceso de compra online en la página web de la “Papelería Virtual”	122
Figura 47. Proceso de facturación de la página web de la “Papelería Virtual”	123
Figura 48. Proceso de inventarios de la página web de la “Papelería Virtual”	124
Figura 49. Proceso de entrega de producto de la “Papelería Virtual”	125
Figura 50. Proceso de servicio al cliente de la “Papelería Virtual”	126
Figura 51. Distribución oficina “Papelería Virtual”	129

Figura 52. Clases de inventarios.....	130
Figura 53. Estructura Organizacional de la “Papelería Virtual”	136
Figura 54. Tasas de colocación	163
Figura 55. Tasas de captación	163

LISTA DE ANEXOS

pág

Anexo A. Comercio electrónico. Legislación Nacional – Colombia. Ley No. 527.....	179
Anexo B. Ley 590 de 2000 – Mipyme.....	195
Anexo C. Ley 1258. 05-12-2008. Sociedad por acciones simplificadas.....	212

INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo se analizará un plan de negocio de una papelería virtual. Se estudiarán los aspectos macro y microeconómicos que la pueden afectar, se desarrollará la investigación de mercados para llegar a la estrategia de mercadeo y se formulará un plan de acción a seguir. Así mismo se realizará el estudio técnico, económico, financiero, administrativo, la evaluación financiera y legal para que la “Papelería Virtual” pueda salir exitosa.

El objetivo fundamental es realizar un análisis activo y tranquilo de cómo sería el comportamiento y la aceptación en el mercado de la “Papelería Virtual” para verificar si esta idea puede ser viable dentro de su sector. De la misma forma, se quiere desarrollar la creación de un servicio excepcional para la “Papelería Virtual”, con el fin de que el cliente se sienta bien atendido y que sus necesidades se satisfagan. Se buscará que la experiencia que tenga el cliente con la “Papelería Virtual” sea única, que el cliente sea leal a nuestra marca y a nuestro servicio, para así lograr que la “Papelería Virtual” sea viable financieramente y se sostenga en el tiempo.

1. IDEA DE NEGOCIO

Para evaluar la idea de negocio, se tomaron los siguientes aspectos:

- Empresario: en este punto se evaluaron los gustos, las habilidades y la experiencia de las personas que llevarán a cabo la idea.
- Mercado: donde se tuvo en cuenta la propuesta de valor básica, mercado en crecimiento y las barreras de entrada.
- Empresa: se consideran los recursos económicos con los que se cuenta para la puesta en marcha del plan de negocios y qué tanto se conoce sobre el mercado a desarrollar.

Las ideas que se tomaron fueron por experiencia profesional en el campo de la Ingeniería de Sistemas, por negocios diferentes a lo que conocemos y por gusto al hacer que el negocio pueda salir exitoso.

La siguiente tabla muestra las ideas que fueron analizadas y cuál de ellas obtuvo el mejor puntaje:

Tabla 1. Ponderación ideas Plan de Negocio

IDEA	EMPRESARIO			MERCADO			EMPRESA		TOTAL
	Gusto	Habilidades	Experiencia	Propuesta de valor básica	Mercado en crecimiento	Barras de entrada	Recursos económicos	Conoce el mercado la empresa?	
Papelería Virtual	3	2	1	3	2	2	3	2	18
Servicios de Sistemas (soporte, mantenimiento , alquiler)	2	3	3	2	2	2	2	1	17
Lavadero de carros con servicios integrados	3	3	1	3	3	1	1	1	16
Oficina virtual	2	3	1	2	2	2	1	1	14
Consultorio en servicios de sistemas	3	3	1	2	3	1	1	1	15

Fuente: Autor.

Como se observa en la Tabla 1, la “Papelería Virtual” es la idea que tiene el puntaje más elevado. Aunque la experiencia en los negocios de papelería cuenta con un puntaje bajo, y se observa que el ítem de gusto por desarrollar esta idea es alto, se determina que esto es un factor diferenciador importante en el sector en el cual nos vamos a desenvolver.

La idea de la “Papelería Virtual” es totalmente diferente e innovadora, ya que no se cuenta con el conocimiento y la experiencia en el mercado de las papelerías, pero pienso que en el mundo actual, que se mueve con la última tecnología y que los negocios más importantes se realizan a través de medios electrónicos, puede mantenerse en el tiempo y beneficiar tanto a los clientes como a los dueños; relación de gana – gana.

1.1 JUSTIFICACIÓN IDEA DE NEGOCIO

Al vivir por más de 6 años en un sector residencial y rodeado de jardines infantiles, colegios calendario A y B, de universidades y al estar realizando una Especialización en Gerencia de Servicio en la Universidad de la Sabana, me pude dar cuenta que las papelerías en el sector son muy pocas, con horarios poco flexibles y con inventarios limitados.

Los trabajos que demandan las instituciones educativas son bastantes y los elementos de papelería no son fáciles de encontrar en este sector. Es necesario desplazarse hasta las grandes papelerías, disponer de bastante tiempo y planear con anticipación lo que se necesita, de lo contrario no se podrán hallar los materiales que se precisan.

Observando todos estos inconvenientes, surgió la idea de crear una “Papelería Virtual” que pueda suplir todas estas necesidades.

La idea de la “Papelería Virtual” es que esté disponible para todos los tipos de estudiantes – colegios, universidades, jardines infantiles – en un horario que se adecue a cada uno de estos clientes potenciales.

Lo que se busca con la “Papelería Virtual” es:

- Construir una página web, que estará disponible las 24 horas del día, y que describirá todos los productos y servicios que se ofrecerá en la papelería. Los usuarios podrán realizar sus solicitudes a cualquier hora del día.

- Los domicilios de los productos trabajarán en un horario específico. Se despacharán todos los días en un horario de 6:00 am a 10:00 pm. Según el éxito del negocio, el horario se podrá ampliar para que los despachos también se realicen las 24 horas del día.
- Tener todas las referencias de materiales con su descripción, foto y disponibilidad con el fin de guiar específicamente a los usuarios para encontrar lo que necesitan.
- Todo el material será entregado en el domicilio. Según en el sector en donde se haga el pedido, será el tiempo de entrega estipulado. Es decir, si el domicilio es cerca a la oficina principal de la “Papelería Virtual” los domicilios se harán en máximo 1 hora. Si el domicilio queda alejado, se le indicará al usuario el tiempo de entrega.
- Habrá soluciones de tiempo en entrega, si el cliente necesita el domicilio en un tiempo récord, se le harán recargos de dinero. Es decir, si el tiempo de entrega de un domicilio está estipulado en 1 hora, pero el cliente lo necesita antes, se le hará un recargo de dinero sobre la factura.
- Se recibirá cualquier forma de pago y éste se realizará contra entrega. Esto pensando en las necesidades del cliente. Igualmente estará la opción de realizar pagos on-line. Si el cliente desea realizar el pago desde la página de internet, también lo podrá hacer.
- Varias formas de contacto – chat, teléfono, foros entre otras – para que los usuarios puedan solventar sus dudas y tener personas que los puedan guiar en el proceso de compra.

La “Papelería Virtual”, en su comienzo, está pensada para desarrollarse con la página de internet disponible las 24 horas del día y los domicilios en un horario específico. Si observamos que las necesidades de los clientes llevan a que se amplíe el horario del domicilio las 24 horas, se realizará su estudio y ejecución.

La meta, en este mismo instante y por la investigación realizada, es suplir las necesidades del sector de clientes y a medida que la organización vaya creciendo, la “Papelería Virtual” también lo estará haciendo.

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

La “Papelería Virtual”, para análisis del macro y micro entorno fue ubicada en la siguiente actividad:

Comercio – Al por menor – Artículos y utensilios de uso doméstico. Libros, papelería y periódicos.

2.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Análisis de las fuerzas externas que pueden afectar a la “Papelería Virtual” en su actividad comercial, en actividades humanas y sociales.

2.1.1 Factores económicos.

2.1.1.1 PIB – Producto Interno Bruto.

Indica la producción. Valor total de los bienes y servicios producidos en el país en un periodo determinado.

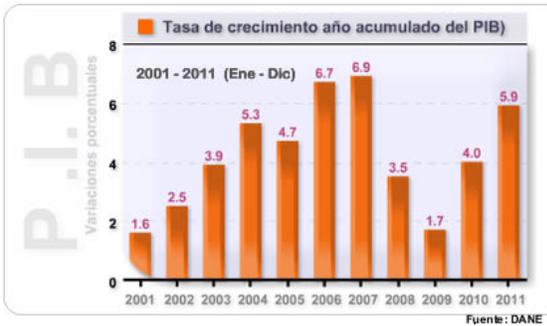
Producto interno bruto a precios constantes. Permite el análisis de la evolución real de la producción y de los flujos de bienes y servicios.

Producto interno bruto a precios corrientes. Aporta información sobre flujos de tipos monetario.

Durante el año 2011, el Producto Interno Bruto creció en 5,9% con relación al año 2010. En el cuarto trimestre del 2011 el PIB creció en 6,1% con relación al mismo trimestre de 2010, mientras que frente al trimestre inmediatamente anterior, el PIB aumentó en 1,3%¹.

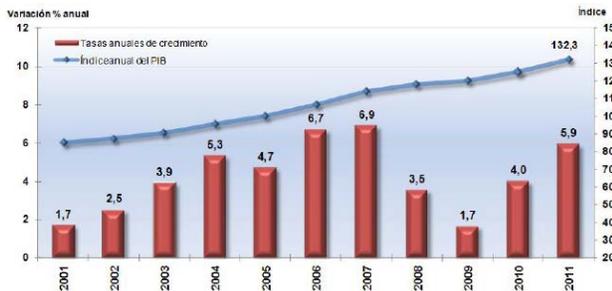
¹ Departamento Nacional de Estadística – DANE – Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales.
www.dane.gov.co

Figura 1. Tasa de crecimiento año acumulado del PIB



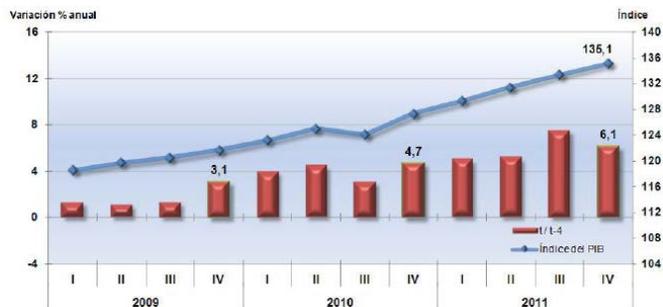
Fuente: Departamento Nacional de estadística – DANE – Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales.

Figura 2. Crecimiento anual del Producto Interno Bruto 2001 - 2011



Fuente: Departamento Nacional de estadística – DANE – Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales.

Figura 3. Evolución del Producto Interno Bruto 2009/I – 2011/IV



Fuente: Departamento Nacional de estadística – DANE – Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales.

Es decir, que la economía colombiana creció en 7,7% con relación al mismo trimestre de 2010, lo que nos indica que el consumo de los hogares va en aumento.

El sector comercio, de enero a diciembre de 2011, muestra un crecimiento de 5,9%. Este buen comportamiento se debe a las ventas minoristas y apreciación del peso colombiano.

Figura 4. Comportamiento del PIB por Ramas de Actividad Económica 2010 – 2011

Ramas de actividad	2010	2011
Agropecuario, silvicultura, caza y pesca	1,0	2,2
Explotación de minas y canteras	12,3	14,3
Industria manufacturera	2,9	3,9
Electricidad, gas de ciudad y agua	1,2	1,8
Construcción	-1,7	5,7
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	5,1	5,9
Transporte, almacenamiento y comunicación	5,0	6,9
Establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas	2,9	5,8
Servicios sociales, comunales y personales	4,8	3,1
Subtotal valor agregado	3,8	5,5
Impuestos menos subvenciones sobre la producción e importaciones	6,4	10,8
PRODUCTO INTERNO BRUTO	4,0	5,9

Fuente: Departamento Nacional de estadística – DANE – Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales.

2.1.1.2 Inflación².

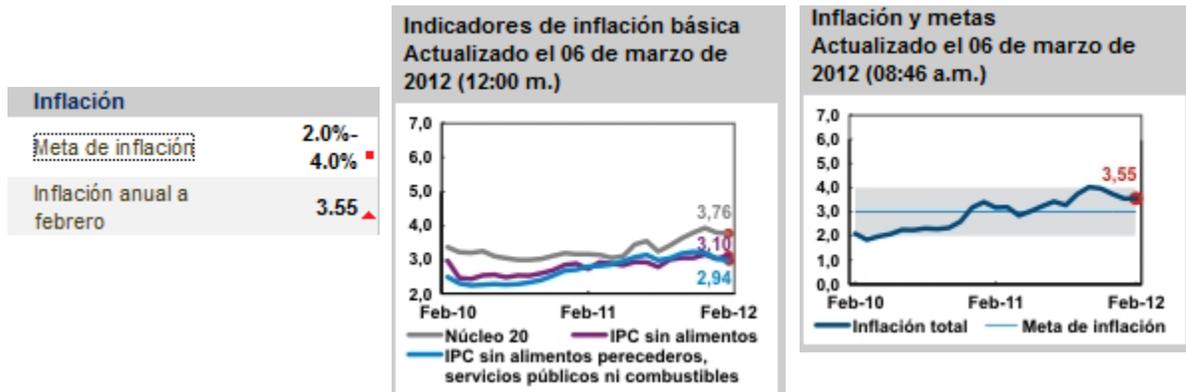
Es el incremento sostenido y generalizado en los precios en los bienes y servicios. El indicador de la inflación es el IPC.

IPC – Índice de precios al consumidor

Mide la variación de precios de una canasta de bienes y servicios representativos del consumo de hogares del país.

² Banco de la República – www.banrep.gov.co

Figura 5. Indicadores de Inflación

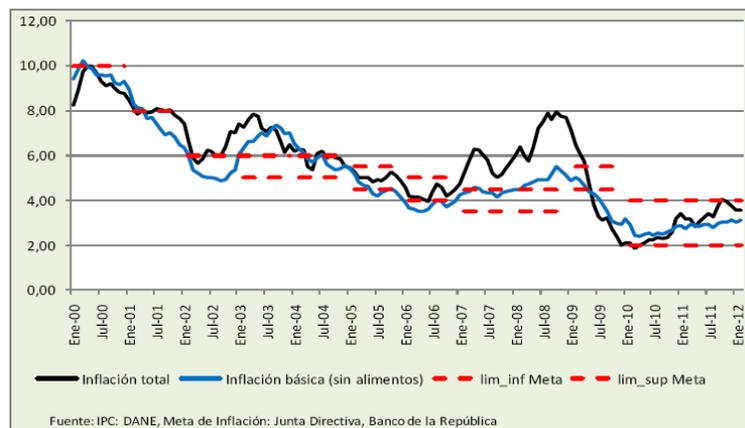


Fuente: Banco de la República – www.banrep.gov.co

En los últimos 12 meses la variación acumulada a febrero de 2012 fue de 3,55%. Esta tasa está superior en 0,38 puntos porcentuales a la registrada en febrero de 2011 (3,17%).

Para los primeros meses del 2012 se observa que la inflación está dentro de la meta anual, lo que nos indica que los alimentos están estables por lo tanto la inflación se puede contener y mantener dentro de la meta.

Figura 6. Inflación y Meta de Inflación



Fuente: Banco de la República – www.banrep.gov.co – Boletín de indicadores económicos – Marzo 12 de 2012.

En los últimos doce meses, la inflación va en 3,55%. La educación y salud fueron los grupos de gasto que presionaron el aumento.

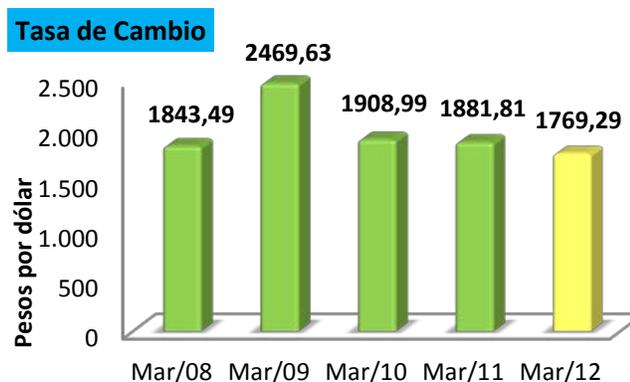
2.1.1.3 Tasa de Cambio Representativa del Mercado.

TRM es la cantidad de pesos Colombianos por un dólar de los Estados Unidos. La TRM se calcula con base en las operaciones de compra y venta de divisas entre intermediarios financieros que transan en el mercado cambiario Colombiano, con cumplimiento el mismo día cuando se realiza la negociación de las divisas³.

El comportamiento del peso colombiano en los primeros meses del 2012 registró una revaluación, frente a los mismos meses del año anterior. El fortalecimiento del peso no se está dando por un debilitamiento del dólar, gran parte del efecto de revaluación proviene de fundamentales internos (producto interno bruto, inflación, crecimiento económico, endeudamiento, entre otros).

Dentro de estos factores, se destaca la continua disminución en la posición propia de contado⁴, lo cual arroja al mercado local una mayor cantidad de dólares. Por otro lado, se podría estar presentando un mayor ingreso de flujos en dólares por parte de inversionistas extranjeros.

Figura 7. Tasa de Cambio Marzo 2008/2012

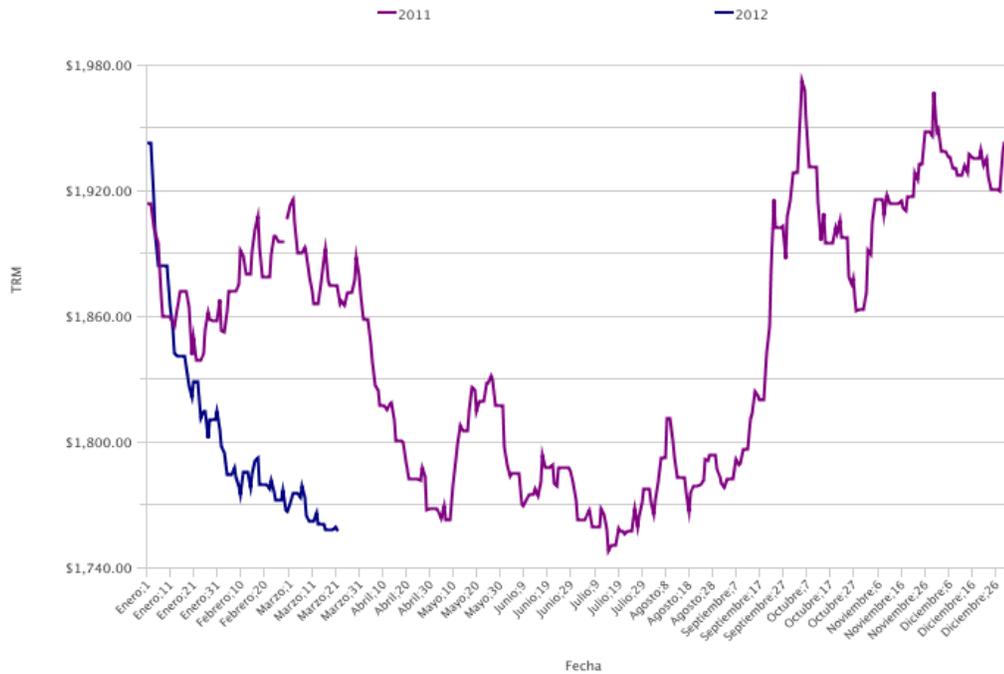


Fuente: Banco de la República – www.banrep.gov.co

³ <http://cambiodolar.com.co> – TRM Banrep.

⁴ Posición propia de contado: Diferencia entre todos los activos y pasivos denominados en moneda extranjera. Fuente: Banco de la República – www.banrep.gov.co.

Figura 8. Tasa de cambio representativa del mercado. Comparativo año actual y año anterior



Fuente: Banco de la República – www.banrep.gov.co

El comienzo del año 2012 ha estado marcado por un fuerte comportamiento revaluacionista del peso colombiano frente al dólar. La moneda local se ha fortalecido 4,56% en lo corrido del año y acumula una apreciación superior a 100 pesos desde el primero de enero. Las expectativas sobre la Tasa de Cambio durante el 2012 sugieren una reducción en el precio del dólar durante el primer semestre, con un leve repunte en el segundo⁵.

2.1.1.4 Proyección de los indicadores.

La siguiente tabla nos muestra las proyecciones hasta el año 2014 de los indicadores macroeconómicos que pueden afectar a la “Papelería Virtual”.

⁵ Banco de la República – www.banrep.gov.co.

Tabla 2. Proyección de indicadores macroeconómicos

PROYECCION DE INDICADORES											
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011p	2012p	2013p	2014p
Población											
(Miles)	40.956	41.734	42.527	43.292	44.071	44.865	45.672	46.449	47.238	48.041	48.858
Crecimiento (%)	1,9	1,9	1,9	1,8	1,8	1,8	1,8	1,7	1,7	1,7	1,7
Producto Interno Bruto											
(US\$ millones)	117.198	146.556	162.807	207.446	244.678	235.868	288.172	308.671	318.433	328.862	341.58
-Per capita (US\$)	2.862	3.512	3.828	4.792	5.552	5.257	6.310	6.645	6.741	6.845	6.991
(mm \$ corrientes)	307.762	340.156	383.898	431.072	481.037	508.532	546.951	595.819	631.619	677.757	727,821
Variación real (%)	5,3	4,7	6,7	6,9	3,5	1,5	4,3	5,8	3,3	4,7	4,4
Tasa de cambio											
Final año (\$ por Dólar)	2.390	2.284	2.239	2.015	2.244	2.044	1.914	1.947	2.021	2.101	2.160
-Devaluación (%)	-14,0	-4,4	-2	-10	11,4	-8,9	-6,4	1,7	3,8	4	2,8
Paridad real (1994=100)	128,3	118,6	122,4	115,9	116,4	121,8	111,3	109,3	108,7	107,5	107,4
Tasa promedio año (\$ por Dólar)	2.626	2.321	2.358	2.078	1.966	2.156	1.898	1.930	1.984	2.061	2.131

Fuente: Banco de la República – www.banrep.gov.co

2.1.2 Factores Sociales.

2.1.2.1 Consumo de los hogares.

La economía colombiana creció un 5,93%, el consumo de los hogares creció un 6,5%, y todo este crecimiento fue por medio del mercado interno⁶. Esto se debe al aumento de la capacidad de compra de los hogares, el mayor acceso a los productos, la inflación controlada y las tasas de interés, logrando que la motivación a comprar de las personas aumente y así aumenten su calidad de vida.

Hoy de cada 100 pesos que un colombiano se gasta, \$15 van a cosas que quiere comprar más allá de la necesidad, en 2001 solo se destinaba \$11, lo que deja ver que está dinámica del consumo no es solo consumismo sino aumento de la calidad de vida.

El 2011 será recordado como el año en que el ingreso per cápita llegó a los US\$7.000 y con tasas de empleo inferiores al 10%. El consumo de los hogares

⁶ Departamento Nacional de Estadística – DANE – www.dane.gov.co

cambio la economía de Colombia gracias a los cambios estructurales de precios en el mundo, a una política monetaria prudente y la inserción en el comercio mundial.

2.1.2.2 Población e indicadores demográficos⁷.

La población Colombiana creció 39,27% entre 1985 y 2005, pasando de 30.794.425 a 42.888.592 habitantes. En el año 2020 la población del país habrá alcanzado un total de 50.912.429.

El crecimiento demográfico ha sido heterogéneo. Durante el período 1985 – 2005 las mayores tasas de crecimiento ocurrieron en departamentos con un bajo o moderado desarrollo urbano, particularmente en la costa atlántica y el sur oriente del país (región amazónica y Orinoco).

Hacia el futuro disminuirá el ritmo de crecimiento demográfico. Entre 2005 y 2020 la población del país habrá crecido 18,7%.

Figura 9. Colombia, Estimaciones y Proyecciones de población, 1985 – 2020

COLOMBIA, Estimaciones y Proyecciones de Población. 1985-2020

Año	Hombres	Mujeres	Total
1985	15.187.066	15.607.359	30.794.425
1990	16.834.671	17.289.864	34.124.535
1995	18.497.463	18.992.203	37.489.666
2000	19.877.987	20.404.230	40.282.217
2005	21.169.835	21.718.757	42.888.592
2010	22.465.760	23.042.445	45.508.205
2015	23.799.306	24.403.311	48.202.617
2020	25.138.723	25.773.706	50.912.429

Fuente: DANE – Conciliación censal 1985 – 2005 y Proyecciones de población 2005 – 2020.

⁷ Departamento Nacional de Estadística – DANE – Conciliación censal 1985 – 2005 y Proyecciones de población 2005 – 2020.

2.1.3 Factores Legales.

2.1.3.1 Regulaciones del Comercio Electrónico.

La “Papelería Virtual”, como su nombre lo indica, será regida por las regulaciones del comercio electrónico. Esta regulación en la Ley No. 27 de la Legislación Nacional Colombiana.

Para mayor detalle de la Ley No. 527 ver Anexo A.

2.1.3.2 Decreto 525 (Ley 590 de 2000 – Mipyme).

Reglamenta la forma de hacer efectiva la reducción en el pago de parafiscales para las micro, pequeñas y medianas empresas, en sus tres primeros años de vida, contemplada en el artículo 43 de la Ley 590 de 2000 (Ley Mipyme).

Para mayor detalle del Decreto 525 ver Anexo B.

2.1.4 Factores Tecnológicos.

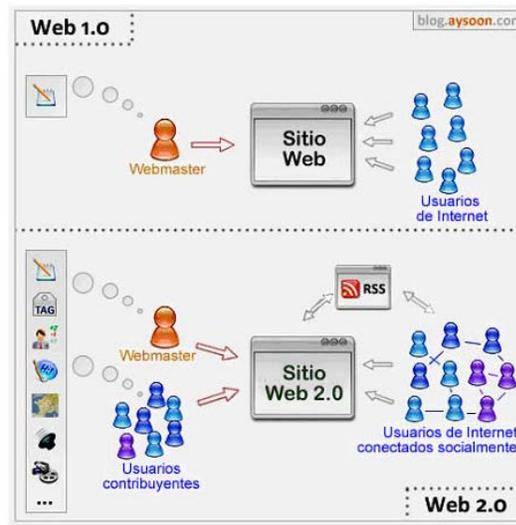
2.1.4.1 WEB 2.0.

Versión nueva y mejorada de la Web actual. Se trata de las páginas o sitios que permiten establecer o generar redes sociales y wikis que buscan facilitar la creatividad, la colaboración y dan la capacidad de compartir contenidos y otros recursos entre los usuarios⁸.

La Web 2.0 se concentra en los servicios o aplicaciones comunes de esta, tales como los blogs, el compartir video, las redes sociales y el “podcasting”; una Web con una interconexión social mucho mayor en la que las personas pueden realizar contribuciones en la misma medida en la que consumen información y utilizan servicios.

⁸ www.eduteka.org

Figura 10. Diferencias entre la Web 1.0 y la Web 2.0



Fuente: www.eduteka.org

La ilustración nos muestra la Web 2.0 como plataforma, aprovechar la inteligencia colectiva, los datos son el nuevo procesador, el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones de software, modelos de programación livianos, software no limitado a un solo dispositivo y experiencias de usuarios enriquecidas.

2.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Análisis de los factores del entorno en relación al comercio, el movimiento en el mercado y todos los competidores de la “Papelería Virtual”.

2.2.1 CIU.

Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas⁹; tiene como propósito agrupar las actividades similares por categorías que faciliten el manejo de información para el análisis estadístico y económico del sector empresarial.

⁹ Departamento Nacional de Estadística – DANE – www.dane.gov.co

La “Papelería Virtual” está clasificada en Comercio – Al por menor – Artículos y utensilios de uso doméstico. Libros papelería y periódicos.

La clasificación que le corresponde el CIIU es:

52

Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas; reparación de efectos personales y enseres domésticos

524

Comercio al por menor de otros nuevos productos de consumo, en establecimientos especializados.

5244

Establecimientos especializados

524400

Comercio al por menor de libros, periódicos, materiales y artículos de papelería y escritorio, en establecimientos especializados.

2.2.2 Demanda.

La demanda describe la conducta de compradores reales y potenciales de un bien o servicio.

La población que se encuentra viviendo en el sector en donde va a funcionar la “Papelería Virtual”, es de aproximadamente 7.500 personas¹⁰.

De estas 7.500 personas, los compradores o clientes potenciales para la “Papelería Virtual”, son los siguientes:

- Padres de familia de los niños y jóvenes que se encuentran estudiando en jardines infantiles, colegios y universidades.

Establecimientos educativos, tales como:

- Jardines infantiles ubicados en el sector, entre otros:

¹⁰ Información brindada por las parroquias de los barrios del sector.

Tabla 3. Jardines infantiles ubicados en el sector de la “Papelería Virtual”

JARDIN INFANTIL	DIRECCIÓN	CALENDARIO
Club Lúdico Infantil – D’lilo	Carrera 65 No. 166 A - 09	A
Mamarrachos	Calle 165 No. 65 - 40	A
Por un Mañana	Carrera 68 No. 173 ^a – 39	B
Campestre del Norte	Calle 180 No. 67- 80	A
Gimnasio Santana del Norte	Carrera 58 No. 130 A – 78	A
Platero y yo	Carrera 76 No. 175 – 90	B
Mi pequeño mundo	Calle 131 No. 77 - 04	B
El taller de los artistas	Carrera 58 No. 136 - 44	A
Gimnasio infantil Las Villas	Carrera 58 No. 128B - 72	B
El rincón del tercer puente	Calle 173 A No. 67 - 80	A
Los amiguitos de Franklin	Carrera 62No. 162 - 05	A

Fuente: Autor.

- Universidades ubicadas en el sector:

Tabla 4. Universidades ubicadas en el sector de la “Papelería Virtual”

UNIVERSIDAD	DIRECCIÓN
Escuela Colombiana de Ingeniería	Carrera 45 No. 205 – 59
San Buenaventura	Carrera 8 No. 172 – 20
UDCA – Universidad de Ciencias aplicadas y ambientales	Calle 222 No. 55 – 37
Agraria de Colombia	Calle 170 No. 54 A - 10

Fuente: Autor.

- Colegios ubicados en el sector, entre otros:

Tabla 5. Colegios ubicados en el sector de la “Papelería Virtual”

COLEGIO	DIRECCIÓN	CALENDARIO
San Patricio	Carrera 80 No. 137 – 02	A
Gimnasio Iragua	Calle 170 No. 66 - 51	A
La Salle	Calle 170 No. 12 - 10	A
Alvernia	Transversal 77 No. 162 - 55	A
Calatrava	Carrera 80 No. 156 - 95	B
Gimnasio el Hontanar	Carrera 76 No. 150 -26	A

Fuente: Autor.

Tabla 5. (Continuación)

COLEGIO	DIRECCIÓN	CALENDARIO
Hijas de Cristo Rey	Calle 138 No. 58 D - 50	A
Inglaterra Real	Calle 183 No. 67 - 77	A
La Usana	Diagonal 182 No. 69 - 66	A
Stella Matutina	Carrera 67 No. 180 - 88	A
Anglo Americano	Calle 170 No. 21 - 50	A
Liceo La Sabana	Carrera 65 No. 170 - 65	A
Liceo Moderno Campestre	Calle 169 A No. 62-07	A
Abraham Lincoln	Calle 170 No. 55	B
Mary Mount	Calle 169B No. 74A - 02	A

Fuente: Autor.

2.2.3 Oferta.

En el comercio minorista los consumidores buscan, además de mejores precios, la comodidad en términos de cercanía, la calidad de los productos, seguridad, ahorro de tiempo, diversidad de productos y marcas, entre otros, razón por la cual la propuesta de una papelería virtual indica que puede ser rentable dentro del sector.

2.2.3.1 Competidores.

La “Papelería Virtual” en sus comienzos y para cumplir la promesa de valor de domicilios en 1 hora, centrará sus operaciones en el sector que se encuentra ubicado entre la Avenida Boyacá y el cerro occidental de suba, entre calles 138 y 170. Para las demás partes fuera de este sector el tiempo de entrega se aumentará según la ubicación.

Los competidores que encontramos para la “Papelería Virtual” son los siguientes:

- **Papelería PARVI**
 - **Ubicación:**
Calle 163 No. 72 – 80 Local 2.
 - **Tiempo en el mercado:**
Se conformó hace 2 años aproximadamente.
 - **Estrategia:**
Atención personal a los usuarios. Maneja horarios de lunes a viernes de 9:00 am a 7:00 pm. Domingos de 11:00 am a 6:00 pm. Días festivos no atiende. No realiza domicilios.

- **Productos:**
 - Varios misceláneos. Papelería en general.
 - Juguetería.
 - Piñatería.
 - Internet - Cuenta con 3 computadores para acceso a internet.
 - Venta de minutos a teléfonos móviles.
 - Venta de golosinas.
 - **Desventajas:**
 - El local comercial es de dimensiones muy pequeñas. No posee gran cantidad de mercancía. Algunas veces no se encuentra el producto deseado.
- **Papelería La Familia.**
 - **Ubicación:**
 - Calle 167 No. 75-08.
 - **Tiempo en el mercado:**
 - Se conformó hace 5 años aproximadamente.
 - **Estrategia:**
 - Atención personal a los usuarios. Maneja horarios de lunes a viernes de 9:00 am a 7:00 pm. Domingos de 9:00 am a 6:00 pm. Días festivos no atiende. No realiza domicilios.
 - **Productos:**
 - Varios misceláneos. Papelería en general.
 - Servicio de Fax.
 - Dos cabinas telefónicas para llamadas nacionales e internacionales.
 - **Desventajas:**
 - El local comercial es de dimensiones muy pequeñas y queda dentro de un mercado de frutas y verduras. No posee gran cantidad de mercancía.
 - **Carrefour – Calle 170.**
 - **Ubicación:**
 - Calle 170 No. 64 – 47.
 - **Tiempo en el mercado:**
 - Aproximadamente 6 años en la zona norte.
 - **Estrategia:**
 - Atención personal. Horarios de lunes a viernes de 8:30 am a 11:00 pm. Domingos y festivos de 9:00 am a 9:00 pm.

- **Productos:**
Almacén de grandes superficies – súper mercado.
Venta de productos de papelería al por mayor.
 - **Desventajas:**
No posee domicilios.
Los productos de papelería son muy generales y no se encuentran todas las referencias que se necesitan.
No se venden productos por unidad.
- **Éxito de la Colina**
 - **Ubicación:**
Avenida Boyacá Calle 146
 - **Tiempo en el mercado:**
Aproximadamente 9 años en la zona norte.
 - **Estrategia:**
Atención personal. Horarios de lunes a sábado de 8:30 am a 9:00 pm. Domingos y festivos de 9:00 am a 9:00 pm.
 - **Productos:**
Almacén de grandes superficies – súper mercado.
Venta de productos de papelería al por mayor.
 - **Desventajas:**
No posee domicilios. Los productos de papelería son muy generales y no se encuentran todas las referencias que se necesitan. No se venden productos por unidad.
- **Papelería Virtual “Compañía Papelera Nacional”**
 - **Ubicación:**
<http://impresos.com.co/shop/specials.php>
 - **Estrategia:**
Domicilios a todo Bogotá.
 - **Productos:**
Papelería.
Suministros de oficina.
Productos para aseo y cafetería.
Equipos para oficina.
Accesorios para computador.
Impresión comercial.
 - **Desventajas:**
No es conocida por los clientes.

No es de fácil búsqueda en internet.
No se ha realizado mercadeo para su conocimiento.

- **Comercial Papelera.**

- ***Ubicación:***
Javeriana, Chico, Santa Bárbara, Cedritos.
- ***Tiempo en el mercado:***
25 años.
- ***Estrategia:***
Atención personal las 24 horas del día.
Domicilios solamente cerca a los puntos de venta.
- ***Productos:***
Papelería.
Impresión digital.
Copiado.
Tecnología.
Misceláneos.
- ***Desventajas:***
Los domicilios no son para todo Bogotá.
No poseen un catalogo en su página de internet para verificar los productos y sus precios.

- **Panamericana**

- ***Ubicación:***
Centro comercial Bulevar (Avenida Suba con Calle 127). Autopista Norte Calle 170.
- ***Tiempo en el mercado:***
Más de 25 años.
- ***Estrategia:***
Atención personal.
Domicilios a todo Bogotá.
- ***Productos:***
Libros y Textos.
Tecnología.
Papelería de oficina.
Papelería escolar y didáctica.
Arte, Papeles y Regalos.
- ***Desventajas:***
Los domicilios solamente se reciben hasta las 5:00 pm.

2.2.3.2 Proveedores.

Los proveedores que eligió la “Papelería Virtual” para abastecer los productos a sus clientes, fueron escogidos por los siguientes factores: disponibilidad de los productos, gran variedad en referencias y sus precios.

Los proveedores son los siguientes:

- Papelería La Casa de las Viejas.
Distribuidor de productos de papelería.
Carrera 12 No. 11 – 09.
Teléfono: 342 58 51
- Ábaco Papelería.
Papelería del Centro.
Distribuidores mayoristas.
Carrera 12 No. 11 – 45.
Teléfono: 742 12 00 – 281 66 55

2.2.3.3 Productos.

En la Tabla número 6 se encuentran los productos que ofrecerá la “Papelería Virtual”. Se encuentra la descripción del producto, el precio que ofrecen los proveedores y el valor de venta al usuario final.

Tabla 6. Productos que ofrece la “Papelería Virtual”

ITEM	CANT	DESCRIPCION	V/UNIT	V/TOTAL	V/VENTA
1	1	Acetato Fotocopiadora Aniplast Carta *50	\$ 8.750	\$ 8.750	\$ 13.100
2	1	Acetato Impresora IG Carta *50	\$ 36.100	\$ 36.100	\$ 54.150
3	1	Acetato proyección Carta *12	\$ 2.160	\$ 2.160	\$ 3.250
4	1	Acetato proyección Oficio *12	\$ 2.784	\$ 2.784	\$ 4.200
5	1	Agenda 5 MAT Nesson Escarchada	\$ 7.700	\$ 7.700	\$ 11.550
6	1	Agenda 5 MAT Nesson Pasta dura	\$ 6.650	\$ 6.650	\$ 9.975
7	1	Agenda 7 MAT Nesson Escarchada	\$ 9.100	\$ 9.100	\$ 13.650
8	1	Agenda 7 MAT Nesson Pasta dura	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 12.000
9	1	Almohadilla sellos Persa	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 2.100
10	1	Almohadilla sellos Rank	\$ 3.725	\$ 3.725	\$ 5.600
11	1	Archivador 13 bolsillos carta REF 6025	\$ 9.500	\$ 9.500	\$ 14.250
12	1	Archivador 13 bolsillos oficio REF 414	\$ 8.900	\$ 8.900	\$ 13.350
13	1	Bisturí metálico grande	\$ 750	\$ 750	\$1.500
14	1	Bisturí pasta grande	\$ 300	\$ 300	\$ 1.000

Fuente: Autor.

Tabla 6. (Continuación)

ITEM	CANT	DESCRIPCION	V/UNIT	V/TOTAL	V/VENTA
15	1	Bisturí pasta pequeño	\$ 194	\$ 194	\$ 500
16	1	Block Bond 28 1/8 Blanco *20H	\$ 1.290	\$ 1.290	\$ 2.600
17	1	Block Bond 28 1/8 F.Horizontal *20H	\$ 1.290	\$ 1.290	\$ 2.600
18	1	Block carta blanco *50H	\$ 1.120	\$ 1.120	\$ 2.200
19	1	Block carta blanco *80H	\$ 1.450	\$ 1.450	\$ 2.900
20	1	Block carta cuadros *50H	\$ 1.120	\$ 1.120	\$ 2.200
21	1	Block carta cuadros *80H	\$ 1.450	\$ 1.450	\$ 2.900
22	1	Block carta degrade *40H	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 3.000
23	1	Block carta iris *40H	\$ 1.700	\$ 1.700	\$ 3.400
24	1	Block DIN A4 blanco *20H	\$ 930	\$ 930	\$ 1.800
25	1	Block DIN A4 F.Horizontal *20H	\$ 840	\$ 840	\$ 1.700
26	1	Block mantequilla 1/8 CANSON	\$ 1.420	\$ 1.420	\$ 2.800
27	1	Block mantequilla CIPE carta	\$ 1.030	\$ 1.030	\$ 2.000
28	1	Block mantequilla DUOPAPEL 1/8	\$ 1.650	\$ 1.650	\$ 3.300
29	1	Block media carta cuadros	\$ 750	\$ 750	\$ 1.500
30	1	Block media carta amarillo CUA/RAY	\$ 1.100	\$ 1.100	\$ 2.200
31	1	Block oficio blanco *50H	\$ 1.490	\$ 1.490	\$ 2.900
32	1	Block oficio blanco *80H	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 3.000
33	1	Block oficio cuadros *50H	\$ 1.300	\$ 1.300	\$ 2.750
34	1	Block oficio cuadros *80H	\$ 1.480	\$ 1.480	\$ 2.950
35	1	Block oficio Iris *40H	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 3.600
36	1	Block origami 15*15	\$ 1.550	\$ 1.550	\$ 3.100
37	1	Block origami 20*20	\$ 2.200	\$ 2.200	\$ 4.400
38	1	Block plegado 15*15	\$ 580	\$ 580	\$ 1.500
39	1	Block plegado 20*20	\$ 1.169	\$ 1.169	\$ 2.400
40	1	Bola icopor No. 1 *100	\$ 3.561	\$ 3.561	\$ 5.300
41	12	Bola icopor No. 10	\$ 311	\$ 3.372	\$ 800
42	12	Bola icopor No. 12	\$ 505	\$ 6.060	\$ 1.200
43	12	Bola icopor No. 15	\$ 1.009	\$ 12.108	\$ 2.000
44	1	Bola icopor No. 2 *100	\$ 4.545	\$ 4.545	\$ 10.000
45	1	Bola icopor No. 3 *100	\$ 5.404	\$ 5.404	\$ 15.000
46	1	Bola icopor No. 4 *100	\$ 6.879	\$ 6.879	\$ 20.000
47	1	Bola icopor No. 5 *100	\$ 7.984	\$ 7.984	\$ 25.000
48	1	Bola icopor No. 6 *100	\$ 11.400	\$ 11.400	\$ 30.500
49	12	Bola icopor No. 7	\$ 142	\$ 1.704	\$ 400
50	12	Bola icopor No. 8	\$ 158	\$ 1.896	\$ 450
51	1	Bolsillo CD felpa Paquete *100	\$ 4.367	\$ 4.367	\$ 10.000
52	24	Borrador Gummy Miga de Pan	\$ 300	\$ 7.200	\$ 600
53	24	Borrador Gummy Nata grande	\$ 3.500	\$ 84.000	\$ 5.250
54	24	Borrador Gummy Nata pequeño	\$ 3.168	\$ 76.032	\$ 4.750
55	24	Borrador Pelikan MP-20 Miga Pan	\$ 500	\$ 12.000	\$ 1000
56	24	Borrador Pelikan PZ-20 Nata	\$ 264	\$ 6.636	\$ 500
57	24	Borrador Pelikan PZ-40 Nata	\$ 213	\$ 5.112	\$ 450
58	24	Borrador Pelikan PZ-60 Nata	\$ 171	\$ 4.104	\$ 350
59	1	Calculadora Casio MX-120	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 22.500
60	1	Calculadora Casio MX-125	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 18.000
61	25	Carpeta cartón Carta Horizontal	\$ 136	\$ 3.400	\$ 300

Fuente: Autor.

Tabla 6. (Continuación)

ITEM	CANT	DESCRIPCION	V/UNIT	V/TOTAL	V/VENTA
62	25	Carpeta cartón Carta Vertical	\$ 136	\$ 3.400	\$ 300
63	25	Carpeta cartón Oficio Horizontal	\$ 136	\$ 3.400	\$ 300
64	25	Carpeta cartón Oficio Vertical	\$ 136	\$ 3.400	\$ 300
65	1	Carpeta colgante azul V/Metálica Cart	\$ 490	\$ 490	\$ 1000
66	1	Carpeta colgante azul V/Plástica Cart	\$ 400	\$ 400	\$ 800
67	1	Carpeta colgante café V/Metálica Cart	\$ 471	\$ 471	\$ 950
68	1	Carpeta colgante café V/Plástica Cart	\$ 403	\$ 403	\$ 850
69	1	Carpeta colgante Plástica IPP	\$ 1.203	\$ 1.203	\$ 1.800
70	1	Carpeta colgante Plástica KepeerMate	\$ 2.465	\$ 2.465	\$ 3.700
71	1	Carpeta Legajadora KepeerMate Carta	\$ 1.547	\$ 1.547	\$ 2.300
72	1	Carpeta Legajadora KepeerMate Oficio	\$ 1.760	\$ 1.760	\$ 2.600
73	1	Carpeta Lomo Carta Paquete *5	\$ 1.300	\$ 1.300	\$ 2.000
74	1	Carpeta Lomo Oficio Paquete *5	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 2.500
75	1	Carpeta Presentación Blanca Carta *50	\$ 6.500	\$ 6.500	\$ 15.000
76	1	Carpeta Presentación Blanca Oficio *50	\$ 7.915	\$ 7.915	\$ 17.500
77	1	Carpeta Presentación Kimberly Carta *20	\$ 6.905	\$ 6.905	\$ 15.000
78	1	Cartón microarrugado 70*100 SURT	\$ 2.749	\$ 2.749	\$ 5.500
79	25	Cartulina Bristol ½	\$ 200	\$ 5.000	\$ 400
80	25	Cartulina Bristol ¼	\$ 106	\$ 2.650	\$ 250
81	1	Cartulina Bristol 1/8 *10	\$ 540	\$ 540	\$ 1.500
82	1	Cartulina Bristol 1/8 *100	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 10.000
83	25	Cartulina Bristol Pliego	\$ 400	\$ 10.000	\$ 800
84	1	Cartulina Calipso 1/8 *10	\$ 850	\$ 850	\$ 2.000
85	25	Cartulina Calipso 70*50	\$ 330	\$ 8.250	\$ 700
86	1	Cartulina Iris 1/8 *10	\$ 850	\$ 850	\$ 2.000
87	25	Cartulina Iris 70*50	\$ 290	\$ 7.250	\$ 600
88	25	Cartulina Negra ½	\$ 550	\$ 13.750	\$ 1.100
89	25	Cartulina Negra Pliego	\$ 900	\$ 22.500	\$ 1.800
90	25	Cartulina Negra ¼	\$ 225	\$ 5.625	\$ 550
91	1	Cartulina Negra 1/8 *50	\$ 5.700	\$ 5.700	\$ 12.500
92	25	Cartulina Iris Pliego 70*100	\$ 1.364	\$ 34.100	\$ 2.750
93	1	CD-R EPRO Torre *100	\$ 38.000	\$ 38.000	\$ 60.000
94	1	CD-R Imation Slim	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 2.400
95	1	CD-R Princo Torre *50	\$ 17.100	\$ 17.100	\$ 27.500
96	1	CD-R Princo Torre *100	\$ 34.200	\$ 34.200	\$ 55.000
97	1	CD-R Samsung Torre *100	\$ 44.000	\$ 44.000	\$ 70.000
98	1	CD-R Samsung Torre *50	\$ 27.000	\$ 27.000	\$ 45.000
99	1	CD-R Sony Torre *100	\$ 48.500	\$ 48.500	\$ 80.000
100	1	CD-R TDK Torre *100	\$ 48.447	\$ 48.447	\$ 80.000
101	1	CD-R TDK Torre *50	\$ 27.000	\$ 27.000	\$ 45.000
102	1	CD-R Verbatin Torre *100 Imprimible	\$ 50.350	\$ 50.350	\$ 80.000
103	1	Cinta empaque 48*100 Mts	\$ 3.140	\$ 3.140	\$ 4.700
104	1	Cinta empaque 48*200 Mts	\$ 5.550	\$ 5.550	\$ 8.350
105	1	Cinta empaque 48*40 Mts	\$ 1.300	\$ 1.300	\$ 2.000
106	1	Cinta enmascarar 12*25 Mts	\$ 615	\$ 615	\$ 1.250
107	1	Cinta enmascarar 18*25 Mts	\$ 900	\$ 900	\$ 1.800
108	1	Cinta enmascarar 24*25 Mts	\$ 1.190	\$ 1.190	\$ 2.400

Fuente: Autor.

Tabla 6. (Continuación)

ITEM	CANT	DESCRIPCION	V/UNIT	V/TOTAL	V/VENTA
109	1	Cinta tipo reata para Carnet	\$ 320	\$ 320	\$ 650
110	1	Cinta transparente 12*16 Mts PAQ*12	\$ 2.070	\$ 2.070	\$ 4.800
111	1	Cinta transparente 12*36 Mts PAQ*12	\$ 3.920	\$ 3.920	\$ 7.800
112	1	Cinta transparente Tesa 12*5 PAQ*12	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 3.600
113	1	Color Magicolor 12*24	\$ 8.576	\$ 8.576	\$ 12.850
114	1	Color Magicolor 6*12	\$ 4.450	\$ 4.450	\$ 6.600
115	1	Color Norma *12 Largo	\$ 7.515	\$ 7.515	\$ 11.300
116	1	Color Norma *36 Largo	\$ 20.950	\$ 20.950	\$ 31.400
117	1	Color Norma 12*24 Largo	\$ 9.950	\$ 9.950	\$ 14.900
118	1	Color Prismacolor *15 Largo	\$ 15.800	\$ 15.800	\$ 23.700
119	1	Color Prismacolor *24 Largo	\$ 24.890	\$ 24.890	\$ 37.300
120	1	Color Prismacolor *36 Largo	\$ 38.059	\$ 38.059	\$ 50.000
121	1	Color Recreo *12 Corto	\$ 1.358	\$ 1.358	\$ 2.700
122	1	Color Recreo *12 Largo	\$ 2.670	\$ 2.670	\$ 4.000
123	1	Color Recreo *6 Corto	\$ 997	\$ 997	\$ 2.000
124	1	Color Recreo 12*24 Largo	\$ 2.801	\$ 2.801	\$ 4.200
125	1	Color Geniicolor *12 Sencillo	\$ 2.100	\$ 2.100	\$ 3.150
126	1	Color Geniicolor *12 Doble punta	\$ 3.200	\$ 3.200	\$ 4.800
127	1	Color Geniicolor *8 Doble punta	\$ 2.146	\$ 2.146	\$ 3.250
128	1	Contac *20 Mts Color	\$ 45.500	\$ 45.500	\$50.000
129	1	Contac *20 Mts Transparente	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ 53.000
130	1	Contac *3 Mts Transparente	\$ 6.994	\$ 6.994	\$ 9.000
131	1	Contac *3 Mts Color	\$ 6.880	\$ 6.880	\$ 9.000
132	1	Plastivinil *20 Mts Color	\$ 33.705	\$ 33.705	\$ 36.000
133	1	Plastivinil *20 Mts Transparente	\$ 29.897	\$ 29.897	\$ 33.000
134	1	Plastivinil *3 Mts Surtido	\$ 5.170	\$ 5.170	\$ 6.500
135	1	Plastivinil *3 Mts Transparente	\$ 4.960	\$ 4.960	\$ 5.500
136	1	Contac *3 Mts madera	\$ 7.780	\$ 7.780	\$ 9.500
137	10	Corrector brocha Liquid Paper	\$ 1.222	\$ 12.220	\$ 1.850
138	10	Corrector brocha BIC	\$ 1.080	\$ 10.800	\$ 1.600
139	12	Corrector Lápiz Faber Castell	\$ 1.700	\$ 20.400	\$ 2.550
140	12	Corrector Lápiz Liquid Paper	\$ 3.450	\$ 41.400	\$ 5.100
141	12	Corrector Lápiz Pointer	\$ 805	\$ 9.660	\$ 1.600
142	1	Cosedora Swingline Ref 444	\$ 11.200	\$ 11.200	\$ 16.000
143	1	Cosedora Beifa Mediana	\$ 5.500	\$ 5.500	\$ 8.200
144	1	Cosedora Beifa Mini	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 2.000
145	1	Cosedora Industrial	\$ 36.800	\$ 36.800	\$ 42.000
146	1	Cosedora Rank 170	\$ 4.470	\$ 4.470	\$ 6.500
147	1	Cosedora Rank 220	\$ 8.949	\$ 8.949	\$ 13.400
148	1	Cosedora Rank 300	\$ 4.910	\$ 4.910	\$ 7.300
149	1	Cosedora Rank 340	\$ 12.592	\$ 12.592	\$ 16.000
150	1	Cosedora Rank 370	\$ 10.096	\$ 10.096	\$ 15.000
151	1	Cosedora Rank 570	\$ 13.761	\$ 13.761	\$ 18.500
152	1	Cosedora Rank 690	\$ 17.481	\$ 17.481	\$ 22.000
153	1	Cosedora Rank 870	\$ 10.200	\$ 10.200	\$ 15.300
154	1	Crayón tropicolor *10 Escolar	\$ 700	\$ 700	\$ 1.400
155	1	Crayón tropicolor *10 Jumbo	\$ 2.320	\$ 2.320	\$ 3.500

Fuente: Autor.

Tabla 6. (Continuación)

ITEM	CANT	DESCRIPCION	V/UNIT	V/TOTAL	V/VENTA
156	1	Crayón EGA *6 Escolar	\$ 410	\$ 410	\$ 800
157	1	Crayón EGA *6 Jumbo	\$ 1.297	\$ 1.297	\$ 2.000
158	1	Crayón Faber Castell *10 Escolar	\$ 1.792	\$ 1.792	\$ 2.600
159	1	Crayón Faber Castell *10 Industrial	\$ 5.010	\$ 5.010	\$ 7.500
160	1	Crayón Faber Castell *12 Jumbo	\$ 5.160	\$ 5.160	\$ 8.000
161	1	Crayón Faber Castell *6 Jumbo	\$ 2.850	\$ 2.850	\$ 4.500
162	1	Crayón Pelikan *10 Jumbo	\$ 5.450	\$ 5.450	\$ 8.200
163	1	Crayón Pelikan *10 Escolar	\$ 2.120	\$ 2.120	\$ 3.200
164	1	Crayón Prismacolor *10 Jumbo	\$ 5.870	\$ 5.870	\$ 8.800
165	1	Crayón Prismacolor *10 Escolar	\$ 3.010	\$ 3.010	\$ 5.000
166	1	Compás metálico Lápiz REF 2506	\$ 1.100	\$ 1.100	\$ 1.650
167	1	Caja matemática REF SB783	\$ 2.350	\$ 2.350	\$ 3.900
168	1	Caja matemática Ahiua 1202	\$ 5.300	\$ 5.300	\$ 7.950
169	1	Cuaderno *100H Art Kids Ray/cuadr	\$ 700	\$ 700	\$ 1.400
170	1	Cuaderno *100H Cosido Cuadros	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 3.000
171	1	Cuaderno *50H Art Kids Ray/cuadr	\$ 450	\$ 450	\$ 900
172	1	Cuaderno *50H Cosido Cuadros	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 2.250
173	1	Cuaderno *100H Norma Ray/cuadr	\$ 2.030	\$ 2.030	\$ 3.000
174	1	Cuaderno *50H Norma Ray/cuadr	\$ 1.100	\$ 1.100	\$ 2.200
175	1	Cuaderno 5 Mat Grande	\$ 8.900	\$ 8.900	\$ 13.300
176	1	Cuaderno 5 Mat Pequeño	\$ 3.900	\$ 3.900	\$ 5.800
177	1	Dispensador de Cinta	\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 5.200
178	1	DVD-R Princo Torre *50	\$ 23.900	\$ 23.900	\$ 40.000
179	1	DVD-R Samsung Torre *50	\$ 47.082	\$ 47.082	\$ 80.000
180	1	DVD-R TDK Torre *50	\$ 46.600	\$ 46.600	\$ 75.000
181	1	DVD-RW TDK *25	\$ 51.600	\$ 51.600	\$ 80.000
182	1	Escarcha kilo surtida	\$ 17.000	\$ 17.000	\$ 25.500
183	1	Escarcha tubo surtida	\$ 130	\$ 130	\$ 300
184	1	Escuadra Faber Castell 12° *45 Cms	\$ 735	\$ 735	\$ 1.500
185	1	Escuadra Faber Castell 12° *60 Cms	\$ 825	\$ 825	\$ 1.650
186	1	Escuadra Faber Castell 16° *45 Cms	\$ 845	\$ 845	\$ 1.700
187	1	Escuadra Faber Castell 16° *60 Cms	\$ 845	\$ 845	\$ 1.700
188	1	Escuadra Faber Castell 21° *45 Cms	\$ 1.100	\$ 1.100	\$ 2.200
189	1	Escuadra Faber Castell 21° *60 Cms	\$ 1.100	\$ 1.100	\$ 2.200
190	1	Escuadra Faber Castell 26° *45 Cms	\$ 1.330	\$ 1.330	\$ 2.600
191	1	Escuadra Faber Castell 26° *60 Cms	\$ 1.330	\$ 1.330	\$ 2.600
192	1	Escuadra Faber Castell 32° *45 Cms	\$ 1.790	\$ 1.790	\$ 2.700
193	1	Escuadra Faber Castell 32° *60 Cms	\$ 1.790	\$ 1.790	\$ 2.700
194	1	Escuadra Orbadent 12° *45 Cms	\$ 620	\$ 620	\$ 1.200
195	1	Escuadra Orbadent 12° *60 Cms	\$ 620	\$ 620	\$ 1.200
196	1	Escuadra Orbadent 16° *45 Cms	\$ 690	\$ 690	\$ 1.400
197	1	Escuadra Orbadent 16° *60 Cms	\$ 690	\$ 690	\$ 1.400
198	1	Escuadra Orbadent 21° *45 Cms	\$ 760	\$ 760	\$ 1.500
199	1	Escuadra Orbadent 21° *60 Cms	\$ 760	\$ 760	\$ 1.500
200	1	Escuadra Orbadent 26° *45 Cms	\$ 1.150	\$ 1.150	\$ 1.800
201	1	Escuadra Orbadent 26° *60 Cms	\$ 1.150	\$ 1.150	\$ 1.800
202	1	Escuadra Orbadent 32° *45 Cms	\$ 1.560	\$ 1.560	\$ 2.400

Fuente: Autor.

Tabla 6. (Continuación)

ITEM	CANT	DESCRIPCION	V/UNIT	V/TOTAL	V/VENTA
203	1	Escuadra Orbadent 32° *60 Cms	\$ 1.560	\$ 1.560	\$ 2.400
204	1	Esfero Allegro Caja *12	\$ 3.800	\$ 3.800	\$ 9.600
205	1	Esfero All-write Caja *12	\$ 3.020	\$ 3.020	\$ 7.200
206	1	Esfero BIC Cristal Caja *12	\$ 3.800	\$ 3.800	\$ 9.600
207	1	Esfero BIC Shimers Caja *12	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 12.000
208	1	Esfero Faber Castell Caja *12	\$ 5.200	\$ 5.200	\$ 12.000
209	1	Esfero gel escarchado Caja *10	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 12.000
210	1	Esfero Kilométrico Borrable Caja *12	\$ 19.300	\$ 19.300	\$ 28.800
211	1	Esfero Kilométrico plus Caja *12	\$ 3.200	\$ 3.200	\$ 7.200
212	1	Esfero Kilométrico retractil Caja *12	\$ 6.960	\$ 6.960	\$ 18.000
213	1	Esfero Stabilo Caja *12	\$ 3.700	\$ 3.700	\$ 9.600
214	1	Fechador Beifa	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 3.000
215	1	Fichas Bibliográficas *100	\$ 950	\$ 950	\$ 1.900
216	1	Gancho Clip Triton Caja *100	\$ 350	\$ 350	\$ 1000
217	1	Gancho Clip Mariposa Triton Caja *50	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 2.800
218	1	Gancho cosedora Rank galvanizado	\$ 1.705	\$ 1.705	\$ 2.550
219	1	Gancho cosedora Triton 23/10	\$ 2.742	\$ 2.742	\$ 3.200
220	1	Gancho cosedora Triton 23/12	\$ 2.992	\$ 2.992	\$ 4.100
221	1	Gancho cosedora Triton 23/14	\$ 3.263	\$ 3.263	\$ 5.000
222	1	Gancho cosedora Triton 23/8	\$ 2.050	\$ 2.050	\$ 3.100
223	1	Gancho cosedora Triton cobrizado	\$ 1.550	\$ 1.550	\$ 2.500
224	1	Gancho cosedora Triton galvanizado	\$ 1.680	\$ 1.680	\$ 2.700
225	1	Gancho legajador Fabrifolder Caja *20	\$ 760	\$ 760	\$ 1.600
226	1	Gancho legajador Kepeer Mate Caj *20	\$ 2.450	\$ 2.450	\$ 3.700
227	1	Gancho legajador Rank Caja *20	\$ 2.450	\$ 2.450	\$ 3.700
228	1	Gancho legajador todo plástico BCO *20	\$ 790	\$ 790	\$ 1.600
229	1	Gancho legajador Triton Caja *20	\$ 1.190	\$ 1.190	\$ 2.000
230	1	Gancho para carnet	\$ 150	\$ 150	\$ 500
231	1	Hoja Kimberly Carta PAQ *100	\$ 7.800	\$ 7.800	\$ 11.700
232	1	Hoja para examen PAQ *100	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 5.400
233	1	Huelleros con tinta	\$ 1.881	\$ 1.881	\$ 2.900
234	1	Juego geométrico Offi-Esco	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 2.400
235	1	Lápiz dibujo Faber Castell 2H Caja *12	\$ 9.576	\$ 9.576	\$ 14.400
236	1	Lápiz dibujo Faber Castell 6B Caja *12	\$ 9.576	\$ 9.576	\$ 14.400
237	1	Lápiz dibujo Faber Castell HB Caja *12	\$ 9.576	\$ 9.576	\$ 14.400
238	1	Lápiz dibujo Krolex 2H Caja *12	\$ 2.280	\$ 2.280	\$ 6.000
239	1	Lápiz dibujo Krolex 6B Caja *12	\$ 2.280	\$ 2.280	\$ 6.000
240	1	Lápiz dibujo Krolex HB Caja *12	\$ 2.280	\$ 2.280	\$ 6.000
241	1	Lápiz Negro Beifa Caja *12	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 4.800
242	1	Lápiz Negro BIC Evolution Caja *12	\$ 5.220	\$ 5.220	\$ 8.400
243	1	Lápiz Negro Faber Castell Caja *12	\$ 5.400	\$ 5.400	\$ 9.000
244	1	Lápiz Negro Krolex Caja *12	\$ 2.280	\$ 2.280	\$ 6.000
245	1	Lápiz Negro Metacolor Caja *12	\$ 2.280	\$ 2.280	\$ 6.000
246	1	Lápiz Negro Mirado Caja *12	\$ 6.132	\$ 6.132	\$ 9.600
247	1	Lápiz Rojo Colorcheck Caja *12	\$ 6.720	\$ 6.720	\$ 10.200
248	1	Lápiz Rojo Faber Castell Caja *12	\$ 5.280	\$ 5.280	\$ 8.400
249	1	Lápiz Rojo Krolex Caja *12	\$ 3.960	\$ 3.960	\$ 6.600

Fuente: Autor.

Tabla 6. (Continuación)

ITEM	CANT	DESCRIPCION	V/UNIT	V/TOTAL	V/VENTA
250	1	Libreta Mininotas Fabrifold	\$ 5480	\$ 5480	\$ 8.200
251	12	Marcador Edding Recargable Borrable	\$ 3.000	\$ 36.000	\$ 4.500
252	10	Marcador Pelikan 418 grande Permanente	\$ 1.120	\$ 11.200	\$ 1.700
253	10	Marcador Pelikan 420 mediano Permanente	\$ 762	\$ 7.620	\$ 1.600
254	10	Marcador Pelikan 424 grande Borrable	\$ 1.507	\$ 15.070	\$ 2.300
255	10	Marcador Pelikan 426 mediano Borrable	\$ 1.150	\$ 11.500	\$ 1.800
256	10	Marcador Sanford Expo	\$ 2.064	\$ 20.640	\$ 3.100
257	12	Marcador Sanford Feltpen industrial	\$ 1.550	\$ 18.600	\$ 2.400
258	10	Marcador Sanford Permanente	\$ 730	\$ 7.300	\$ 1.500
259	12	Marcador Sanford Sharpie Marcado	\$ 1.803	\$ 21.636	\$ 2.800
260	1	Memoria USB 2 GIGAS Marca HP	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 19.500
261	1	Memoria USB 4 GIGAS Marca HP	\$ 17.800	\$ 17.800	\$ 27.000
262	1	Memoria USB 8 GIGAS Marca HP	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 50.000
263	1	Micropunta Faber Castell Caja *12	\$ 7.700	\$ 7.700	\$ 12.000
264	1	Micropunta Pelikan Caja *10	\$ 6.800	\$ 6.800	\$ 10.200
265	1	Micropunta Sanford Caja *10	\$ 5.980	\$ 5.980	\$ 9.000
266	1	Mina Faber Castell 0,5 HB *12	\$ 9.050	\$ 9.050	\$ 13.500
267	1	Mina Faber Castell 0,7 HB *12	\$ 9.450	\$ 9.450	\$ 14.200
268	1	Mina Pelikan 0,5 *12	\$ 7.450	\$ 7.450	\$ 11.200
269	1	Mina Pelikan 0,7 *12	\$ 8.100	\$ 8.100	\$ 12.200
270	1	Mouse Genius Inalámbrico	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 40.000
271	1	Mouse Genius Scroll PS2	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 15.000
272	1	Mouse Genius Scroll USB	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 15.000
273	1	Numerador Beifa	\$ 1.550	\$ 1.550	\$ 3.100
274	1	Numerador automático Cipe	\$ 19.500	\$ 19.500	\$ 29.300
275	1	Palo Balso 10*10*10	\$ 2.990	\$ 2.990	\$ 6.000
276	1	Palo Balso 12*12*12	\$ 3.900	\$ 3.900	\$ 7.800
277	1	Palo Balso 15*15*10	\$ 5.530	\$ 5.530	\$ 9.000
278	1	Palo Balso 20*20*10	\$ 7.100	\$ 7.100	\$ 11.000
279	1	Palo Balso 8*8*10	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 5.000
280	1	Papel acuarela ¼ Paquete *10	\$ 11.200	\$ 11.200	\$ 16.000
281	1	Papel acuarela 1/8 Paquete *10	\$ 5.267	\$ 5.267	\$ 8.000
282	1	Papel Bond 28 1/8 *100 Blanco	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 10.000
283	1	Papel Bond 28 1/8 *100 Horizontal	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 20.000
284	1	Papel Durex ¼ Paquete *20	\$ 7.600	\$ 7.600	\$ 16.000
285	1	Papel Durex 1/8 Paquete *20	\$ 3.900	\$ 3.900	\$ 8.000
286	1	Papel Manifol Pliego *25 Pliegos	\$ 3.650	\$ 3.650	\$ 7.500
287	1	Papel Silueta ½ *25	\$ 3.400	\$ 3.400	\$ 7.500
288	1	Papel Silueta ¼ *25	\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 6.250
289	1	Papel Silueta 1/8 *25	\$ 2.100	\$ 2.100	\$ 5.000
290	1	Papel Seda Pliego *25	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 3.750
291	1	Papel Crepe Paquete *10	\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 5.600
292	1	Papel Regalo Surtido *100	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 40.000
293	1	Perforadora 1 Hueco Cipe	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 3.000
294	1	Perforadora 2 Huecos Rank 1020	\$ 4.859	\$ 4.859	\$ 7.300
295	1	Perforadora 2 Huecos Rank 1038	\$ 7.900	\$ 7.900	\$ 11.850
296	1	Perforadora 2 Huecos Rank 1040	\$ 9.400	\$ 9.400	\$ 14.100

Fuente: Autor.

Tabla 6. (Continuación)

ITEM	CANT	DESCRIPCION	V/UNIT	V/TOTAL	V/VENTA
297	1	Perforadora 2 Huecos Rank 1050 Semitrial	\$ 19.513	\$ 19.513	\$ 30.000
298	1	Perforadora 3 Huecos Rank 1090	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 37.500
299	1	Pincel madera Eterna No.1	\$ 180	\$ 180	\$ 350
300	1	Pincel madera Eterna No.2	\$ 200	\$ 200	\$ 400
301	1	Pincel madera Eterna No.3	\$ 213	\$ 213	\$ 450
302	1	Pincel madera Eterna No.4	\$ 220	\$ 220	\$ 500
303	1	Pincel madera Eterna No.5	\$ 250	\$ 250	\$ 550
304	1	Pincel madera Eterna No.6	\$ 270	\$ 270	\$ 600
305	1	Pincel madera Eterna No.7	\$ 300	\$ 300	\$ 650
306	1	Pincel madera Eterna No.8	\$ 330	\$ 330	\$ 700
307	1	Pincel madera Eterna No.9	\$ 440	\$ 440	\$ 900
308	1	Pincel madera Eterna No.10	\$ 500	\$ 500	\$ 1.000
309	1	Pincel madera Eterna No.11	\$ 550	\$ 550	\$ 1.100
310	1	Pincel madera Eterna No.12	\$ 609	\$ 609	\$ 1.300
311	1	Pincel plástico chino	\$ 51	\$ 51	\$ 150
312	1	Plastilina Ega *12 Gruesa	\$ 2865	\$ 2865	\$ 4.300
313	1	Plastilina Ega *12 Larga	\$ 860	\$ 860	\$ 1.800
314	1	Plastilina Ega *8 Corta	\$ 240	\$ 240	\$ 800
315	1	Plastilina Ega *8 Larga	\$ 450	\$ 450	\$ 1000
316	1	Plastilina Macaw *8 Corta	\$ 240	\$ 240	\$ 800
317	1	Plastilina Tropicolor *12 Larga	\$ 980	\$ 980	\$ 2.000
318	1	Plastilina Tropicolor *500 Grs	\$ 2.060	\$ 2.060	\$ 3.200
319	1	Plastilina Tropicolor *8 Corta	\$ 380	\$ 380	\$ 900
320	1	Plastilina Tropicolor *8 Larga	\$ 630	\$ 630	\$ 1.300
321	1	Plastilina Tropicolor 65 Grs	\$ 350	\$ 350	\$ 850
322	1	Plastilina Tropicolor Kilo	\$ 3.100	\$ 3.100	\$ 4.700
323	1	Plastilina Pelikan Larga *8	\$ 3.250	\$ 3.250	\$ 4.900
324	1	Plastilina Pelikan Corta *8	\$ 2.450	\$ 2.450	\$ 3.700
325	1	Plastilina Prismacolor Larga *8	\$ 3.870	\$ 3.870	\$ 5.850
326	1	Plastilina Prismacolor Corta *8	\$ 2.720	\$ 2.720	\$ 4.100
327	1	Papel periódico Pliego *25	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 3.750
328	1	Papel Kraff *25	\$ 3.100	\$ 3.100	\$ 6.250
329	1	Portamina BIC 0,7	\$ 832	\$ 832	\$ 1.700
330	1	Portamina Faber Castell 0,5	\$ 2.060	\$ 2.060	\$ 3.100
331	1	Portamina Faber Castell 0,7	\$ 2.060	\$ 2.060	\$ 3.100
332	1	Portamina Krolex 0,5	\$ 600	\$ 600	\$ 1.200
333	1	Regla 30 Cms Faber Castell	\$ 610	\$ 610	\$ 1.250
334	1	Regla 30 Cms Krolex	\$ 270	\$ 270	\$ 600
335	1	Regla 50 Cms Faber Castell	\$ 1.950	\$ 1.950	\$ 3.000
336	1	Regla 50 Cms Orbadent	\$ 1.270	\$ 1.270	\$ 2.100
337	1	Regla T Faber Castell 30 Cms	\$ 1.850	\$ 1.850	\$ 2.800
338	1	Regla T Faber Castell 50 Cms	\$ 3.470	\$ 3.470	\$ 5.250
339	1	Resaltador Pelikan 222	\$ 1.090	\$ 1.090	\$ 1.700
340	1	Resaltador Sanford Accent	\$ 890	\$ 890	\$ 1.300
341	10	Resma Carta Reprograf	\$ 6.900	\$ 69.000	\$ 9.000
342	10	Resma Oficio Reprograf	\$ 8.800	\$ 88.000	\$ 11.000
343	1	Rollo para Fax 216*30 Mts	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 3.750

Fuente: Autor.

Tabla 6. (Continuación)

ITEM	CANT	DESCRIPCION	V/UNIT	V/TOTAL	V/VENTA
344	1	Saca ganchos Rank	\$ 2.900	\$ 2.900	\$ 4.350
345	1	Saca ganchos Studmark	\$ 827	\$ 827	\$ 1.700
346	1	Sobre blanco Carta *100	\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 6.000
347	1	Sobre blanco Oficio *100	\$ 3.900	\$ 3.900	\$ 7.000
348	1	Sobre manila Carta *100	\$ 5.480	\$ 5.480	\$ 10.000
349	1	Sobre manila Carta especial *100	\$ 6.100	\$ 6.100	\$ 15.000
350	1	Sobre manila media Carta *100	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 7.200
351	1	Sobre manila Oficio *100	\$ 6.300	\$ 6.300	\$ 10.000
352	1	Sobre manila Oficio especial *100	\$ 8.200	\$ 8.200	\$ 15.000
353	1	Sobre manila Pago *100	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 5.400
354	1	Sobre manila radiografía *100	\$ 14.400	\$ 14.400	\$ 25.000
355	1	Taja lápiz 2 huecos Shaker	\$ 980	\$ 980	\$ 1.500
356	1	Taja lápiz depósito Faber Castell	\$ 850	\$ 850	\$ 1.500
357	1	Taja lápiz depósito Maped	\$ 580	\$ 580	\$ 1.200
358	1	Taja lápiz metálico Merletto Caja *24	\$ 4.300	\$ 4.300	\$ 9.600
359	1	Taja lápiz metálico Mirado	\$ 720	\$ 720	\$ 1.450
360	1	Taja lápiz pasta corriente	\$ 69	\$ 69	\$ 150
361	1	Tempera Pelikan Caja *6	\$ 3.679	\$ 3.679	\$ 5.600
362	1	Tempera Tropicolor Caja *6	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 3.000
363	1	Tempera Prismacolor Caja *6	\$ 4.870	\$ 4.870	\$ 7.400
364	1	Tijera doblar Caja *24	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 12.000
365	1	Tijera escolar punta roma	\$ 390	\$ 390	\$ 800
366	1	Tijera tipo oficina	\$ 1.100	\$ 1.100	\$ 2.200
367	1	Tijera ZigZag	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 2.300
368	1	Transportador 180° Faber Castell	\$ 610	\$ 610	\$ 1.250
369	1	Transportador 180° Orbadent	\$ 420	\$ 420	\$ 850
370	1	Transportador 360° Faber Castell	\$ 730	\$ 730	\$ 1.500
371	1	Transportador 360° Orbadent	\$ 490	\$ 490	\$ 1.000
372	1	Vinilo Pelikan 80 Grs	\$ 1.950	\$ 1.950	\$ 2.950
373	1	Vinilo Tripicolor 125 Grs	\$ 850	\$ 850	\$ 1.700
374	1	Vinilo Tripicolor 33 Grs	\$ 380	\$ 380	\$ 1.000
375	1	Vinilo Tripicolor 80 Grs	\$ 540	\$ 540	\$ 1.200
376	1	Vinilo Tripicolor Galón	\$ 16.500	\$ 16.500	\$ 25.000
377	1	Vinilo Tripicolor Kilo	\$ 4.580	\$ 4.580	\$ 6.900
378	1	Yoyo para Carnet	\$ 1.100	\$ 1.100	\$ 2.200

Fuente: Autor.

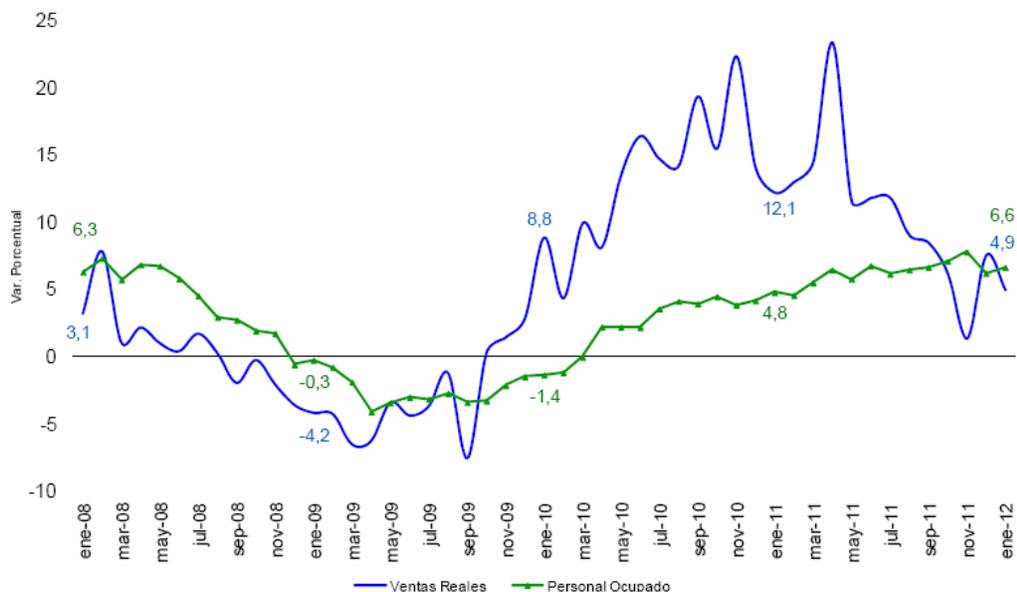
2.2.4 Ventas y Personal Ocupado.

2.2.4.1 Evolución general de las principales variables. Total nacional.

En enero de 2012, las ventas reales y el personal ocupado del comercio minorista aumentaron 4,9% y 6,6% respectivamente, comparado con el mismo mes de

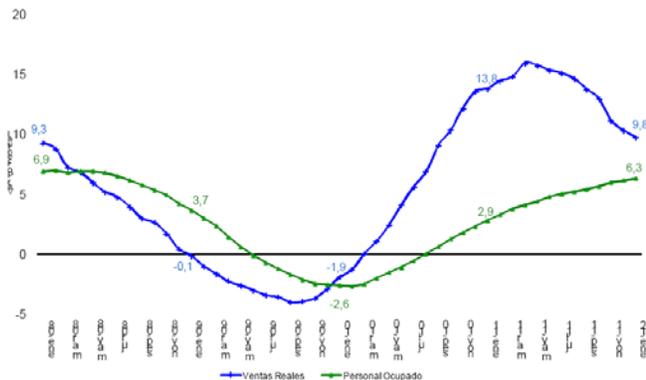
2011, cuando las ventas habían reportado un incremento de 12,1% y el personal ocupado aumentó de 4,8%¹¹.

Figura 11. Variación anual de las ventas reales y el personal ocupado. Total nacional. 2008 – 2012 (Enero)



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE

Figura 12. Variación acumulada doce meses de las ventas reales y el personal ocupado. Total nacional. 2008 -2012 (Enero)



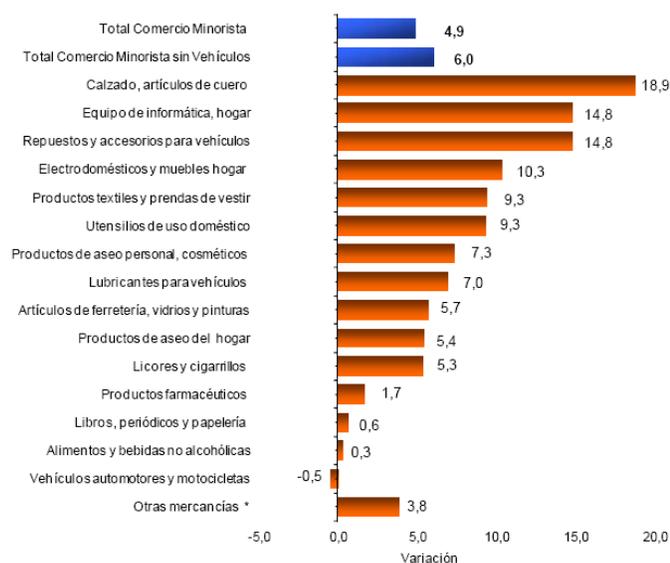
Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE

¹¹ Departamento Nacional de Estadística – www.dane.gov.co

2.2.4.2 Ventas reales.

En enero de 2012, las ventas reales del comercio minorista aumentaron 4,9% respecto a las registradas en igual mes de 2011¹². En general, todos los grupos presentaron crecimiento, a excepción de las únicas reducciones en: vehículos automotores y motocicletas.

Figura 13. Variación anual de las ventas reales. Total nacional. Enero 2012



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE

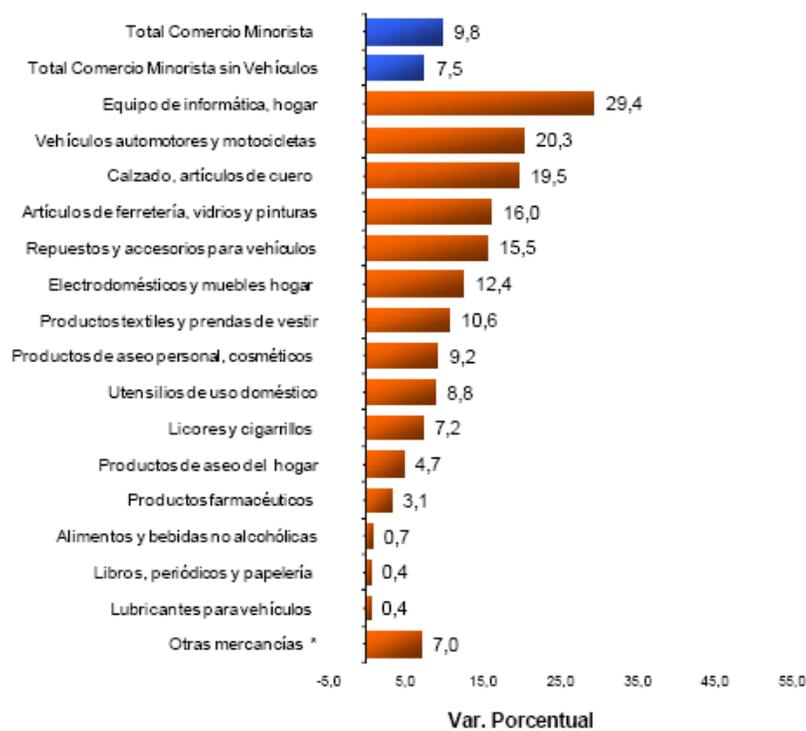
2.2.4.3 Variación acumulada doce meses.

Durante los últimos doce meses hasta enero de 2012, las ventas reales del comercio minorista presentaron un incremento de 9,8% respecto al año precedente¹³.

¹² Departamento Nacional de Estadística – DANE – www.dane.gov.co.

¹³ Departamento Nacional de Estadística – DANE – www.dane.gov.co.

Figura 14. Variación acumulada doce meses de las ventas reales. Total nacional. Febrero 2011 – enero 2012/febrero 2010 – enero 2011



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE.

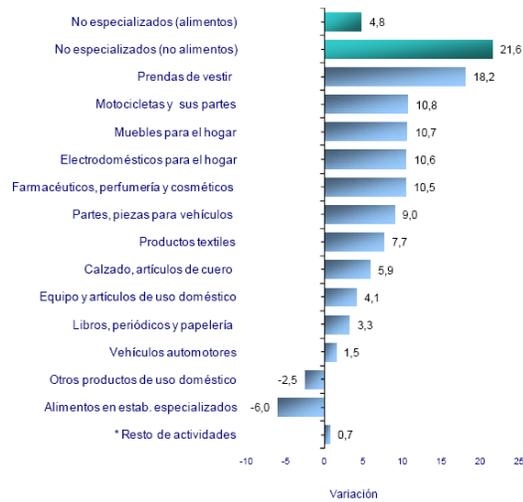
2.2.4.4 Actividad comercial CIIU Rev.3.

De acuerdo con la actividad económica (CIIU Rev.3), en enero de 2012 se destacan los crecimientos de las ventas registradas por los almacenes especializados en el comercio minorista de prendas de vestir; motocicletas y sus partes; muebles para el hogar; electrodomésticos para el hogar; y farmacéuticos, perfumería y cosméticos¹⁴.

Los almacenes no especializados con surtido compuesto de productos diferentes a alimentos registraron incremento de 21,6% en sus ventas, y los no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos presentaron un aumento de 4,8%.

¹⁴ Departamento Nacional de Estadística – DANE – www.dane.gov.co.

Figura 15. Variación anual de las ventas reales, según actividad comercial. Total nacional. Enero 2012

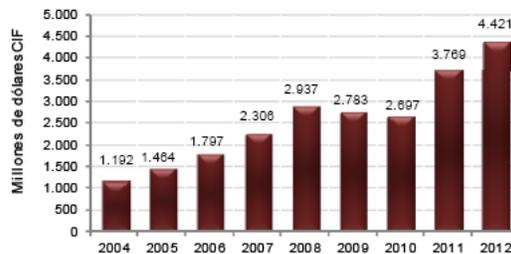


Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE.

2.2.5 Importaciones.

En enero de 2012, las importaciones colombianas alcanzaron un valor de US\$4.420,5 millones CIF¹⁵. De acuerdo con las declaraciones de importación registradas por la DIAN, durante el primer mes de 2012 las compras externas de Colombia crecieron 17,3% comparadas con las realizadas en el mismo periodo de 2011, al pasar de US\$3.769,1 millones CIF a US\$4.420,5 millones CIF.¹⁶

Figura 16. Valor CIF de las importaciones. Enero (2004 – 2012)



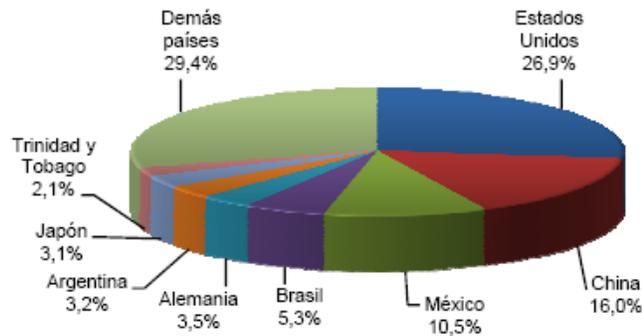
Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE.

¹⁵ Valor CIF: Término de comercialización internacional que indica el precio de la mercancía incluyendo el costo, seguro y fletes. Fuente: www.businesscol.com

¹⁶ Departamento Nacional de Estadística – DANE – www.dane.gov.co.

El 26,9% de las importaciones colombianas en enero de 2012 se originaron en Estados Unidos; China participó con 16%, México con 10,5%, Brasil con 5,3%, Alemania con 3,5%, Argentina con 3,2%, Japón con 3,1%, y Trinidad y Tobago con 2,1%.

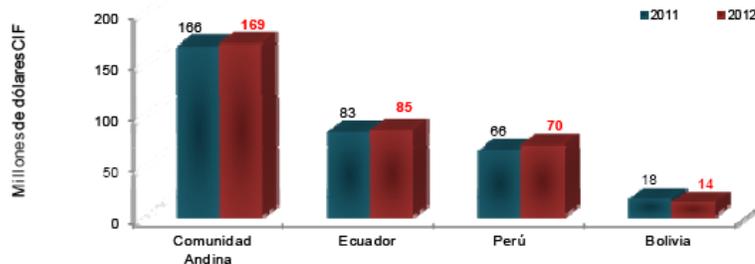
Figura 17. Distribución porcentual del valor CIF de las importaciones, según países de origen. Total nacional. Enero 2012



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE.

Las compras colombianas realizadas a los países de la Comunidad Andina – CAN (Ecuador, Perú y Bolivia) aumentaron 1,7%, al pasar de US\$166,5 millones CIF en enero de 2011 a US\$169,4 millones CIF en igual periodo en 2012. Las compras externas originarias de Ecuador crecieron 2,2%, las de Perú 7,3%, mientras que las de Bolivia disminuyeron 20,7%.

Figura 18. Importaciones originarias de la Comunidad Andina. Total nacional. Enero 2012/2011



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE.

2.2.6 Matriz DOFA “Papelería Virtual”.

Las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que podemos encontrar en el desarrollo de la “Papelería Virtual”, se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 7. Matriz DOFA “Papelería Virtual”

	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
Evaluación Interna	<p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio Innovador en el mercado actual. • Única papelería virtual en el sector. • Ubicación en sector de jardines y colegios de calendario A y B. • Utilización de tecnología de punta en la página de internet. • Varias formas de pago (contra entrega – datafono) • Varias formas de contacto con el cliente. 	<p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carencia de experiencia en el sector de las papelerías. • No conocimiento de los proveedores de los productos que se quieren ofrecer al público. • Falta de conocimiento en el sector de la existencia de la papelería virtual. • Desconocimiento de los precios en el mercado.
Evaluación Externa	<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No hay conocimiento de la papelería virtual en el sector. • Incremento de las ventas del comercio minorista desde enero de 2010 hasta la fecha. • Revaluación del peso Colombiano frente al dólar. • Negocio innovador con un servicio nunca antes prestado dentro del sector. 	<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia de 2 papelerías locales – no virtuales. • Competencia de 2 almacenes de cadena (Éxito – Carrefour). • Competencia de una papelería virtual. • Competencia de 2 papelerías de larga trayectoria en Bogotá. Comercial papelería y Panamericana. • Puede ser un mercado estacional, ya que obtiene sus ventas cuando los niños y jóvenes están estudiando.

3. ÁREA DE MERCADEO

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados tiene como objetivo principal la identificación, recopilación y análisis de los datos que pueden afectar negativa o positivamente a la “Papelería Virtual”, con el fin de conocer la información de las necesidades del cliente potencial y del mercado actual para realizar toma de decisiones efectivas y planear adecuadamente el inicio del negocio.

3.1.1 Problema de investigación.

Realizar una investigación con el fin de obtener información para verificar el alcance y la posible reacción del mercado meta del proyecto de la “Papelería Virtual”, y así poder analizar su viabilidad y posible puesta en marcha.

3.1.2 Objetivo General.

Comprobar si existe la necesidad por parte de los clientes potenciales (padres de niños y jóvenes estudiantes de jardines infantiles, colegios y universidades; colegios del sector; universidades del sector) de crear una papelería virtual y determinar si ésta será exitosa en el sector en la cual se va a desarrollar.

3.1.3 Objetivos específicos.

- 3.1.3.1 Determinar el potencial del mercado al cual se pretende incursionar.
- 3.1.3.2 Conocer los puntos más determinantes de la competencia para poder igualar e incrementar la propuesta de valor de la “Papelería Virtual”.
- 3.1.3.3 Contar con información necesaria para determinar las características de los servicios que se ofrecerán.

3.1.4 Tipo de investigación.

El tipo de investigación que se va a utilizar es la *investigación descriptiva*. Se abordará directamente en el campo. El objetivo es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes en el mercado que puedan afectar la “Papelería Virtual”. Se van a recoger datos para llegar a realizar un análisis,

identificación y predicción del comportamiento del negocio y conocer un poco más las necesidades de los clientes potenciales y la forma de cómo podemos llegar a satisfacerlas y hasta superarlas.

3.1.5 Investigación documental.

El trabajo está soportado en las siguientes fuentes bibliográficas:

- EL MOMENTO DE LA VERDAD, Jan Carlzon, Ediciones Díaz de Santos S.A.
- GERENCIA DEL SERVICIO – Cómo hacer negocios en la nueva economía, Karl Albrecht y Rom Zemke, 3R Editores.
- UN BUEN SERVICIO YA NO BASTA – Cuatro principios del servicio excepcional al cliente, Leonard Berry, Grupo Editorial Norma.
- FUNDAMENTOS DEL MARKETING DE SERVICIOS – Conceptos, estrategias y casos, K. Douglas Hoffman y John E. G. Bateson, Capítulo 5 – La ética en el marketing de servicios.
- MARKETING DE SERVICIOS, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner y Dwayne D. Gremler, McGrawHill, Quinta Edición.

3.1.6 Técnica de investigación.

El tipo de técnica que se va a realizar es la ***Investigación Cuantitativa***. La metodología a utilizar son estudios ad-hoc – encuestas – pueden ser personales, telefónicas o virtuales a través de herramientas en la web.

Para el caso de la “Papelería Virtual”, las encuestas se realizaron virtualmente. Se utilizó la herramienta de www.encuestafacil.com y a varias personas se les envió por correo electrónico la encuesta para que la diligenciaran.

Así mismo se realizaron encuestas presenciales, específicamente a los estudiantes de universidades y colegios calendario A.

3.1.6.1 Tamaño de la muestra.

Universo

Se tomará la población que se encuentra viviendo en el sector en donde va a funcionar la “Papelería Virtual” y los niños y jóvenes que se encuentran estudiando en los jardines infantiles, colegios y universidades del sector.

$$N = 7500$$

Universo Finito.

Margen de error

Tomaremos como margen de error el recomendado que el 5%.

$$e = 5\%$$

Probabilidad de éxito y fracaso

$$p = 50$$

$$q = 50$$

Constante de población que se desea representar

$$z = 1.96$$

$$z = 2$$

Tamaño de la muestra

$$e = z \sqrt{\frac{pq}{n} \left(\frac{N-n}{n-1} \right)}$$

$$n = 378$$

La cantidad de personas que debería encuestar son 378.

3.1.6.2 Tipo de muestreo.

Se utilizará muestreo probabilístico estratificado. Se determinarán parámetro de exclusión:

- Padre de familia con niños o jóvenes que se encuentren estudiando.
- Jóvenes que se encuentren estudiando.

3.1.7 Diseño de instrumentos.

Se realizarán *instrumentos estructurados*, ya que se van a realizar encuestas que corresponden a formatos rígidos con preguntas abiertas y cerradas que se deben diligenciar tal como se concibieron.

3.1.8 Tipos de preguntas.

Se realizarán preguntas:

- **Dicotómicas**
Este tipo de preguntas ofrece dos posibilidades de respuesta. Las posibilidades de respuesta, no deben ser solamente sí o no; también pueden ser otras.
- **De opción múltiple**
El entrevistado tiene más de dos opciones de respuesta.
- **Escala de Likert**
Se presentan algunas alternativas de respuesta para que el entrevistado indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con la cuestión planteada, asignándole un peso numérico a cada respuesta. Este tipo de pregunta mide actitud de favorabilidad o no, hacia el objeto de estudio.
- **Escala de calificación**
Se determinan unos atributos que el encuestado califica de acuerdo con la escala numérica acordada.
- **Totalmente abiertas**
No existe para el entrevistado ninguna restricción para responder.

3.1.9 Estudio de campo.

3.1.9.1 Encuesta.

La encuesta se realizará con el fin de tener datos e información acerca del lanzamiento de la “Papelería Virtual”:

Desarrollo de la encuesta:

La “Papelería Virtual” está hecha para facilitar la vida de los estudiantes y de los padres de los jóvenes que se encuentran estudiando. Su objetivo principal es brindarle al usuario la comodidad de solicitar cualquier producto a cualquier hora desde su casa.

Nuestra página WEB estará disponible las 24 horas para satisfacer sus necesidades, será de fácil manejo y tendrá contacto en todo momento con nosotros. ¡Todas las formas de pago! Y este pago será contra entrega (datafono).

Por favor diligencie esta pequeña encuesta. La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de la “Papelería Virtual”. La encuesta durará menos de cinco minutos aproximadamente.

Gracias.

1. Edad

- Menor de 18 años
- De 18 a 25 años
- De 25 a 30 años
- De 30 a 40 años
- Mayor de 40 años

2. ¿Tiene Internet?

- Si
- No

3. Si tiene internet, lo consulta en:

- Su casa.
- En un café internet.

En el trabajo.

Universidad / Colegio

Teléfono Móvil

Otro (por favor especifique)

4. ¿Cuál o cuáles son los principales motivos por los que se conecta a internet?

Por trabajo

Para recopilar información

Para jugar

Para comunicarme con otras personas

Para comprar

Por curiosidad

Otro (Por favor especifique)

5. ¿En estos momentos se encuentra estudiando o tiene hijos que estén estudiando?

Si

No

6. Si la respuesta anterior es si: ¿En donde estudia?

Jardín Infantil

Colegio

Universidad

7. ¿Con qué frecuencia compra en alguna papelería?

Semanal

Quincenal

- Mensual
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Mayor de un año
- Otro (por favor especifique)

8. Generalmente, ¿en dónde compra sus productos de papelería?

- Papelería del barrio
- Panamericana
- Comercial Papelera
- Éxito
- Carrefour
- Papelería Virtual
- Otro (por favor especifique)

9. ¿Cuáles son las razones por las cuales compra en esa papelería?

- Cercanía
- Surtido
- Precio
- Buen Servicio
- Otro (por favor especifique)

10. ¿Usted se siente cómodo recibiendo productos por domicilio?

- Si
- No

11. ¿Alguna vez ha realizado compras por internet?

Si

No

12. Si el pago del producto que se ofrece en una página web es contra entrega, ¿compraría?

Si

No

Tal vez

Nunca

13. ¿Le interesaría que existiera una papelería virtual de extenso surtido muy cerca a Usted y en cualquier horario disponible?

Nada interesante Poco interesante Bastante interesante Muy interesante

Interesante?

14. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraerían de una “Papelería Virtual”?

Comodidad.

Disponibilidad de horario.

Facilidad de uso.

Está de moda.

Otro (por favor especifique)

15. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos no le atraen de la “Papelería Virtual”?

No lo necesito.

Es aburrido.

Es complicado.

Es inseguro.

Otro (por favor especifique)

16. Por favor, valore cuáles de las siguientes características, les gustaría que tuviera la “Papelería Virtual”:

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
Facilidad de uso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Disponibilidad de inventario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Domicilios las 24 horas del día	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diferentes medios de pago	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diferentes medios de contacto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buen servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. ¿Qué servicio le gustaría recibir de una “Papelería Virtual”?

18. Usted utilizaría los servicios de la “Papelería Virtual”

Si

No

Tal vez

3.1.10 Presentación de resultados.

3.1.10.1 Análisis.

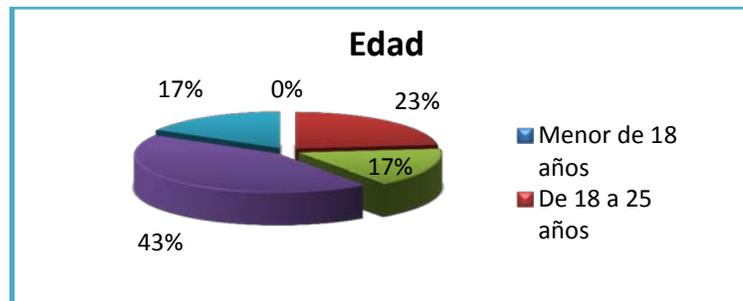
Análisis de la pregunta No. 1:

Tabla 8. Resultados de la pregunta No. 1 para la viabilidad de la “Papelería Virtual”

EDAD	MUESTRA	PORCENTAJE
Menor de 18 años	0	0%
De 18 a 25 años	87	23%
De 25 a 30 años	64	17%
De 30 a 40 Años	163	43%
Mayor de 40 años	64	17%
TOTAL	378	100%

Fuente: Autor.

Figura 19. Gráfico circular del análisis de la pregunta No. 1 para la viabilidad de la “Papelería Virtual”



Fuente: Autor.

Tabla 9. Análisis de la pregunta No. 1 para viabilidad de la “Papelería Virtual”

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	3,533	El "66,67%" eligieron: De 30 a 40 Años De 18 a 25 años La opción "Menor de 18 años" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[3,161 - 3,906]	
Tamaño de la muestra	378	
Desviación típica	1,042	
Error estándar	0,190	

Fuente: Autor.

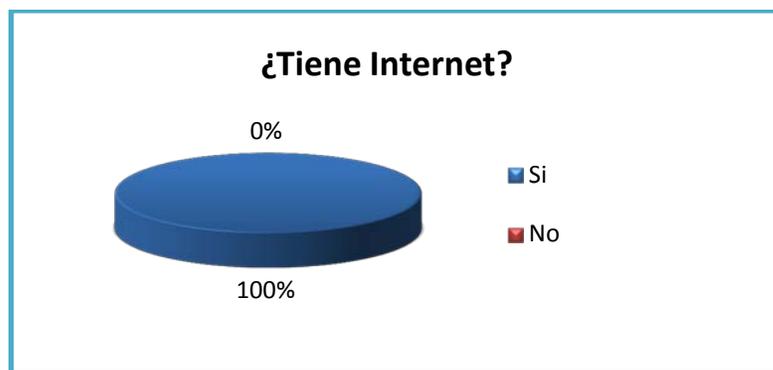
Análisis de la pregunta No. 2:

Tabla 10. Resultados de la pregunta No. 2 para viabilidad de la “Papelería Virtual”

¿Tiene Internet?	MUESTRA	PORCENTAJE
Si	378	100%
No	0	0%
TOTAL	378	100%

Fuente: Autor.

Figura 20. Gráfico circular del análisis de la pregunta No. 2 para viabilidad de la “Papelería Virtual”



Fuente: Autor.

Tabla 11. Análisis de la pregunta No. 2 para viabilidad de la “Papelería Virtual”

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,000	El "100,00%" eligieron: Si
Intervalo de confianza (95%)	[1,000 - 1,000]	
Tamaño de la muestra	378	La opción "No" no fue elegida por nadie.
Desviación típica	0,000	
Error estándar	0,000	

Fuente: Autor.

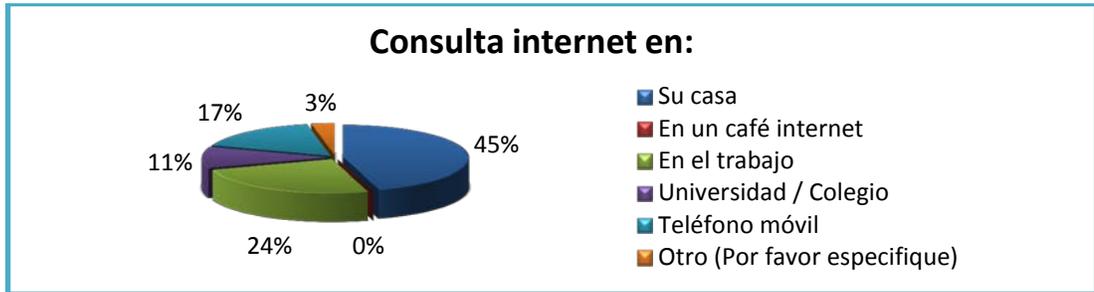
Análisis de la pregunta No. 3:

Tabla 12. Resultados de la pregunta No. 3 para viabilidad de la “Papelería Virtual”

Consulta internet en:	MUESTRA	PORCENTAJE
Su casa	308	45%
En un café internet	0	0%
En el trabajo	164	24%
Universidad / Colegio	75	11%
Teléfono móvil	116	17%
Otro (Por favor especifique)	21	3%
TOTAL	684	100%

Fuente: Autor.

Figura 21. Gráfico circular del análisis de la pregunta No. 3 para viabilidad de la “Papelería Virtual”



Fuente: Autor.

Tabla 13. Análisis de la pregunta No. 3 para viabilidad de la “Papelería Virtual”

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	5,767	El "100,00%" eligieron: Su casa Del 100% un 69% consultan internet en la casa y en El trabajo. La opción "En un café internet" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[5,366 - 6,168]	
Tamaño de la muestra	684	
Desviación típica	1,662	
Error estándar	0,205	

Fuente: Autor.

Análisis de la pregunta No. 4:

Tabla 14. Resultados de la pregunta No. 4 para viabilidad de la “Papelería Virtual”

¿Cuál o cuáles son los principales motivos por los que se conecta a internet?	MUESTRA	PORCENTAJE
Por trabajo	242	30%
Para recopilar información	137	17%
Para jugar	16	2%
Para comunicarme con otras personas	242	30%
Para comprar	65	8%
Por curiosidad	65	8%
Otro (Por favor especifique)	40	5%
TOTAL	807	100%

Fuente: Autor.

Figura 22. Gráfico circular del análisis de la pregunta No. 4 para viabilidad de la “Papelería Virtual”



Fuente: Autor.

Tabla 15. Análisis de la pregunta No. 4 para viabilidad de la “Papelería Virtual”

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	8,033	El "96,67%" eligieron: Por trabajo Para comunicarme con otras personas La opción menos elegida representa el "6,67%": Para jugar
Intervalo de confianza (95%)	[7,613 - 8,453]	
Tamaño de la muestra	807	
Desviación típica	1,880	
Error estándar	0,214	

Fuente: Autor.

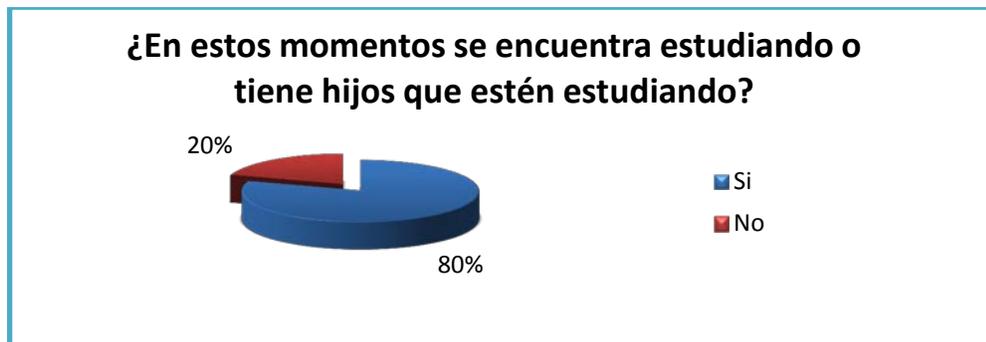
Análisis de la pregunta No. 5:

Tabla 16. Resultados de la pregunta No. 5 para viabilidad de la “Papelería Virtual”

¿En estos momentos se encuentra estudiando o tiene hijos que estén estudiando?	MUESTRA	PORCENTAJE
Si	302	80%
No	76	20%
TOTAL	378	100%

Fuente: Autor.

Figura 23. Gráfico circular del análisis de la pregunta No. 5 para viabilidad de la “Papelería Virtual”



Fuente: Autor.

Tabla 17. Análisis de la pregunta No. 5 para viabilidad de la “Papelería Virtual”

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,200	La opción más elegida fue "Si". La opción menos elegida fue "No".
Intervalo de confianza (95%)	[1,054 - 1,346]	
Tamaño de la muestra	378	
Desviación típica	0,407	
Error estándar	0,074	

Fuente: Autor.

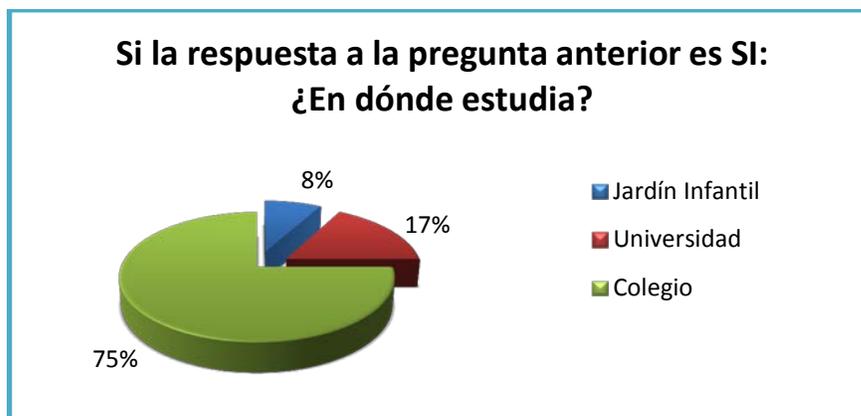
Análisis de la pregunta No. 6:

Tabla 18. Resultados de la pregunta No. 6 para viabilidad de la “Papelería Virtual”

Si la respuesta a la pregunta anterior es SI: ¿En dónde estudia?	MUESTRA	PORCENTAJE
Jardín Infantil	24	8%
Universidad	51	17%
Colegio	227	75%
TOTAL	302	100%

Fuente: Autor.

Figura 24. Gráfico circular del análisis de la pregunta No. 6 para viabilidad de la “Papelería Virtual”



Fuente: Autor.

Tabla 19. Análisis de la pregunta No. 6 para viabilidad de la “Papelería Virtual”

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2,667	El "91,67%" eligieron: Universidad Colegio La opción menos elegida representa el "8,33%": Jardín Infantil
Intervalo de confianza (95%)	[2,412 - 2,922]	
Tamaño de la muestra	302	
Desviación típica	0,637	
Error estándar	0,130	

Fuente: Autor.

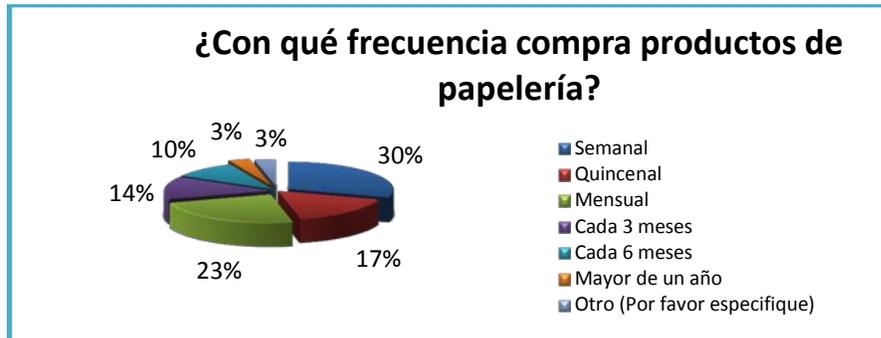
Análisis de la pregunta No. 7:

Tabla 20. Resultados de la pregunta No. 7 para viabilidad de la “Papelería Virtual”

¿Con qué frecuencia compra productos de papelería?	MUESTRA	PORCENTAJE
Semanal	113	30%
Quincenal	64	17%
Mensual	87	23%
Cada 3 meses	53	14%
Cada 6 meses	38	10%
Mayor de un año	11	3%
Otro (Por favor especifique)	11	3%
TOTAL	378	100%

Fuente: Autor.

Figura 25. Gráfico circular del análisis de la pregunta No. 7 para viabilidad de la “Papelería Virtual”



Fuente: Autor.

Tabla 21. Análisis de la pregunta No. 7 para viabilidad de la “Papelería Virtual”

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2,800	El "53,33%" eligieron: Semanal Mensual La opción menos elegida representa el "3,33%": Mayor de un año
Intervalo de confianza (95%)	[2,203 - 3,397]	
Tamaño de la muestra	378	
Desviación típica	1,669	
Error estándar	0,305	

Fuente: Autor.

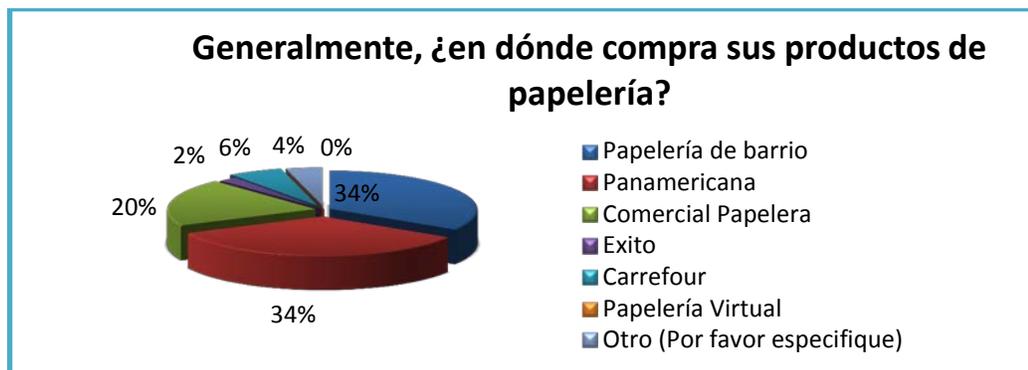
Análisis de la pregunta No. 8:

Tabla 22. Resultados de la pregunta No. 8 para viabilidad de la “Papelería Virtual”

Generalmente, ¿en dónde compra sus productos de papelería?	MUESTRA	PORCENTAJE
Papelería de barrio	197	34%
Panamericana	197	34%
Comercial Papelera	116	20%
Éxito	12	2%
Carrefour	35	6%
Papelería Virtual	0	0%
Otro (Por favor especifique)	23	4%
TOTAL	578	100%

Fuente: Autor.

Figura 26. Gráfico circular del análisis de la pregunta No. 8 para viabilidad de la “Papelería Virtual”



Fuente: Autor.

Tabla 23. Análisis de la pregunta No. 8 para viabilidad de la “Papelería Virtual”

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	3,800	El "86,67%" eligieron: Papelería de barrio Panamericana La opción "Papelería Virtual" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[3,396 - 4,204]	
Tamaño de la muestra	578	
Desviación típica	1,457	
Error estándar	0,206	

Fuente: Autor.

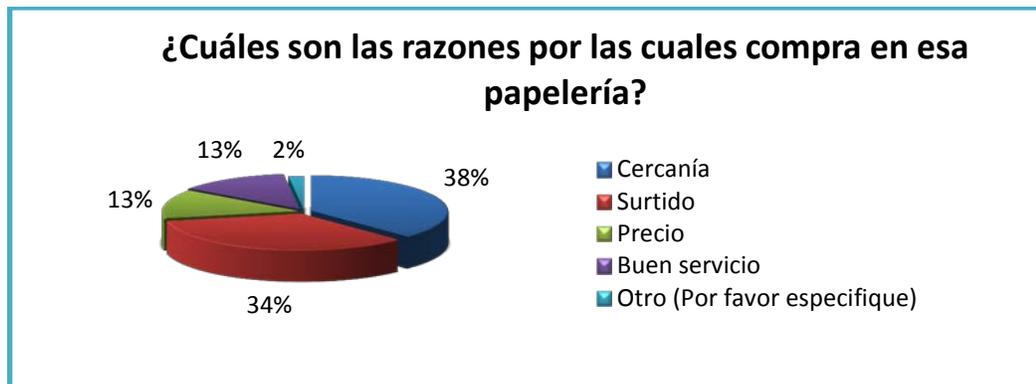
Análisis de la pregunta No. 9:

Tabla 24. Resultados de la pregunta No. 9 para viabilidad de la “Papelería Virtual”

¿Cuáles son las razones por las cuales compra en esa papelería?	MUESTRA	PORCENTAJE
Cercanía	202	38%
Surtido	181	34%
Precio	69	13%
Buen servicio	69	13%
Otro (Por favor especifique)	11	2%
TOTAL	532	100%

Fuente: Autor.

Figura 27. Gráfico circular del análisis de la pregunta No. 9 para viabilidad de la “Papelería Virtual”



Fuente: Autor.

Tabla 25. Análisis de la pregunta No. 9 para viabilidad de la “Papelería Virtual”

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	3,667	El "90,00%" eligieron: Cercanía Surtido La opción menos elegida representa el "3,33%": Otro (Por favor especifique)
Intervalo de confianza (95%)	[3,369 - 3,965]	
Tamaño de la muestra	532	
Desviación típica	1,107	
Error estándar	0,152	

Fuente: Autor.

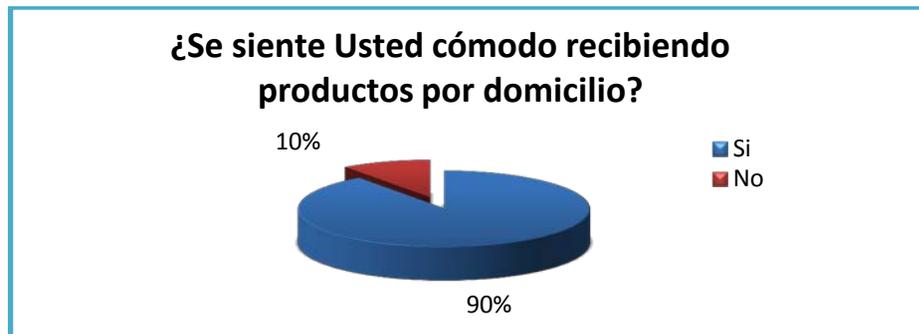
Análisis de la pregunta No. 10:

Tabla 26. Resultados de la pregunta No. 10 para viabilidad de la “Papelería Virtual”

¿Se siente Usted cómodo recibiendo productos por domicilio?	MUESTRA	PORCENTAJE
Si	340	90%
No	38	10%
TOTAL	378	100%

Fuente: Autor.

Figura 28. Gráfico circular del análisis de la pregunta No. 10 para viabilidad de la “Papelería Virtual”



Fuente: Autor.

Tabla 27. Análisis de la pregunta No. 10 para viabilidad de la “Papelería Virtual”

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,100	La opción más elegida fue "Si". La opción menos elegida fue "No".
Intervalo de confianza (95%)	[0,991 - 1,209]	
Tamaño de la muestra	378	
Desviación típica	0,305	
Error estándar	0,056	

Fuente: Autor.

Análisis de la pregunta No. 11:

Tabla 28. Resultados de la pregunta No. 11 para viabilidad de la “Papelería Virtual”

¿Alguna vez ha realizado compras por internet?	MUESTRA	PORCENTAJE
Si	200	53%
No	178	47%
TOTAL	378	100%

Fuente: Autor.

Figura 29. Gráfico circular del análisis de la pregunta No. 11 para viabilidad de la “Papelería Virtual”



Fuente: Autor.

Tabla 29. Análisis de la pregunta No. 11 para viabilidad de la “Papelería Virtual”

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,467	La opción más elegida fue "Si". La opción menos elegida fue "No".
Intervalo de confianza (95%)	[1,285 - 1,648]	
Tamaño de la muestra	378	
Desviación típica	0,507	
Error estándar	0,093	

Fuente: Autor.

Análisis de la pregunta No. 12:

Tabla 30. Resultados de la pregunta No. 12 para viabilidad de la “Papelería Virtual”

Si el pago de un producto que se ofrece en una página web es contra entrega, ¿compraría?	MUESTRA	PORCENTAJE
Si	314	83%
No	26	7%
Tal vez	38	10%
Nunca	0	0%
TOTAL	378	100%

Fuente: Autor.

Figura 30. Gráfico circular del análisis de la pregunta No. 12 para viabilidad de la “Papelería Virtual”



Fuente: Autor.

Tabla 31. Análisis de la pregunta No. 12 para viabilidad de la “Papelería Virtual”

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,267	El "93,33%" eligieron: Si Tal vez La opción "Nunca" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[1,038 - 1,496]	
Tamaño de la muestra	378	
Desviación típica	0,640	
Error estándar	0,117	

Fuente: Autor.

Análisis de la pregunta No. 13:

Tabla 32. Resultados de la pregunta No. 13 para viabilidad de la “Papelería Virtual”

¿Le interesaría que existiera una papelería virtual de extenso surtido muy cerca a Usted y en cualquier horario disponible?	Nada interesante	Poco interesante	Bastante interesante	Muy interesante	TOTAL
Interesante?	13	0	50	315	30
PORCENTAJE	3,33	0	13,33	83,33	100%

Fuente: Autor.

Figura 31. Gráfico de barras del análisis de la pregunta No. 13 para viabilidad de la “Papelería Virtual”



Fuente: Autor.

Tabla 33. Análisis de la pregunta No. 13 para viabilidad de la “Papelería Virtual”

Análisis técnico - Población: 30

Interesante?		Conclusiones destacadas
Media	3,767	El "96,67%" eligieron: Muy interesante Bastante interesante La opción "Poco interesante" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[3,543 - 3,991]	
Tamaño de la muestra	378	
Desviación típica	0,626	
Error estándar	0,114	

Fuente: Autor.

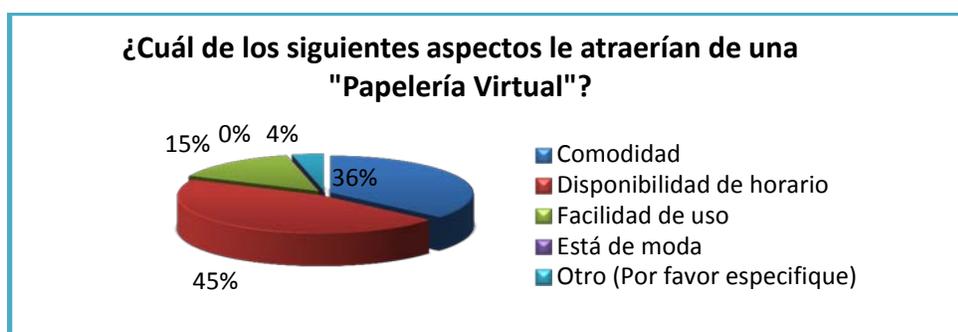
Análisis de la pregunta 14:

Tabla 34. Resultados de la pregunta No. 14 para viabilidad de la “Papelería Virtual”

¿Cuál de los siguientes aspectos le atraerían de una "Papelería Virtual"?	MUESTRA	PORCENTAJE
Comodidad	199	36%
Disponibilidad de horario	248	45%
Facilidad de uso	83	15%
Está de moda	0	0%
Otro (Por favor especifique)	22	4%
TOTAL	552	100%

Fuente: Autor.

Figura 32. Gráfico circular del análisis de la pregunta No. 14 para viabilidad de la “Papelería Virtual”



Fuente: Autor.

Tabla 35. Análisis de la pregunta No. 14 para viabilidad de la “Papelería Virtual”

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	3,467	El "96,67%" eligieron: Disponibilidad de horario Comodidad La opción "Está de moda" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[3,224 - 3,709]	
Tamaño de la muestra	552	
Desviación típica	0,916	
Error estándar	0,124	

Fuente: Autor.

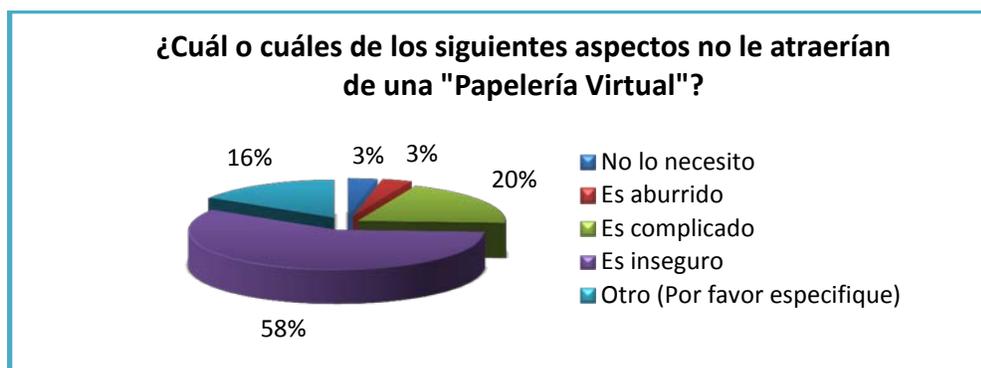
Análisis de la pregunta 15:

Tabla 36. Resultados de la pregunta No. 15 para viabilidad de la “Papelería Virtual”

¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos no le atraerían de una "Papelería Virtual"?	MUESTRA	PORCENTAJE
No lo necesito	10	3%
Es aburrido	10	3%
Es complicado	65	20%
Es inseguro	187	58%
Otro (Por favor especifique)	52	16%
TOTAL	323	100%

Fuente: Autor.

Figura 33. Gráfico circular del análisis de la pregunta No. 15 para viabilidad de la “Papelería Virtual”



Fuente: Autor.

Tabla 37. Análisis de la pregunta No. 15 para viabilidad de la “Papelería Virtual”

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	4,214	El "75,00%" eligieron: Es inseguro Es complicado
Intervalo de confianza (95%)	[3,907 - 4,521]	
Tamaño de la muestra	323	La opción menos elegida representa el "3,57%": No lo necesito
Desviación típica	0,873	
Error estándar	0,157	

Fuente: Autor.

Análisis de la pregunta 16:

Tabla 38. Resultados de la pregunta No. 16 – parte 1 - para viabilidad de la “Papelería Virtual”

	Facilidad de uso	% Facilidad de uso	Seguridad	% Seguridad	Disponibilidad de inventario	% Disponibilidad de inventario	Domicilios las 24 horas	% Domicilios las 24 horas
Nada importante	0	0	0	0	0	0	0	0
Poco importante	50	13,33	0	0	0	0	13	3,33
Importante	126	33,33	38	10	76	20	88	23,33
Muy importante	202	53,33	340	90	302	80	277	73,33
Total	378	100%	378	100%	378	100%	378	100%

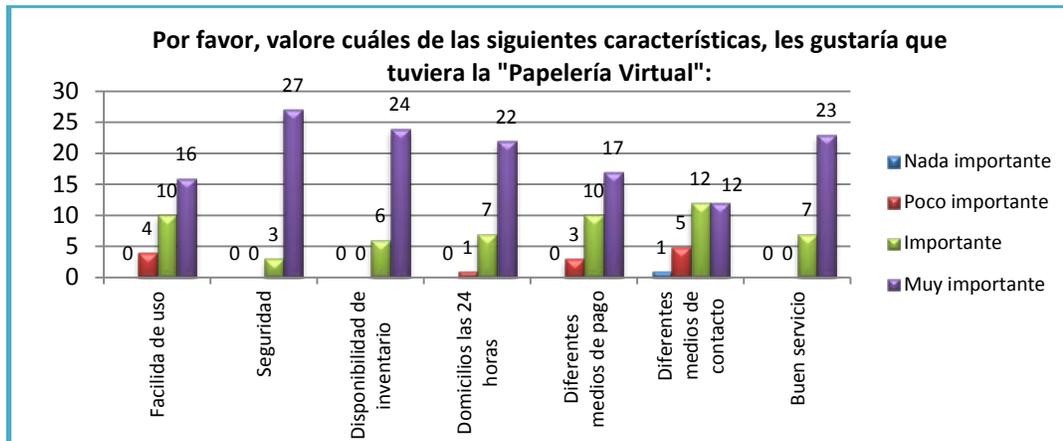
Fuente: Autor.

Tabla 39. Resultados de la pregunta No. 16 – parte 2 - para viabilidad de la “Papelería Virtual”

	Diferentes medios de pago	% Diferentes medios de pago	Diferentes medios de contacto	% Diferentes medios de contacto	Buen servicio	% Buen servicio
Nada importante	0	0	13	3,33	0	0
Poco importante	38	10	63	16,67	0	0
Importante	126	33,33	151	40	88	23,33
Muy importante	214	56,67	151	40	290	76,67
Total	378	100%	378	100%	378	100%

Fuente: Autor.

Figura 34. Gráfico de barras del análisis de la pregunta No. 16 para viabilidad de la “Papelería Virtual”



Fuente: Autor.

Tabla 40. Análisis de la pregunta No. 16 – elemento Facilidad de uso - para viabilidad de la “Papelería Virtual”

Análisis técnico - Población: 378

Facilidad de uso		Conclusiones destacadas
Media	3,400	El "86,67%" eligieron: Muy importante Importante La opción "Nada importante" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[3,141 - 3,659]	
Tamaño de la muestra	378	
Desviación típica	0,724	
Error estándar	0,132	

Fuente: Autor.

Tabla 41. Análisis de la pregunta No. 16 – elemento Seguridad - para viabilidad de la “Papelería Virtual”

Seguridad		Conclusiones destacadas
Media	3,900	El "100,00%" eligieron: Muy importante Importante 2 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[3,791 - 4,009]	
Tamaño de la muestra	378	
Desviación típica	0,305	
Error estándar	0,056	

Fuente: Autor.

Tabla 42. Análisis de la pregunta No. 16 – elemento Disponibilidad de inventario - para viabilidad de la “Papelería Virtual”

Disponibilidad de inventario		Conclusiones destacadas
Media	3,800	El "100,00%" eligieron: Muy importante Importante 2 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[3,654 - 3,946]	
Tamaño de la muestra	378	
Desviación típica	0,407	
Error estándar	0,074	

Fuente: Autor.

Tabla 43. Análisis de la pregunta No. 16 – elemento Domicilio las 24 horas - para viabilidad de la “Papelería Virtual”

Domicilios las 24 horas		Conclusiones destacadas
Media	3,700	El "96,67%" eligieron: Muy importante Importante La opción "Nada importante" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[3,509 - 3,891]	
Tamaño de la muestra	378	
Desviación típica	0,535	
Error estándar	0,098	

Fuente: Autor.

Tabla 44. Análisis de la pregunta No. 16 – elemento Diferentes medios de pago - para viabilidad de la “Papelería Virtual”

Diferentes medios de pago		Conclusiones destacadas
Media	3,467	El "90,00%" eligieron: Muy importante Importante La opción "Nada importante" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[3,223 - 3,711]	
Tamaño de la muestra	378	
Desviación típica	0,681	
Error estándar	0,124	

Fuente: Autor.

Tabla 45. Análisis de la pregunta No. 16 – elemento Diferentes medios de contacto - para viabilidad de la “Papelería Virtual”

Diferentes medios de contacto		Conclusiones destacadas
Media	3,167	El "80,00%" eligieron: Importante Muy importante La opción menos elegida representa el "3,33%": Nada importante
Intervalo de confianza (95%)	[2,868 - 3,465]	
Tamaño de la muestra	378	
Desviación típica	0,834	
Error estándar	0,152	

Fuente: Autor.

Tabla 46. Análisis de la pregunta No. 16 – elemento Buen servicio - para viabilidad de la “Papelería Virtual”

Buen servicio		Conclusiones destacadas
Media	3,767	El "100,00%" eligieron: Muy importante Importante 2 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[3,613 - 3,921]	
Tamaño de la muestra	378	
Desviación típica	0,430	
Error estándar	0,079	

Fuente: Autor.

Análisis de la pregunta 17: ¿Qué servicio le gustaría recibir de una “Papelería Virtual”? – Pregunta abierta para los encuestados.

Los comentarios de las personas que respondieron la pregunta, son los siguientes:

- Catálogos de los materiales con foto.
- Ninguno.
- Asesoría en cuanto a materiales y especificaciones comerciales.
- Rapidez y precios.
- Artículos básicos

- Buen servicio a bajo costo.
- Entrega a domicilio de manera ágil y rápida.
- Un “Catálogo virtual” que muestre especificaciones de los productos. Ese catálogo facilitaría que el usuario genere ideas al momento de hacer sus manualidades o trabajos en el momento de cuestionarse ¿qué materiales uso?
- Recargas.
- Domicilio las 24 horas.
- Agilidad en la entrega, formas de pago.
- Orientación en presentación de trabajos.
- Que me enviaran el producto a cualquier parte del país.
- Asesorías en diseños de trabajos.
- Puntualidad.
- Útiles escolares, impresiones, empaste.
- Revistas.
- Rapidez en la entrega de los productos.
- Variedad de productos incluso librería.
- Impresión de trabajos.
- Disponibilidad inmediata.
- Domicilio de libros, textos y útiles escolares.
- Disponibilidad de inventario, ayuda en línea, domicilio 24 horas.
- Todo lo que uno busca en Panamericana o en otra papelería de gran tamaño.
- Pedidos a domicilio.
- Rápida entrega.

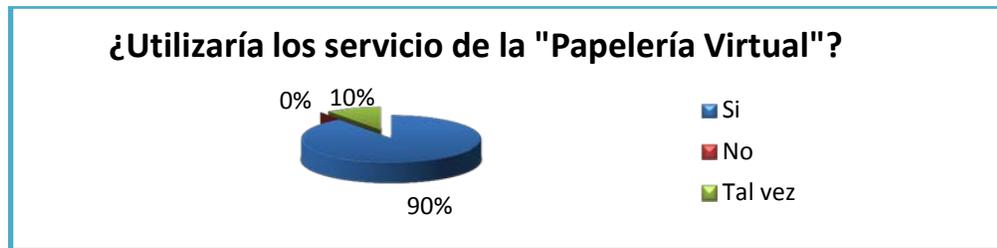
Análisis de la pregunta No. 18:

Tabla 47. Resultados de la pregunta No. 18 para viabilidad de la “Papelería Virtual”

¿Utilizaría los servicios de la "Papelería Virtual"?	MUESTRA	PORCENTAJE
Si	340	90%
No	0	0%
Tal vez	38	10%
TOTAL	378	100%

Fuente: Autor.

Figura 35. Gráfico circular del análisis de la pregunta No. 18 para viabilidad de la “Papelería Virtual”



Fuente: Autor.

Tabla 48. Análisis de la pregunta No. 18 para viabilidad de la “Papelería Virtual”

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,200	El "100,00%" eligieron: Si Tal vez La opción "No" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[0,982 - 1,418]	
Tamaño de la muestra	378	
Desviación típica	0,610	
Error estándar	0,111	

Fuente: Autor.

3.1.10.2 Conclusiones.

Según la encuesta realizada a las 378 personas, podemos concluir:

- El 83% de la muestra corresponde a las personas que están en el rango de 18 a 40 años.
- El 17% del total de la muestra corresponde a las personas mayores de 40 años.
- El 100% de las personas encuestadas cuentan con acceso a internet.
- El 100% de las personas encuestadas pueden consultar internet en la casa o en el trabajo.
- El 96,67% de la muestra se conectan a internet para el trabajo y comunicarse con otras personas.

- Las personas que se conectan a internet para realizar compras equivalen a un 8% del total de la muestra.
- El 80% de la muestra indica que en estos momentos se encuentran estudiando o que tienen hijos que están en etapa escolar.
- El 75% de la población se encuentran estudiando en el colegio o tiene hijos que estudian en colegio. El 25% de la población estudian en universidades o jardines infantiles.
- El 30 % de la muestra realiza compras de papelería semanalmente. 83% de los encuestados mínimo realizan compras de papelería cada 3 meses.
- El 34% de los encuestados les gusta comprar sus productos de papelería en el barrio. Otro 54% compran sus productos en papelerías reconocidas.
- El 72% de las personas encuestadas compran en las papelerías del barrio o en papelerías reconocidas por su cercanía y surtido.
- El 26% de la muestra realiza sus compras en las papelerías por precio y buen servicio.
- Al preguntar acerca de recibir domicilios, el 90% de las personas encuestadas no tienen ningún inconveniente. El 10% restante no se siente cómodo recibiendo productos por domicilio.
- El 53% de la muestra ha realizado compras por internet. El 47% de los encuestados no ha realizado compras por internet.
- 93% del total de las personas encuestadas podrían realiza compras por internet.
- El 83% de las personas cree que es “muy interesante” que existiera una papelería virtual. Al 3,33%, no les gusta mucho la idea.
- La comodidad y la disponibilidad de horario de una papelería virtual es lo que más atrae de la idea, tiene un porcentaje de 81% del total de la muestra.

- La seguridad en la “Papelería Virtual” es muy importante para los encuestados. Corresponde al 100% del total de la muestra.
- Para el 19% de las personas encuestadas una papelería virtual es un tema complicado.
- El 86,67% eligieron que la “Facilidad de uso” es importante y muy importante para una papelería virtual.
- El 100% de las personas encuestadas afirman que la disponibilidad de los productos de papelería es importante y muy importante para ellos.
- Es importante destacar el factor de los domicilios las 24 horas del día, el 96,67% de los encuestados lo afirman.
- Para el 90% de la muestra los diferentes medios de pago son importantes y muy importantes.
- El 80% de las personas encuestadas indica que es importante y muy importante los medios de contacto que tenga una papelería virtual.
- El buen servicio es un elemento diferenciador. El 100% de los encuestados cree que es importante y muy importante.
- El 90% de las personas encuestadas les gustaría utilizar los servicios de una papelería virtual.

3.1.10.3 Recomendaciones.

Las recomendaciones según la encuesta y las conclusiones, son las siguientes:

- Los compradores potenciales se encuentran en el rango de edad de 18 a 40 años. Deducimos que las personas mayores de 40 años no compran muchos implementos de papelería porque ya no se encuentran estudiando o porque sus hijos son los que compran estos elementos.
- Es importante tener en cuenta el mercado de las personas de 40 años en adelante. Hacer un tipo de promoción para que ingresen a realizar compras.

- Según los resultados arrojados en la encuesta, podemos observar que no hay ningún inconveniente para que cualquier persona pueda ingresar a internet y navegar en la web de la “Papelería Virtual”. El acceso a internet está masificado en la ciudad de Bogotá.
- Generalmente las personas se conectan a internet desde su casa o su trabajo. Es necesario realizar un trabajo de publicidad en sus hogares y en sus oficinas.
- La voz a voz es un método de publicidad que debe ser tenido en cuenta, ya que las personas utilizan internet para comunicarse con sus amigos y al mismo tiempo pueden ingresar a la página web de la “Papelería Virtual”. Se puede estudiar alguna promoción de recomendación de contactos y hacer descuentos.
- Las personas que más consumen productos de papelería son los que se encuentran estudiando. Hay que realizar campañas de publicidad en colegios, universidades y jardines infantiles.
- Los colegios son el mercado en el cual se mueven más los productos de papelería, pero para las universidades y jardines infantiles, donde hay una gran población, se debe promocionar la “Papelería Virtual” de tal forma que tengamos crecimiento en este sector.
- Según el análisis de los resultados de la encuesta, las personas compran productos de papelería constantemente. También investigamos que hay colegios y jardines infantiles de calendario B, por lo tanto, habrá meses en los que las ventas bajaran, pero no con celeridad.
- Es importante tener en cuenta que las papelerías con reconocimiento, como la Panamericana y Comercial Papelera, son nuestros más grandes competidores, ya que las personas acuden a sus servicios por su surtido. Es por eso que el surtido de la “Papelería Virtual” debe ser igualado al de las papelerías de reconocimiento.
- Las papelerías de barrio son nuestra segunda mayor competencia, ya que se encuentran cercanas a las personas y no son muy complicadas. El servicio al cliente que se ofrecerá en la “Papelería Virtual” debe exceder a

ofrecido en las pequeñas y ser un factor diferenciador, con el fin de que las personas quieran adquirir sus productos por la virtual y no desplazándose hasta la del barrio.

- Se observa por medio de la encuesta que en los productos de papelería no influye mucho su precio, es más importante la disponibilidad del producto.
- Para la “Papelería Virtual” es muy importante que las personas les agrade recibir domicilios. Los mensajeros deben tener una presentación adecuada, ya que son la cara de la organización frente a nuestros consumidores. Además nuestros clientes deben sentirse seguros de realizar transacciones con la “Papelería Virtual”
- En la actualidad, muchas personas no realizan compras por internet debido a la inseguridad. Hay que motivar a nuestros clientes para que realicen compras en la “Papelería Virtual”. Esto puede ser premiando a los que nos compren con regalos y detalles que los hagan fieles y que lo puedan comunicar a otras personas.
- Si le damos los medios y la seguridad a nuestros clientes, ellos serán compradores concurrentes de nuestros productos y servicios.
- Hay que definir una estrategia de pago para que los clientes se sientan seguros cuando realicen compras en la “Papelería Virtual”.
- La disponibilidad de la página web y de los productos las 24 horas del día son el núcleo del negocio. Se debe trabajar en siempre tener activo el portal web y los productos.

3.1.10.4 Segmento.

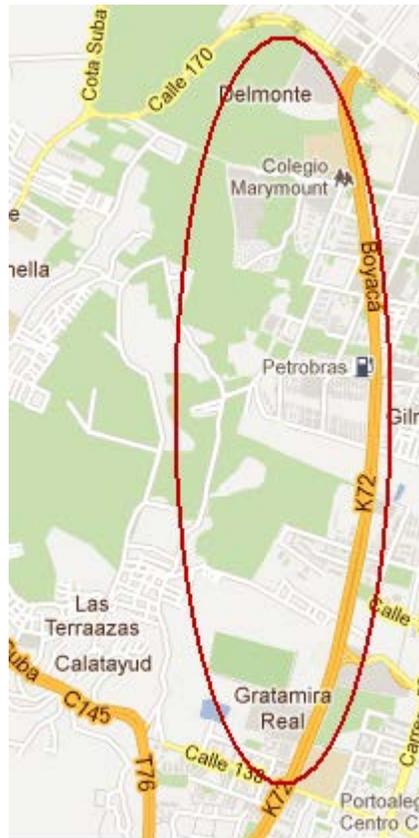
Según la encuesta realizada y los datos arrojados por ésta, el segmento que tiene capacidad de compra a tomar es:

- Personas jóvenes, mayores de 18 años que se encuentran estudiando en colegios y universidades.
- Padres de familia que tengan hijos en etapa escolar (jardín infantil, colegios, universidades).

3.1.11 Análisis de las ventas del sector.

La “Papelería Virtual” está planeada para que se desarrolle en un sector que demanda papelerías. El sector donde se realizó el estudio de campo y que se observa necesita servicio de papelería es entre la Avenida Boyacá y el cerro de suba, desde la calle 138 hasta la calle 170 (ver Figura No. 36).

Figura 36. Zona en la que se realizó la investigación de mercados



Fuente: Google Maps - <http://maps.google.com/>

La población que se tomó, por medio de información brindada por las parroquias, es de 7.500 personas. Cabe anotar que va en aumento, ya que en el sector escogido hay varios proyectos de vivienda en desarrollo que hace que la población vaya creciendo.

3.1.11.1 Estimado de ventas de la competencia.

Para el análisis de las ventas, específicamente de la competencia, se tomaron los siguientes datos:

- Población: 7.500 personas.
- Mercado de la competencia: 6.225 personas.
Los hipermercados, las papelerías de renombre y las de barrio abarcan el 100% del mercado. Las personas que compran productos de papelería están en el rango de edad de 18 a 40 años, que equivale al 83% de la población total.
- Agrupación de los productos por características similares.
- Los datos están dados en unidades vendidas por mes.

La Tabla No.49 muestra el comportamiento de las ventas de la competencia:

Tabla 49. Estimación de las ventas de la competencia

PRODUCTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Agendas, Cuadernos	31.125	24.900	5.000	3.000	1.000	1.000
Bisturí, Cosedoras, Compás, Ganchos, Perforadoras, Tajalápiz, Tijeras	12.450	5.602	1.867	933	311	311
Blocks, Carpetas, sobres	18.675	5.913	3.112	1.245	435	435
Bolas de icopor, Borrador, Cintas, Escuadras, Palos de Balso, Pinceles, Reglas, Transportador	12.450	5.602	1.867	933	311	311
Cartulinas, Contact, Plastivinil, Papel (silueta, bond, acuarela, durex, crepe, regalo, periódico)	24.900	12.450	5.602	1.245	933	933
CD, DVD, Memoria USB, Mouse	3.735	1.867	622	311	62	62
Colores, Corrector, Crayones, Esferos, Lápices, Marcador, Micropunta, Portaminas, Resaltador	31.125	24.900	12.450	6.100	4.357	4.357
Plastilina, Tempera, Escarcha, Vinilo	24.900	18.675	5.913	2.490	622	622
Resmas de papel	4.980	3.112	1.245	622	186	186
TOTAL	164.340	103.021	37.678	16.879	8.217	8.217

Fuente: Autor.

Tabla 49. (Continuación)

PRODUCTO	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Agendas, Cuadernos	18.675	24.900	5.000	1.200	100	100
Bisturí, Cosedoras, Compás, Ganchos, Perforadoras, Tajalápiz, Tijeras	4.980	5.602	1.867	435	62	62
Blocks, Carpetas, sobres	1.245	12.450	3.112	622	80	80
Bolas de icopor, Borrador, Cintas, Escuadras, Palos de Balso, Pinceles, Reglas, Transportador	4.980	5.602	1.867	435	62	62
Cartulinas, Contact, Plastivinil, Papel (silueta, bond, acuarela, durex, crepe, regalo, periódico)	2.490	12.450	5.602	933	93	93
CD, DVD, Memoria USB, Mouse	1.867	3.735	622	186	31	31
Colores, Corrector, Crayones, Esferos, Lápices, Marcador, Micropunta, Portaminas, Resaltador	12.450	18.675	12.450	4.980	311	311
Plastilina, Tempera, Escarcha, Vinilo	12.450	18.675	5.913	435	93	93
Resmas de papel	3.112	4.980	1.245	124	20	20
TOTAL	62.249	107.069	37.678	9.350	852	852

Fuente: Autor.

3.1.11.2 Estimado de ventas de la “Papelería Virtual”.

Analizando las ventas de unidades por mes por parte de la competencia, se realizó una proyección de ventas por mes para la “Papelería Virtual”, tomando lo siguientes datos:

- Población: 7.500 personas.
- Mercado de la “Papelería Virtual”: 150 personas.
Se toma el 2% de la población total, que es el número de personas base con las cuales, se estima, se iniciarían ventas en el primer mes de funcionamiento.
- Agrupación de productos por características similares.
- Los datos están dados en unidades vendidas por mes.

La Tabla No. 50 muestra la estimación de las ventas de la “Papelería Virtual” en un periodo de tiempo.

Tabla 50. Estimación de las ventas de la “Papelería Virtual”

PRODUCTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Agendas, Cuadernos	500	400	120	72	24	24	300	500
Bisturí, Cosedoras, Compás, Ganchos, Perforadoras, Tajalápiz, Tijeras	300	135	45	23	8	8	120	135
Blocks, Carpetas, sobres	450	143	75	30	11	11	30	300
Bolas de ícopor, Borrador, Cintas, Escuadras, Palos de Balso, Pinceles, Reglas, Transportador	300	135	45	23	8	8	120	135
Cartulinas, Contact, Plastivinil, Papel (silueta, bond, acuarela, durex, crepe, regalo, periódico)	600	300	135	30	23	23	60	300
CD, DVD, Memoria USB, Mouse	90	45	15	8	2	2	45	90
Colores, Corrector, Crayones, Esferos, Lápices, Marcador, Micropunta, Portaminas, Resaltador	750	600	300	147	105	105	300	450
Plastilina, Tempera, Escarcha, Vinilo	600	450	143	60	15	15	300	450
Resmas de papel	120	75	30	15	5	5	75	120
TOTAL	3.710	2.283	908	407	198	198	1.350	2.480

Fuente: Autor.

Tabla 50. (Continuación)

PRODUCTO	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Agendas, Cuadernos	120	29	3	3	2.095
Bisturí, Cosedoras, Compás, Ganchos, Perforadoras, Tajalápiz, Tijeras	45	11	2	2	831
Blocks, Carpetas, sobres	75	15	2	2	1.142
Bolas de ícopor, Borrador, Cintas, Escuadras, Palos de Balso, Pinceles, Reglas, Transportador	45	11	2	2	831
Cartulinas, Contact, Plastivinil, Papel (silueta, bond, acuarela, durex, crepe, regalo, periódico)	135	23	2	2	1.632
CD, DVD, Memoria USB, Mouse	15	5	1	1	317
Colores, Corrector, Crayones, Esferos, Lápices, Marcador, Micropunta, Portaminas, Resaltador	300	120	8	8	3.192
Plastilina, Tempera, Escarcha, Vinilo	143	11	2	2	2.190
Resmas de papel	30	3	0	0	478
TOTAL	908	225	21	21	12.707

Fuente: Autor.

En la Tabla, se observa que los meses de Enero, Febrero, Julio y Agosto, las ventas de los productos aumentan, ya que en esta fecha es temporada alta. Cabe anotar que los meses de Noviembre y Diciembre, las ventas decaen por temporada de vacaciones.

3.2 ESTRATEGIA DE MERCADEO

3.2.1 Objetivos.

3.2.1.1 Objetivos de Mercadeo.

- 3.2.1.1.1 Incursionar en el mercado de las papelerías y posicionarnos como una de las mejores papelerías virtuales en Bogotá al 1 de Marzo de 2013.
- 3.2.1.1.2 Captar nuevos clientes en un 12% de la población total (900 personas) al 31 de Enero de 2013. Iniciando con una base de clientes de 2% que corresponde a 150 personas de la población total que son 7.500.
- 3.2.1.1.3 Retener en un 95% de los clientes al 31 de Enero de 2013.
- 3.2.1.1.4 Lograr tener una satisfacción del cliente del 98% al 31 de Enero de 2013.

3.2.1.2 Objetivos de Ventas.

- 3.2.1.2.1 Obtener un 10% de ganancias brutas sobre las ventas al 28 de Febrero de 2013.
- 3.2.1.2.2 Lograr un movimiento de inventario mensual del 20% con el fin de aumentar el flujo de caja.
- 3.2.1.2.3 Lograr mensualmente una facturación 15% mayor a los gastos de operación.

3.2.1.3 Objetivos de Comunicación.

- 3.2.1.3.1 Anunciar y promocionar la apertura de la “Papelería Virtual” en Agosto de 2012.
- 3.2.1.3.2 Dar a conocer las características del servicio que ofrece la “Papelería Virtual en Agosto de 2012”.
- 3.2.1.3.3 Dar a conocer los productos que se ofrecen en la “Papelería Virtual” en Agosto de 2012.

- 3.2.1.3.4 Descubrir los canales idóneos para que los consumidores sean alcanzados eficazmente.
- 3.2.1.3.5 Transmitir a los clientes potenciales que la “Papelería Virtual” no sólo vende productos, sino que los orienta y se preocupa por brindar un servicio profesional.

3.2.2 Variables de mercadeo.

3.2.2.1 Consumidor.

Según los datos obtenidos en la investigación de mercados, nuestro consumidor tiene las siguientes características:

- Hombres y mujeres que se encuentran en la edad de 18 años en adelante. Son las edades en las cuales compran productos de papelería.
- Padres con hijos que se encuentren en etapa escolar. Los hijos pueden estar estudiando en jardines infantiles, colegios o universidades.
- Hombres y mujeres que están realizando especializaciones y maestrías en universidades.
- Hombres y mujeres que por los horarios de trabajo no tienen disponibilidad en el día o entre semana, de conseguir los implementos de papelería.
- Hombres y mujeres que por sus ocupaciones diarias necesitan de un servicio que se ofrezca las 24 horas del día.
- Hombres y mujeres que se pueden acordar a las 11:00 pm, que necesitan algún implemento de papelería para el otro día a las 7:00 am. Igualmente si tienen hijos y éstos se acuerden a la misma hora.
- Hombres y mujeres que tienen fácil acceso a internet y que lo pueden consultar en la casa, en el trabajo, en un teléfono móvil, en la universidad y en el colegio.
- Hombres y mujeres que realizan compras de elementos de papelería mínimo 2 veces por año.

- Para nuestro consumidor no importa el costo que paga por los implementos de papelería. Importa más su calidad de vida (cercanía, desplazamientos cortos, facilidades de pago, disponibilidad) y por el surtido de los elementos.
- Nuestro consumidor necesita que no se le quite tiempo, son personas trabajadoras o que estudian y que tienen muchas ocupaciones. Quieren que se les facilite la vida y si es posible que se les lleven los productos que necesitan hasta su casa, oficina o lugar en donde se encuentren.

3.2.2.2 Producto.

La “Papelería Virtual” será una página web que tendrá, para el consumidor, los siguientes servicios:

- La página web estará disponible las 24 horas del día.
- Existirán varias formas de contacto con nuestro usuario:
 - Contacto en línea por medio de un chat.
 - Contacto en foros para que nos dejen sus comentarios, dudas, sugerencias, reclamos, etc.
 - Contacto vía correo electrónico por medio del correo de la “Papelería Virtual”.
 - Contacto telefónico. Las personas que contesten serán expertas en todo lo que tenga que ver con la “Papelería Virtual”.
- Su interfaz será amigable y muy fácil de usar. Igualmente, habrá un manual para su utilización.
- Se ofrecerán productos e implementos de papelería. Los productos se mostrarán de la siguiente forma:
 - Cada elemento tendrá su foto, su descripción, las unidades disponibles y el precio.
- Los servicios a ofrecer serán los siguientes:
 - Impresión de trabajos.
 - Empaste de trabajos.

- Las compras que harán nuestros usuarios se verán reflejadas en un carro de compras. Los usuarios solamente deben diligenciar los datos de domicilio, correo electrónico y un número de teléfono de contacto.
- Los productos serán entregados a domicilio y el pago contra entrega. Es decir, el usuario escogerá el o los implementos que necesita e introducirá la dirección de domicilio y el teléfono de contacto. Por parte de la “Papelería Virtual” se hará una confirmación al número de teléfono indicado y se procederá a enviar el domicilio.
- El tiempo de entrega de los domicilios, según la ubicación en la ciudad, serán:
 - Zona aledaña a las oficinas principales de la “Papelería Virtual” – 1 hora.
 - Zonas alejadas – Hasta 2 horas.
 - Zonas muy alejadas – Mayor a 2 horas.

Al usuario se le indicará el tiempo de entrega del domicilio al hacer la llamada de confirmación.

- Si el cliente necesita el domicilio antes del tiempo estipulado por la “Papelería Virtual”, se hará un recargo de dinero en la factura, con autorización por parte de éste.
- Las formas de pago serán todas: efectivo, tarjeta débito, tarjeta crédito. Al llevar el domicilio, las tarjetas serán procesadas en un Datafono inalámbrico.
- Las compras también se podrán realizar on-line, desde la página de internet. Se contará con la seguridad necesaria para que nuestros clientes se sientan tranquilos.
- La información de los usuarios será confidencial y no se usará para realizar bases de datos o estudios. Será propiedad de la “Papelería Virtual”.
- Se garantizará al usuario el 100% de seguridad y confidencialidad.
- Los mensajeros tendrán un carnet identificándolos como empleados de la “Papelería Virtual”, con el fin de que sean reconocidos por los usuarios.

Todo lo anteriormente mencionado estará disponible en la página web para que los usuarios lo puedan leer.

La “Papelería Virtual”, en su comienzo, está pensada en desarrollarse con la página de internet disponible las 24 horas del día para sus clientes y los domicilios en un horario específico. Si observamos que las necesidades de los clientes llevan a que se amplíe el horario del domicilio las 24 horas, se realizará su estudio y ejecución.

3.2.2.3 Precio.

Las estrategias con los precios de los productos a ofrecer serán los siguientes:

- Se fijarán los precios de los productos por el costo del mismo más un margen de utilidad que no será visible por el usuario y no será excesivo, con el fin de aumentar las ventas. Este no debe ser mayor al precio impuesto por la competencia, pero debe generar el 10% de utilidad sobre las ventas en Febrero de 2013.
- Al inicio del negocio de la “Papelería Virtual” se fijarán precios de penetración, que sean más bajo de lo esperado por los consumidores, del tal forma que se consiga rápidamente una alta cuota de mercado y elevamos volúmenes de ventas. Esto lo podríamos planear para el primer mes de funcionamiento.
- Se tendrán en cuenta los precios que la competencia tenga de sus productos. Se verificará si estos se pueden igualar o bajar.
- Reducir mensualmente en un bajo porcentaje los precios de los productos que menos se consumen con el fin de que su inventario se mueva. Habrá una rotación mensual del producto con menos movimiento.
- Se ajustarán precios por los siguientes comportamientos:
 - Por pago en efectivo.
 - Por los compradores que adquieran el producto en grandes cantidades.
 - A los compradores que participen en programas de publicidad y apoyo de ventas.

Precio del domicilio

El precio del domicilio será de \$1.500 pesos por cualquier producto y en cualquier cantidad solicitada, dentro del tiempo estipulado por la “Papelería Virtual”. Este precio se establecerá en los tres primeros años. Luego se estudiará de nuevo su precio.

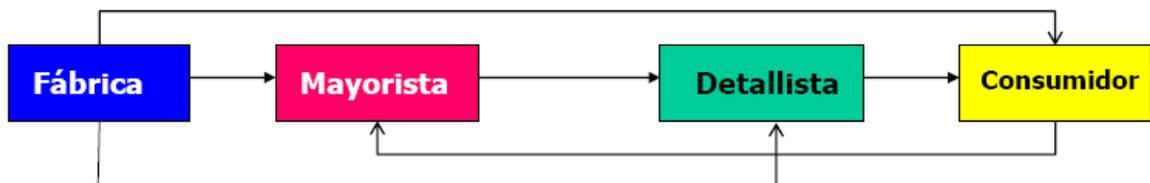
Si el usuario nos indica que necesita los productos urgentemente o en un tiempo inferior al estipulado por la “Papelería Virtual” se hará un recargo en dinero, según la zona en la que se encuentre.

3.2.2.4 Distribución.

Todos los productos de papelería se venderán por medio de la página de internet de la “Papelería Virtual”.

Se van a distribuir bienes de consumo, por lo tanto el tipo de intermediario que se utilizará está descrito en la Figura 37. Se utilizará el Canal de distribución mayorista o canal 3.

Figura 37. Tipos de intermediarios. Distribución para bienes de consumo.



Fuente: Guía plan de negocios – Agosto de 2011 – Clase Magistral Plan de Negocios.

Tipo de distribución

Los productos a ofrecer en la “Papelería Virtual” se ubicarán en un solo punto de venta que será la página web de la papelería y este será exclusivo, por lo tanto utilizaremos **distribución exclusiva**.

La distribución desde la “Papelería Virtual” hasta nuestro cliente la hará un mensajero contratado y capacitado por la organización.

El mensajero llevará un uniforme y un carné distintivo de la “Papelería Virtual”, con el objeto de que el cliente lo identifique fácilmente y para que su imagen sea acorde a la organización.

3.2.2.5 Comunicación.

Las estrategias de comunicación que utilizaremos para promocionar la apertura de la “Papelería Virtual” son:

- Colocar anuncios o carteles en las entradas de los conjuntos residenciales, avisos en las redes sociales y enviando correos electrónicos a los conocidos divulgando la pronta inauguración o los días que faltan para abrirla.
- Repartir volantes en los jardines infantiles, colegios y universidades. Estos anuncios pueden mostrar las ofertas que se brindarán el día de la inauguración.
- Organizar un pequeño evento con las personas más conocidas para ofrecer los servicios y que lo puedan divulgar boca a boca.
- Anuncios en la radio, por medio de un comercial de radio o por medio de un conductor.
- Avisos en los periódicos de la localidad o de las iglesias.

Las estrategias de comunicación que utilizaremos para la “Papelería Virtual” son:

- Anuncios en las redes sociales.
- Publicidad en páginas de internet.
- Avisos en las porterías de los conjuntos residenciales.
- Campañas enviando correo electrónico.

- Entrega de volantes, cada 3 meses, en jardines infantiles, colegios y universidades. Aclaremos, las instituciones serán cambiadas en este periodo de tiempo.
- Entrega de volantes en ubicaciones específicas de la ciudad en donde hayan centro económicos, por ejemplo, Chico, Avenida Chile, Puente Largo, etc.
- Promoción del 3% de descuento a las personas mayores de 40 años.

En las estrategias anteriores se les brindará información de los productos y servicios que se ofrecerán en la “Papelería Virtual”.

3.2.3 Concepto de servicio.

3.2.3.1 Misión de la Organización.

Somos una empresa innovadora que busca satisfacer las necesidades de los clientes, suministrándoles soluciones integrales de suministros y papelería, garantizando servicio, seguridad, calidad y disponibilidad en todo momento.

3.2.3.2 Visión de la Organización.

Ser reconocida como la mejor Papelería Virtual en el año 2014 en la ciudad de Bogotá, satisfaciendo y superando las necesidades de nuestros clientes, innovando en todo momento, brindando buen servicio y calidad en nuestro actuar.

3.2.3.3 Valores de la Organización.

- Servicio Extraordinario.
- Orientación al cliente.
- Seguridad.
- Calidad.
- Pasión.

3.2.3.4 Objetivos de la Organización.

- 3.2.3.4.1 Obtener las ganancias suficientes para crecer dentro del sector de las papelerías y mantenernos en el tiempo como una empresa sólida.
- 3.2.3.4.2 Ofrecer productos y servicios de alta calidad con el fin de ganar el respeto y la lealtad de nuestros clientes.
- 3.2.3.4.3 Estimar los movimientos y cambios en el mercado para así lograr ser una organización innovadora, con oportunidad de crecimiento y adaptable en el sector.
- 3.2.3.4.4 Ofrecer a nuestros empleados una estabilidad laboral y crecimiento personal y profesional. Formaremos personas líderes y con la capacidad de amabilidad.

3.2.3.5 Beneficios para los clientes potenciales

Los clientes que utilicen la “Papelería Virtual”, tendrán los siguientes beneficios:

- Todos los implementos de papelería en un solo lugar.
- Todos los implementos de papelería al alcance de su mano.
- Servicios integrales y asesorías para los clientes.
- El cliente no realiza grandes desplazamientos ni pierde tiempo para ir hasta la papelería, nosotros lo hacemos por ellos.
- Variedad de artículos y disponibilidad total de estos.
- Facilidad en la búsqueda y en la compra de los artículos.
- Horarios extensos de atención, en donde el cliente no tendrá que preocuparse por el horario de cierre de la papelería.
- Se reciben todas las formas de pago. Los pagos pueden ser contra entrega, en efectivo o por medio de un datafono o pueden ser on-line.
- Seguridad en la información que el cliente suministre en la organización. Esta información será confidencial y de uso exclusivo de la organización.
- Disponibilidad de productos individuales y no al por mayor.
- La organización contará con un equipo de trabajo perfectamente capacitado, con el fin de que el cliente se sienta cómodo y seguro en la “Papelería Virtual”.
- Felicidad al realizar transacciones con la organización.

3.2.4 Prototipo del servicio

Página de internet

www.papeleriavirtual.com.co

Correo electrónico

papeleriavirtual@gmail.com

Slogan

“Su Satisfacción, nuestra responsabilidad”

Logo

Figura 38. Logo Corporativo “Papelería Virtual”



Fuente: Autor.

Volante

Figura 39. Volante de propaganda “Papelería Virtual”



Fuente: Autor.

Pendón

Figura 40. Ilustración del Pendón para la propaganda de la “Papelería Virtual”



Fuente: Autor.

Página Web

Figura 41. Página web www.papeleriavirtual.com.co



Página web www.papeleriavirtual.com.co

Fuente: Autor.

Tarjeta de presentación

Figura 42. Tarjeta de presentación – Gerente general “Papelería Virtual”



Fuente: Autor.

3.3 PLAN DE ACCIÓN

Para realizar el plan de acción, definiremos los integrantes de la organización:

- Gerente de Proyecto: Luisa Fernanda Martínez Ariza
- Inversionista: Carlos Medina.
- Empleado temporal: Encargado de volantes y promoción de la “Papelería Virtual”.
- Analista de Servicio: Servicio al cliente y toma de pedidos. Persona a contratar.
- Servicio de Delivery: Mensajero de la organización. Persona a contratar.

Estos integrantes, en el comienzo de la organización, serán las personas encargadas de poner en marcha el proyecto. A medida que la situación y la evolución de la “Papelería Virtual” lo ameriten, sus empleados irán aumentando.

La remuneración para cada uno de los integrantes, iniciando el negocio, serán las siguientes:

- Gerente de Proyecto: 1 SMMLV - \$ 566.700 + Prestaciones de Ley.
- Inversionista: \$40.000 hora de trabajo.
- Empleado: Se retribuirá su trabajo por volantes repartidos. Por cada volante se pagarán \$50. Contrato de trabajo a destajo o por labor¹⁷.
- Analista de Servicio: \$800.000 + Prestaciones de Ley.
- Servicio de Delivery: Contrato de trabajo a destajo o por labor. Se pagarán \$1.500 por entrega.

El plan de acción que seguiremos para el desarrollo de las actividades que nos llevarán a poner en marcha nuestra organización, es mostrada en la Tabla No. 52 y Figura 43.

Para la Figura No. 43, se debe tener en cuenta la siguiente clasificación:

¹⁷ Contrato en que la remuneración se pacta con base a la cantidad de unidades, obras o labores que el trabajador realice en una jornada determinada - <http://www.gerencie.com>

Tabla 51. Clasificación de las Tareas del plan de acción para implementación de la “Papelería Virtual”.

	Tarea realizada
	Tarea en Proceso
	Tarea a realizar

Tabla 52. Plan de acción a seguir para implementación de la “Papelería Virtual”

Tarea		Duración	Comienzo	Fin	Nombres de los recursos
DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN PÁGINA WEB		17 días	lun 26/09/11	mar 05/06/12	
	Compra de dominio	1 día	lun 26/09/11	lun 26/09/11	Gerente de Proyecto
	Registro de dominio para pagos electrónicos	1 día	lun 26/09/11	lun 26/09/11	Gerente de Proyecto; Proveedor
	Diseño de página Web	9 días	mar 27/09/11	vie 07/10/11	Gerente de Proyecto
	Ajustes página web	3 días	lun 28/05/12	jue 31/05/12	Gerente de Proyecto; Proveedor
	Implementación pagina web	3 días	vie 01/06/12	mar 05/06/12	Gerente de Proyecto; Proveedor
ESTUDIO DE PROVEEDORES		14 días	lun 06/02/12	vie 24/02/12	
	Identificación de principales proveedores de productos de papelería.	4 días	lun 06/02/12	vie 10/02/12	Gerente de Proyecto
	Verificación de tiempos de entrega y formas de pago.	3 día	lun 13/02/12	jue 16/02/12	Gerente de Proyecto
	Identificación de tabla de precios y margenes de utilidad.	7 días	vie 17/02/12	vie 24/02/12	Gerente de Proyecto
ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO		45 días	vie 02/03/12	vie 27/04/12	
	Estudio Técnico	15 días	vie 02/03/12	mie 21/03/12	Asesor; Gerente de Proyecto
	Estudio Económico y Financiero	15 días	jue 22/03/12	lun 09/04/12	Asesor; Gerente de Proyecto
	Estudio Administrativo y Legal	15 días	mar 10/04/12	vie 27/04/12	Asesor; Gerente de Proyecto
PROVISIÓN DE INVENTARIO		12 días	lun 30/04/12	mie 16/05/12	
	Identificación de los productos iniciales de cargue de inventario.	2 días	lun 30/04/12	mie 02/05/12	Gerente de Proyecto
	Adquisición de inventario	2 días	jue 03/05/12	vie 04/05/12	Gerente de Proyecto
	Rotulación y bodegaje de inventario	8 días	lun 07/05/12	mie 16/05/12	Gerente de Proyecto

Fuente: Autor.

Tabla 52. (Continuación)

Tarea		Duración	Comienzo	Fin	Nombres de los recursos
FACTURACIÓN		21 días	jue 17/05/12	lun 18/06/12	
	Análisis de compra de un sistema de facturación	3 días	jue 17/05/12	mar 22/05/12	Gerente de Proyecto; Inversionista; Proveedor
	Diseño de la factura - Proforma	2 días	mie 23/05/12	jue 24/05/12	Gerente de Proyecto; Proveedor
	Compra del sistema de facturación	1 día	vie 25/05/12	vie 25/05/12	Gerente de Proyecto; Inversionista
	Implementación forma de pago electrónico	1 día	lun 28/05/12	lun 28/05/12	Gerente de Proyecto; Proveedor
	Ajustes al sistema de facturación	6 días	mar 29/05/12	mie 06/06/12	Gerente de Proyecto; Proveedor
	Implementación sistema de facturación	8 días	jue 07/06/12	lun 18/06/12	Gerente de Proyecto; Proveedor
COMUNICACIÓN		101 días	lun 18/06/12	vie 31/08/12	
	Campaña de expectativa	10 días	lun 18/06/12	vie 29/06/12	Gerente de Proyecto
	Promoción apertura	10 días	lun 02/07/12	vie 13/07/12	Gerente de Proyecto
	Organización de evento	3 días	lun 16/07/12	jue 19/07/12	Gerente de Proyecto
	Anuncios en la radio	16 días	lun 13/08/12	vie 31/08/12	Gerente de Proyecto
	Anuncios en periódicos	16 días	lun 13/08/12	vie 31/08/12	Gerente de Proyecto
	Repartición de volantes	16 días	lun 13/08/12	vie 31/08/12	Empleado
	Campaña por correo electrónico, internet y redes sociales	30 días	mie 01/08/12	vie 31/08/12	Empleado; Gerente de Proyecto
VENTAS		23 días	lun 23/07/12	lun 10/12/12	
	Plan de ventas	7 días	lun 23/07/12	mar 31/07/12	Gerente de Proyecto; Inversionista
	Verificación de ventas	3 días	mar 28/08/12	vie 31/08/12	Gerente de Proyecto
	Verificación de ventas	3 días	mar 25/09/12	vie 28/09/12	Gerente de Proyecto
	Verificación de ventas	3 días	vie 26/10/12	mie 31/10/12	Gerente de Proyecto
	Verificación de ventas	3 días	mar 27/11/12	vie 30/11/12	Gerente de Proyecto
	Revisión de las tarifas actuales	2 días	lun 03/12/12	mie 05/12/12	Gerente de Proyecto
	Ajuste de tarifas	2 días	jue 06/12/12	lun 10/12/12	Gerente de Proyecto

Fuente: Autor.

Figura 43. Gráfico de plan de acción a seguir para implementación de la “Papelería Virtual”.

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN PÁGINA WEB													
Tarea	Sep 2011	Oct 2011	Feb 2012	Mar 2012	Abr 2012	May 2012	Jun 2012						
Compra de dominio	■												
Registro de dominio para pagos electrónicos		■											
Diseño de página Web			■										
Ajustes página web												■	
Implementación pagina web													■
ESTUDIO DE PROVEEDORES													
Tarea	Sep 2011	Oct 2011	Feb 2012	Mar 2012	Abr 2012	May 2012	Jun 2012						
Identificación de principales proveedores de productos de papelería.			■										
Verificación de tiempos de entrega y formas de pago				■									
Identificación de tabla de precios y márgenes de utilidad.					■								
ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO													
Tarea	Sep 2011	Oct 2011	Feb 2012	Mar 2012	Abr 2012	May 2012	Jun 2012						
Estudio Técnico				■									
Estudio Económico y Financiero					■	■							
Estudio Administrativo y Legal							■						
PROVISIÓN DE INVENTARIO													
Tarea	Sep 2011	Oct 2011	Feb 2012	Mar 2012	Abr 2012	May 2012	Jun 2012						
Identificación de los productos iniciales de cargue de inventario								■	■				
Adquisición de inventario									■				
Rotulación y bodegaje de inventario										■			

Fuente: Autor.

Figura 43. (Continuación)

Tarea	Mayo 2012	Jun 2012	Jul 2012	Ago 2012	Sep 2012	Oct 2012	Nov 2012	Dic 2012
FACTURACIÓN								
Análisis de compra de un sistema de facturación	■							
Diseño de la factura - Proforma		■						
Compra del sistema de facturación			■					
Implementación forma de pago electrónico				■				
Ajustes al sistema de facturación			■	■				
Implementación sistema de facturación					■			
Tarea	Mayo 2012	Jun 2012	Jul 2012	Ago 2012	Sep 2012	Oct 2012	Nov 2012	Dic 2012
COMUNICACIÓN								
Campaña de expectativa			■					
Promoción apertura				■				
Organización de evento					■			
Anuncios en la radio					■			
Anuncios en periódicos					■			
Repartición de volantes					■			
Campaña por correo electrónico, internet y redes sociales					■			
Tarea	Mayo 2012	Jun 2012	Jul 2012	Ago 2012	Sep 2012	Oct 2012	Nov 2012	Dic 2012
VENTAS								
Plan de ventas				■				
Verificación de ventas					■			
Verificación de ventas						■		
Verificación de ventas							■	
Verificación de ventas								■
Revisión de las tarifas actuales								■
Ajuste de tarifas								■

Fuente: Autor.

3.4 CONTROL Y EVALUACIÓN

Para el control de la ejecución del plan de acción, tendremos los siguientes controles:

Tabla 53. Control y evaluación Plan de Acción.

Fecha control	Responsable	Control
Viernes 7 de Octubre de 2011	Gerente de Proyectos	Finalización Diseño de la página Web.
Martes 5 de Junio de 2012	Gerente de Proyectos	Finalización ajustes e implementación página Web.
Viernes 24 de Febrero de 2012	Gerente de Proyectos	Finalización Estudio de Proveedores
Viernes 27 de Abril de 2012	Gerente de Proyectos	Finalización Análisis de la viabilidad del proyecto
Miércoles 16 de Mayo de 2012	Gerente de Proyectos	Finalización Provisión de Inventario
Lunes 18 de Junio de 2012	Gerente de Proyectos	Finalización Facturación "Papelería Virtual"
Viernes 8 de Junio de 2012	Gerente de Proyectos	Finalización Plan de Ventas
Viernes 31 de Agosto de 2012	Gerente de Proyectos	Finalización Comunicación
Tres últimos días de cada mes – desde Agosto de 2012	Gerente de Proyectos	Verificación ventas en el mes.

Fuente: Autor.

4. ESTUDIO TÉCNICO

En esta parte del documento se responde a la pregunta: ¿Cómo hacerlo? Es decir, las condiciones especiales que se requieren para llevar a cabo el plan de la “Papelería Virtual”. Se toman algunos aspectos relevantes que serán la base de los costos tanto en el estudio económico como en la evaluación misma, así:

4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

4.1.1 Demanda.

La población que se tomó para realizar el estudio de mercados y la que demanda de un servicio de papelería, es de 7.500 personas. Se considera que la “Papelería Virtual” empezará con una base de clientes del 2% de la población total, que son 150 personas.

En el estudio de mercados, se determinó la cantidad de productos vendidos por mes; las transacciones diarias estimadas para la “Papelería Virtual”, se pueden observar en la siguiente tabla:

Tabla 54. Transacciones diarias estimadas para la “Papelería Virtual”

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cantidad de unidades vendidas por mes	3.710	2.283	908	407	198	198	1.350	2.480	908	225	21	21
Transacciones diarias	148	91	36	16	8	8	54	99	36	9	1	1

Fuente: Autor.

De la tabla No. 54, se puede considerar:

- Las transacciones diarias en el mes de Enero son 148. Este mes es el que tiene mayor cantidad de transacciones. Por lo tanto, será el que más demande capacidad por parte de la “Papelería Virtual”.

- En el mes de Noviembre y Diciembre, se observa que la cantidad de transacciones es la más baja. Hay que aclarar que se realizan ventas, pero no todos los días. Se estima que al menos se realice una venta por día.

4.1.2 Tecnología.

Página Web

Se contrató el hosting y el dominio con Colombia Hosting. Este es un servicio alquilado, se paga mensualmente por su consecución.

- **Hosting**¹⁸: es un servicio que permite publicar la página de internet, tener correos electrónicos con el nombre de la empresa, almacenar archivos y muchas otras aplicaciones.
- **Dominio**: el nombre que tendrá la página web y los correos electrónicos (.com, .com.co, .net, .org).

Por el servicio de Hosting y de Dominio se realizó una inversión de \$250,000. Este monto se pagó por 12 meses y está en funcionamiento desde Octubre de 2011.

Las características son:

- 2GB de espacio
- 50GB de tráfico mensual
- 40 cuentas de correo
- PHP 5¹⁹
- 10 Base de datos MySQL
- Constructor de sitios
- Cpanel
- Cloud Os

Sistemas

Se implementará un sistema contable que maneja los siguientes módulos:

¹⁸ <http://www.colombiahosting.com.co/hosting/>

¹⁹ PHP es un lenguaje para el desarrollo de páginas web dinámicas. PHP5 es la última versión y es programación orientada a objetos.

- Contabilidad.
- Inventarios.
- Nómina.
- Facturación.
- Empleados.
- Clientes.
- Proveedores.

Se ha analizado un Software llamado “World Office. Software Contable y Financiero”, que cuenta con todas las características que necesita la “Papelería Virtual”. La inversión inicial para su compra y derechos de propiedad es de \$1.990.000.

Para que este sistema funcione y almacenen los datos de la organización, es necesaria la compra de un servidor. Este servidor cuenta con las siguientes características:

- Servidor HP Proliant ML110G7
- Procesador Intel Quad Core Xeon 3.1 GHZ
- 10 GB en Memoria
- 2 discos duros, cada uno de 1TB (tera byte), con el fin de hacer “mirrow” en los discos y proveer la seguridad de la información.
- Sistema operativo Windows Server Fundations.
- Inversión \$2.450.000.

4.1.3 Infraestructura.

La “Papelería Virtual” será un servicio virtual, pero contará con una oficina principal en la ciudad de Bogotá.

La oficina contará con la siguiente infraestructura:

- Tres puestos de trabajo (escritorio y silla).
Inversión \$500.000.
- Tres computadores portátiles.
Inversión \$2.400.000.
- Impresora Multifuncional – Impresión, copia y escaneado.
Inversión \$800.000
- Conexión de internet inalámbrica.

- Un PBX – Central telefónica. 3 líneas y 8 extensiones telefónicas.
Inversión \$940.000.
 - Tres teléfonos. Teléfono conmutador y 2 teléfonos normales.
Inversión \$250.000.
 - Datafono inalámbrico.
Inversión \$500.000
 - UPS²⁰ - Sistema de alimentación ininterrumpida.
Inversión \$1.600.000
 - Archivador.
Inversión \$135.000
 - 3 estantes para almacenar los productos de papelería.
Inversión \$438.000
 - Servicios públicos:
 - Agua
 - Luz
 - Teléfono
 - Internet
- Inversión estimada \$1.500.000 mensual.

Así mismo se contará con una bodega, en la cual se guardará el stock de los suministros y la papelería para su posterior distribución. Como se indicó anteriormente, es costo de la bodega va unido con el arriendo de la oficina.

4.1.4 Recursos financieros de inversión.

Los recursos financieros necesarios para el cumplimiento de la creación, desarrollo, posicionamiento y consolidación de la “Papelería Virtual”, son capital propio y un préstamo financiero con el banco Davivienda.

El capital propio son ahorros personales que se han dedicado exclusivamente para la conformación de un nuevo negocio.

El monto del capital propio es de \$20.000.000. Se encuentra en el banco Davivienda en un CDT (certificado de depósito a término) a tasa fija (reconoce rendimientos a una tasa fija de interés según el plazo pactado).

²⁰ UPS: Dispositivo que gracias a sus baterías, puede proporcionar energía eléctrica tras un apagón a todos los dispositivos que tenga conectados - <http://es.wikipedia.org>.

La siguiente figura nos muestra el valor de la inversión del CDT en el banco Davivienda:

Figura 44. Recursos financieros de inversión en CDT a tasa fija

Resultados	
Certificado en Pesos - Tasa Fija	
Valor Inversion	\$20,000,000.0
Plazo	6 Meses
Periodicidad pago rendimientos	Mes Vencido
Tasa (EA)	5.00%
Tasa Nominal	4.888949%
Valor total del Pago	\$454,656.0
Valor Rendimientos Por Periodo	\$81,480.0
Retefuente	\$5,704.0
Vr. neto int. por cada periodo de pago	\$75,776.0
Tipo de Inversion	Rentabilidad

Fuente: <https://portalempresas.davivienda.com>

La figura nos muestra:

- Por periodo estamos ganando un monto de \$75.776.
- Es descontado el valor de la retefuente que es de \$5.704.
- Los 6 meses que el dinero está en el CDT, gana un total de \$454.656.

En realidad, en los 6 meses que el dinero está en el CDT ganamos un 2,3% del total de la inversión.

Cabe anotar que se tiene una cuenta de ahorros, en donde se cobra cuota por el manejo de la tarjeta débito que es de \$9.000.

El préstamo bancario se solicitará por un monto de \$91.418.393 en un plazo de 36 meses. Este préstamo se utilizará con el fin de cubrir la inversión inicial fija y el capital de trabajo para los tres primero meses de funcionamiento.

En la Tabla No. 55 se describe el comportamiento del crédito bancario en los 36 meses de plazo.

Tabla 55. Comportamiento crédito bancario

PRESTAMO BANCARIO CON DAVIVIENDA - Crédito PYME fijo empresarial				
MONTO	\$ 91.418.393	CUOTA FIJA	\$ 3.360.286	
PLAZO	36 meses	TASA MENSUAL	1,6% EPMV	
PERIODO	INTERESES	CAPITAL	SALDO	CUOTA
0			\$ 91.418.393	
1	\$ 1.462.694	\$ 1.897.592	\$ 89.520.802	\$ 3.360.286
2	\$ 1.432.333	\$ 1.927.953	\$ 87.592.849	\$ 3.360.286
3	\$ 1.401.486	\$ 1.958.800	\$ 85.634.048	\$ 3.360.286
4	\$ 1.370.145	\$ 1.990.141	\$ 83.643.907	\$ 3.360.286
5	\$ 1.338.303	\$ 2.021.983	\$ 81.621.924	\$ 3.360.286
6	\$ 1.305.951	\$ 2.054.335	\$ 79.567.589	\$ 3.360.286
7	\$ 1.273.081	\$ 2.087.204	\$ 77.480.385	\$ 3.360.286
8	\$ 1.239.686	\$ 2.120.600	\$ 75.359.785	\$ 3.360.286
9	\$ 1.205.757	\$ 2.154.529	\$ 73.205.256	\$ 3.360.286
10	\$ 1.171.284	\$ 2.189.002	\$ 71.016.254	\$ 3.360.286
11	\$ 1.136.260	\$ 2.224.026	\$ 68.792.228	\$ 3.360.286
12	\$ 1.100.676	\$ 2.259.610	\$ 66.532.618	\$ 3.360.286
13	\$ 1.064.522	\$ 2.295.764	\$ 64.236.854	\$ 3.360.286
14	\$ 1.027.790	\$ 2.332.496	\$ 61.904.358	\$ 3.360.286
15	\$ 990.470	\$ 2.369.816	\$ 59.534.542	\$ 3.360.286
16	\$ 952.553	\$ 2.407.733	\$ 57.126.809	\$ 3.360.286
17	\$ 914.029	\$ 2.446.257	\$ 54.680.552	\$ 3.360.286
18	\$ 874.889	\$ 2.485.397	\$ 52.195.155	\$ 3.360.286
19	\$ 835.122	\$ 2.525.163	\$ 49.669.991	\$ 3.360.286
20	\$ 794.720	\$ 2.565.566	\$ 47.104.426	\$ 3.360.286
21	\$ 753.671	\$ 2.606.615	\$ 44.497.811	\$ 3.360.286
22	\$ 711.965	\$ 2.648.321	\$ 41.849.490	\$ 3.360.286
23	\$ 669.592	\$ 2.690.694	\$ 39.158.796	\$ 3.360.286
24	\$ 626.541	\$ 2.733.745	\$ 36.425.051	\$ 3.360.286
25	\$ 582.801	\$ 2.777.485	\$ 33.647.566	\$ 3.360.286
26	\$ 538.361	\$ 2.821.925	\$ 30.825.641	\$ 3.360.286
27	\$ 493.210	\$ 2.867.076	\$ 27.958.565	\$ 3.360.286
28	\$ 447.337	\$ 2.912.949	\$ 25.045.616	\$ 3.360.286
29	\$ 400.730	\$ 2.959.556	\$ 22.086.060	\$ 3.360.286
30	\$ 353.377	\$ 3.006.909	\$ 19.079.152	\$ 3.360.286
31	\$ 305.266	\$ 3.055.019	\$ 16.024.132	\$ 3.360.286
32	\$ 256.386	\$ 3.103.900	\$ 12.920.233	\$ 3.360.286

Fuente: Autor.

Tabla 55. (Continuación)

PERIODO	INTERESES	CAPITAL	SALDO	CUOTA
33	\$ 206.724	\$ 3.153.562	\$ 9.766.670	\$ 3.360.286
34	\$ 156.267	\$ 3.204.019	\$ 6.562.651	\$ 3.360.286
35	\$ 105.002	\$ 3.255.283	\$ 3.307.368	\$ 3.360.286
36	\$ 52.918	\$ 3.307.368	\$ 0	\$ 3.360.286

Fuente: Autor.

4.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.2.1 Localización de los Proveedores.

La “Papelería Virtual” eligió a sus proveedores por disponibilidad de los productos, variedad en referencias y los cómodos precios.

Los proveedores con los cuales se trabajará son:

- Papelería La Casa de las Viejas.
Distribuidor de productos de papelería.
Carrera 12 No. 11 – 09.
Teléfono: 342 58 51
- Ábaco Papelería.
Papelería del Centro.
Distribuidores mayoristas.
Carrera 12 No. 11 – 45.
Teléfono: 742 12 00 – 281 66 55

Como se puede observar, la ubicación física de estos proveedores, es en el centro de la ciudad de Bogotá. Esta ubicación no se encuentra cercana al lugar de comercio de la “Papelería Virtual”. Esto no afectará la disponibilidad de los productos, ya que se trabajará con un stock de inventario en las oficinas de la organización.

Así mismo, cada vez que algún producto del inventario se esté agotando, se realizará el pedido telefónicamente y los proveedores se encargarán de despacharlo directamente en las oficinas de la “Papelería Virtual”.

4.2.2 Localización de los Clientes potenciales.

Los clientes potenciales de la “Papelería Virtual” están ubicados en la localidad de Suba de la ciudad de Bogotá. Específicamente, entre la Avenida Boyacá y el cerro de suba, desde la calle 138 hasta la calle 170, en los siguientes barrios:

- Takalí del Monte.
- Takalí del Pie de monte.
- Balcones de Takalí.
- Delmonte.
- Arboleda de la colina.
- Bacatá reservado.
- Quintas de Monterrey.
- Quintas de Santamaria.
- Montanar Palos verdes.
- Arboleda de gratamira.
- Gratamira real.
- Altos de la colina.
- Torreladera bosque reservado.
- Ventto
- Monet.
- Picasso.
- Bakatá.
- Portón de Santo Domingo.
- Colina de San Fernando.
- Takalí del Parque.

4.2.3 Vías de comunicación y medios de transporte.

Ya que la “Papelería Virtual” trabajará en la Avenida Boyacá, entre calles 138 y 170, las vías de comunicación y los medios de transporte con los que se cuentan son:

- Vías principales:
 - Avenida Boyacá (Carrera 72).
 - Autopista Norte (desde la calle 138, hasta la calle 170).
 - Calle 170.
 - Calle 167.
 - Calle 152.
 - Calle 138.
- Medios de transporte:
 - Rutas de transporte público por la Avenida Boyacá y por las vías principales anteriormente mencionadas.
 - Transmilenio. Exactamente las rutas alimentadoras que llegan a los diferentes barrios.

4.2.4 Localización de la “Papelería Virtual”.

La localización física de la “Papelería Virtual” se ha determinado por los siguientes factores:

- Ubicación cerca de los clientes potenciales (vivienda de los usuarios, jardines infantiles, colegios y universidades) que se estudiaron en la investigación de mercados.
- Contar con los servicios públicos necesarios para que las personas puedan trabajar sin inconvenientes.
- Disponibilidad del espacio necesario para los empleados iniciales y el stock de papelería de la organización.
- Gastos de arrendamiento acordes a lo planeado para iniciar la “Papelería Virtual”.
- Facilidad de vías de acceso y transporte.

Tomando estos factores, se tiene como opción de lugar para la “Papelería Virtual” las siguientes oficinas:

- Centro Empresarial Colina Office Park
Carrera 67 No. 167 - 61
- Edificio Empresarial Quintas de Monterrey
Carrera 73 No. 173 – 61

Para escoger la localización de la “Papelería Virtual”, se realizó el método cuantitativo por puntos:

Tabla 56. Método cuantitativo por puntos para escoger la localización de la “Papelería Virtual”.

FACTOR RELEVANTE		Peso Asignado	Centro Empresarial Colina Office Park		Edificio Empresarial Quintas de Monterrey	
			Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
1	Ubicación cerca a los clientes potenciales	0,33	5	1,65	5	1,65
2	Servicios públicos necesarios	0,25	5	1,25	5	1,25
3	Disponibilidad de espacio	0,20	4	0,8	2	0,4
4	Gastos de arrendamiento	0,05	2	0,1	3	0,15
5	Vías de acceso	0,17	5	0,85	4	0,68
TOTALES		1		4,65		4,13

Fuente: Autor.

Con este método encontramos que la mejor localización de la “Papelería Virtual” es en el Centro Empresarial Colina Office Park.

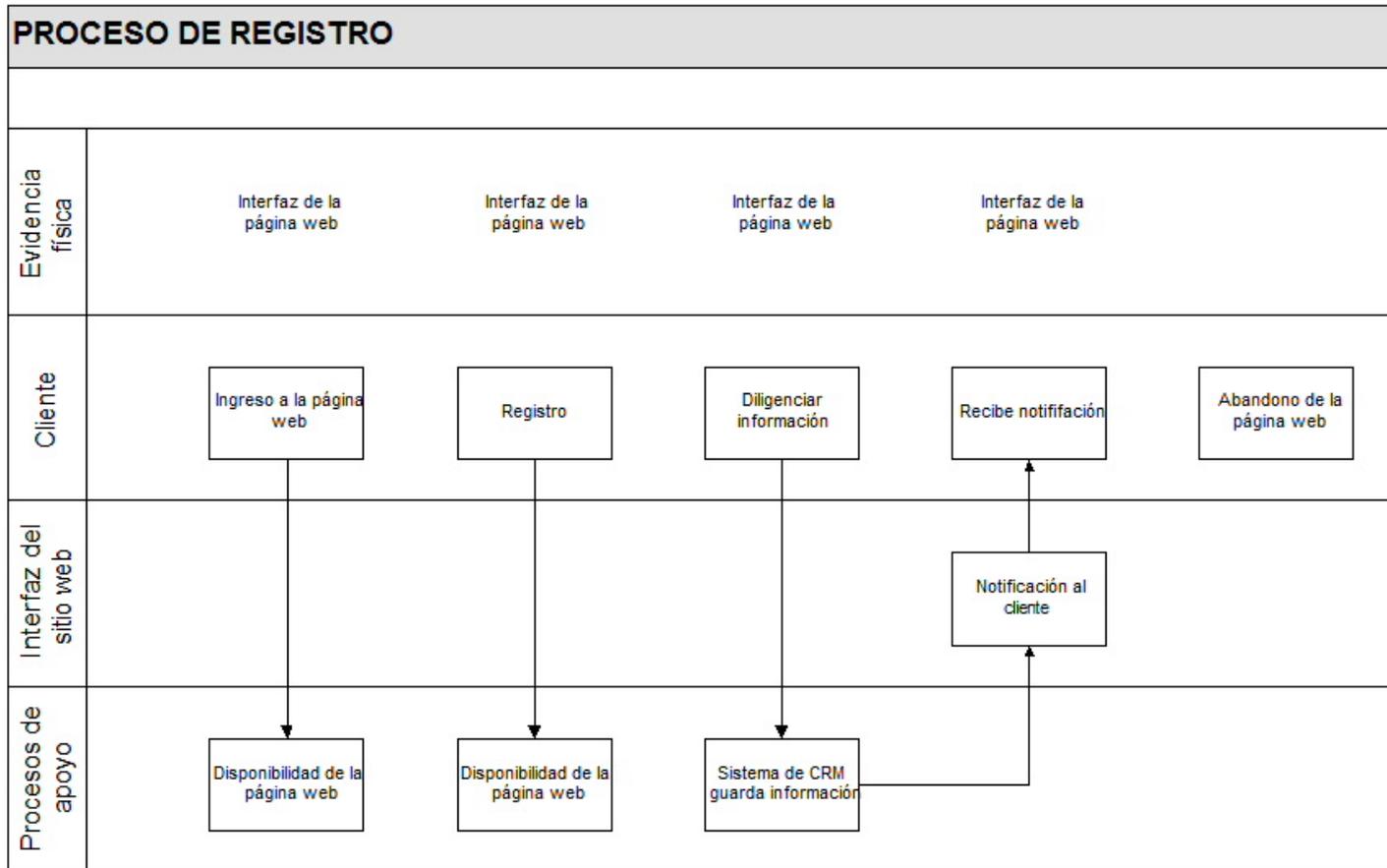
La inversión mensual por motivo de arrendamiento de la oficina en donde funcionará la “Papelería Virtual”, es de \$1,250.000. El monto de la administración es de \$420.000 mensual.

4.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

4.3.1 Procesos.

Los procesos que se manejaran en la “Papelería Virtual” son los siguientes:

Figura 45. Proceso de registro en la página web de la “Papelería Virtual”

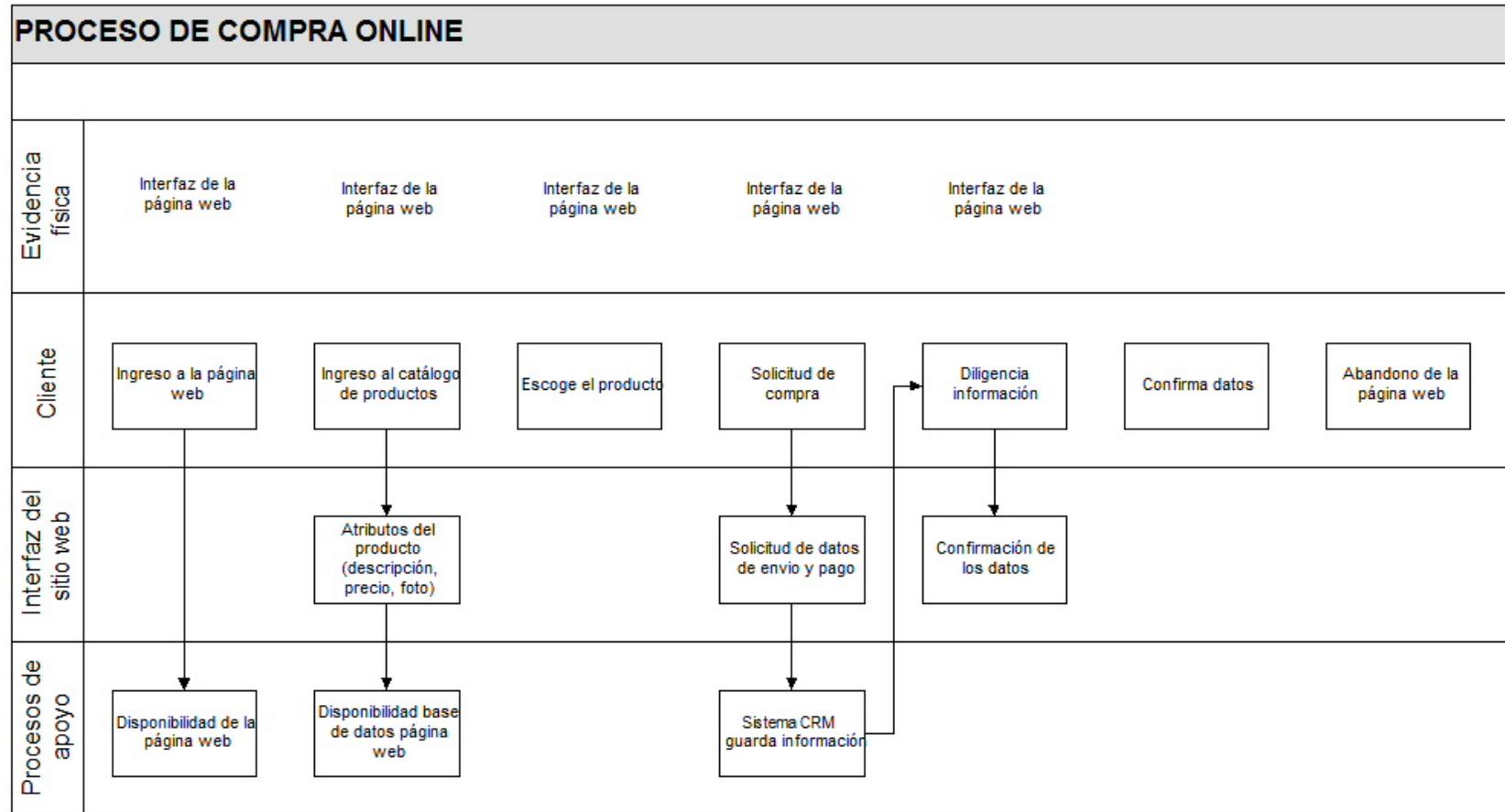


Este proceso es en donde el cliente realiza su registro en la página web, con el fin de realizar compras.

Tiempo del Proceso: 5 minutos. Este tiempo depende del usuario, es decir, puede ser más o menos tiempo según la habilidad del cliente en la página web de la "Papelería Virtual".

Fuente: Autor.

Figura 46. Proceso de compra online en la página web de la “Papelería Virtual”

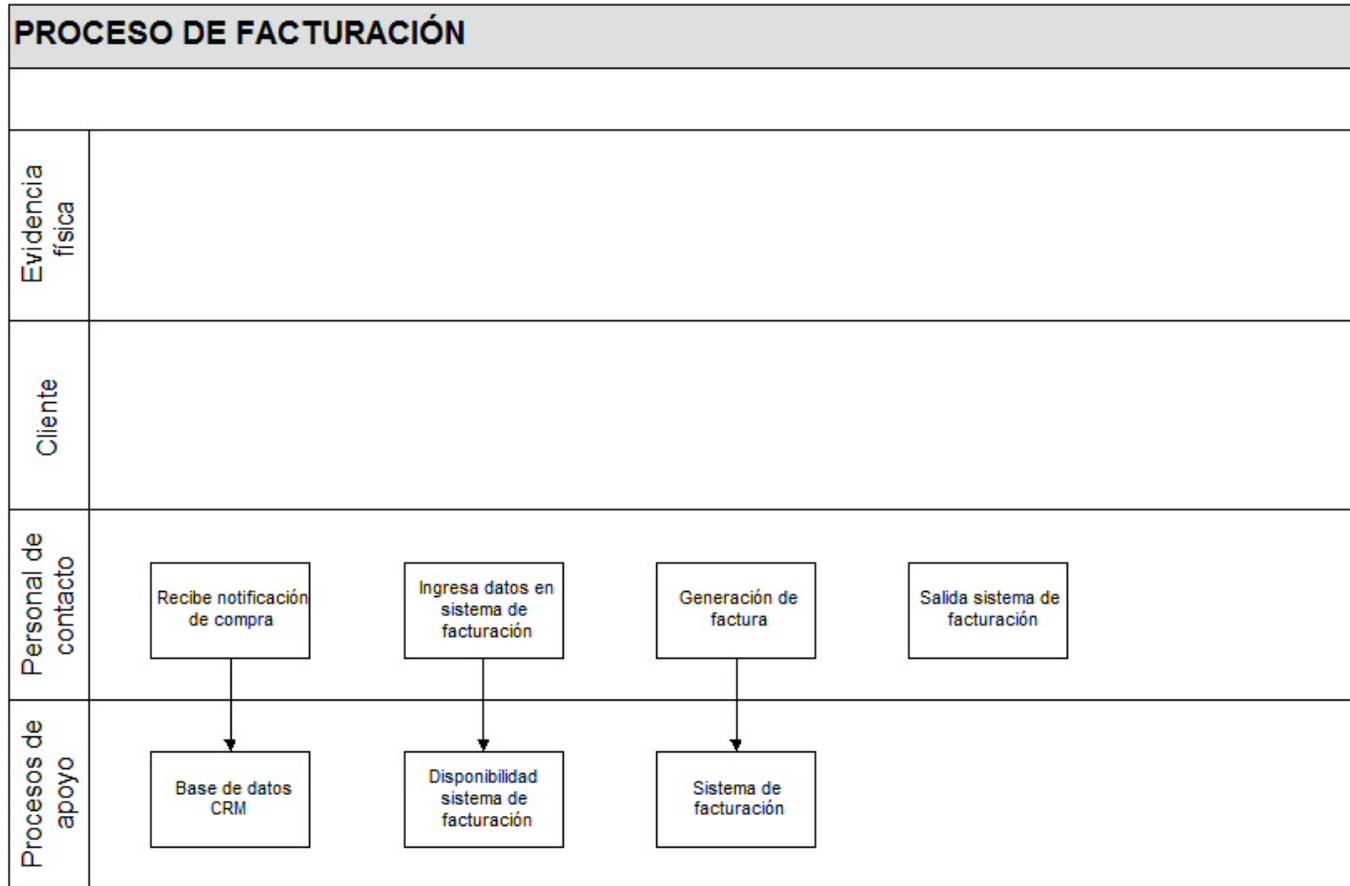


Proceso en el cual el cliente realiza la compra de algún producto de la "Papelería Virtual".

Tiempo del proceso: 10 minutos. Este tiempo está estipulado para la compra de un sólo artículo. Así mismo, está estimado el tiempo que el usuario busca el producto que quiere solicitar.

Fuente: Autor.

Figura 47. Proceso de facturación de la página web de la “Papelería Virtual”

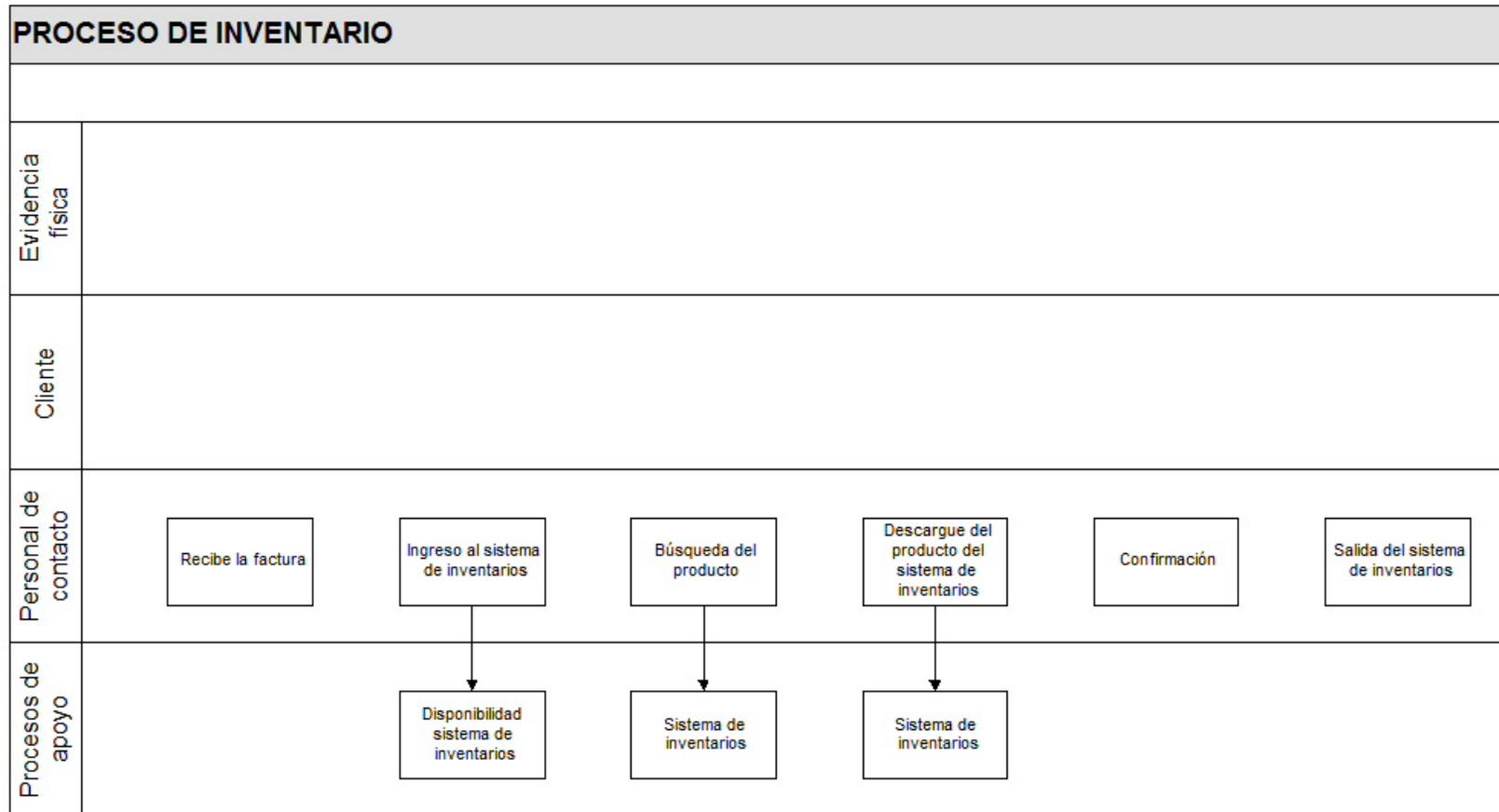


En el momento en el cual el cliente realiza la solicitud de compra, inmediatamente se va a facturar el producto para su posterior distribución.

Tiempo del proceso: 5 minutos. Desde que se recibe la notificación de compra, hasta la salida de la factura.

Fuente: Autor.

Figura 48. Proceso de inventarios de la página web de la “Papelería Virtual”

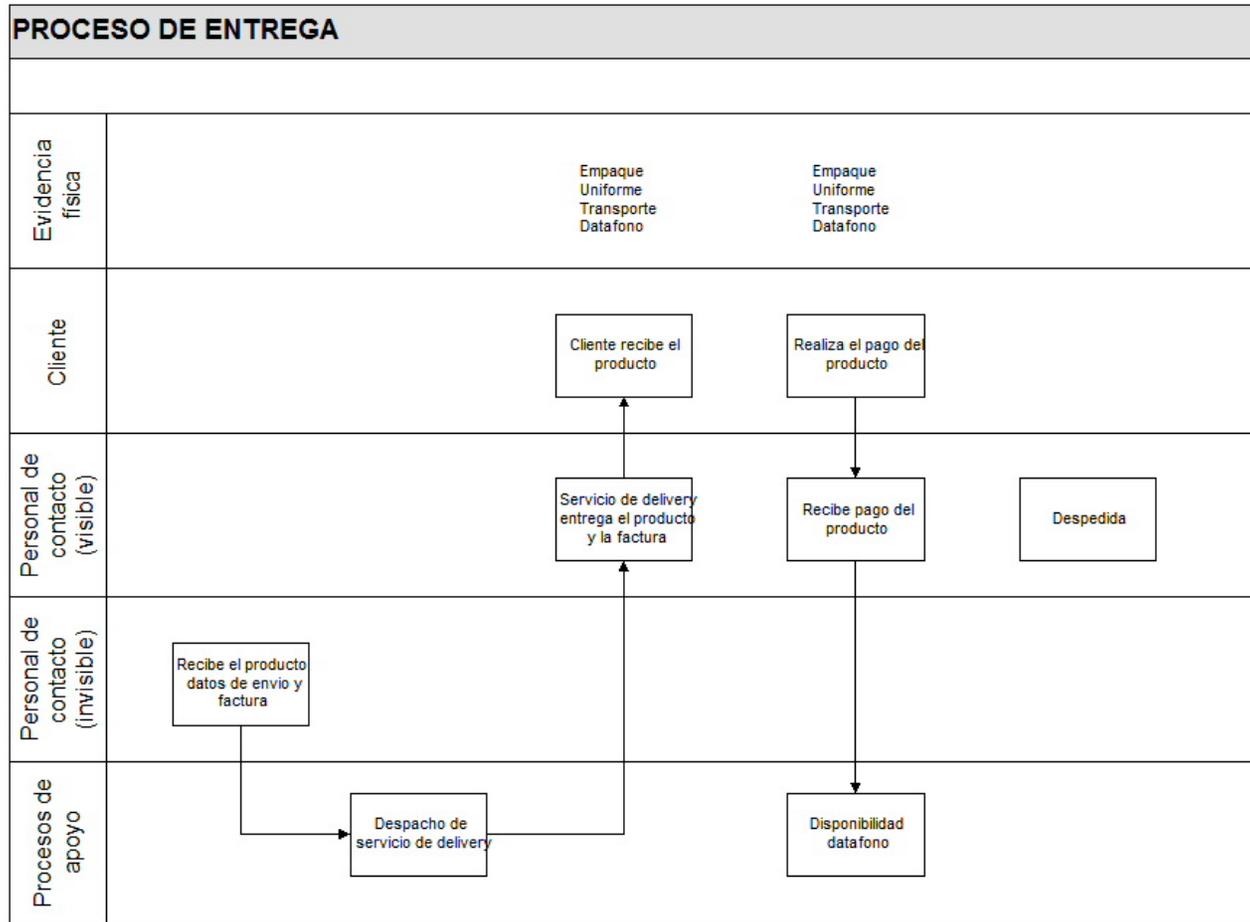


Proceso en el cual se hace descargue en el inventario del producto el cual compro el cliente.

Tiempo del proceso: 5 minutos. Mientras se realiza la confirmación del descargue del producto del inventario.

Fuente: Autor.

Figura 49. Proceso de entrega de producto de la “Papelería Virtual”

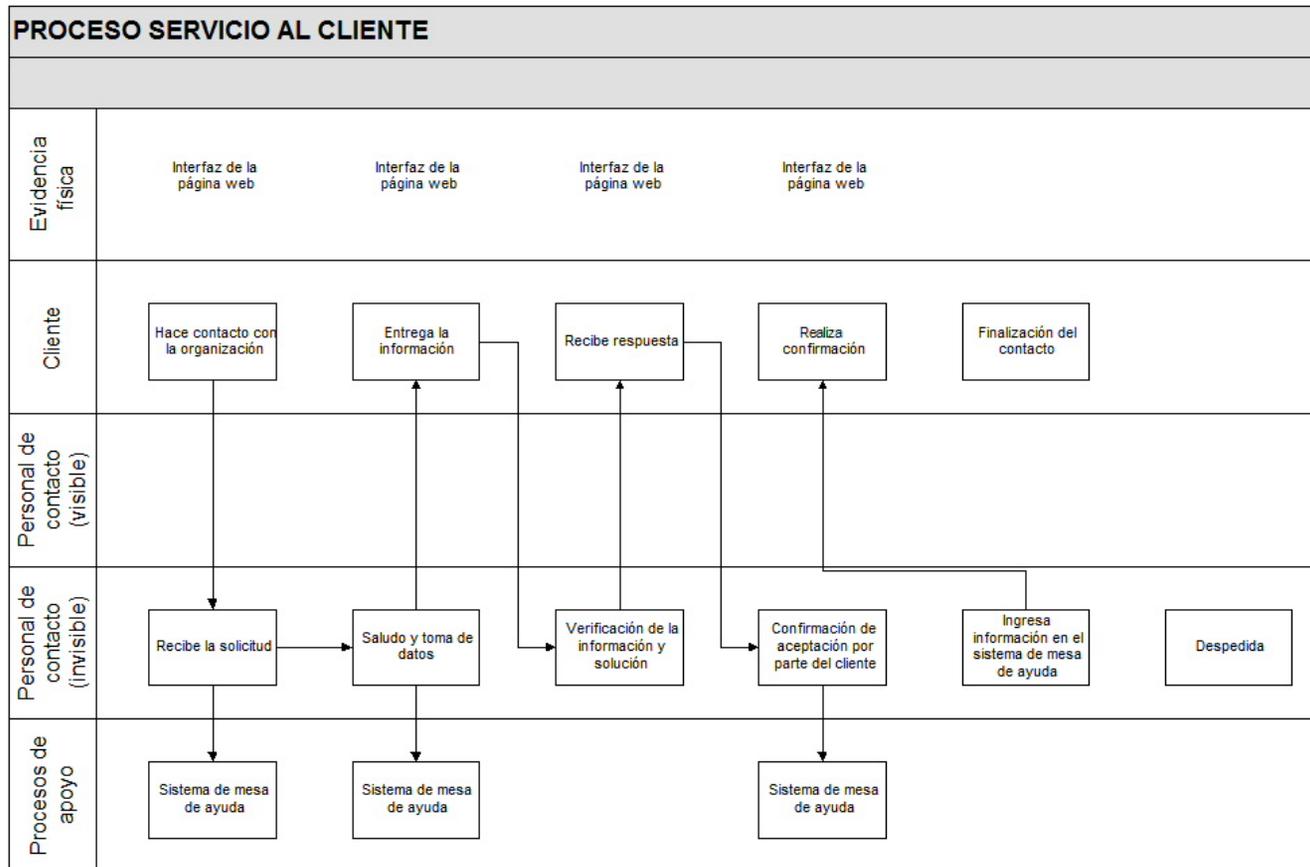


Entrega del producto al cliente.

Tiempo del proceso: Tiempo mínimo de entrega 1 hora. Esto, según la dirección de entrega del producto.

Fuente: Autor.

Figura 50. Proceso de servicio al cliente de la “Papelería Virtual”



Si el cliente necesita orientación o ser escuchado, entrará el este proceso en ejecución.

Tiempo del proceso: máximo 15 minutos. La llamada no debe durar más del tiempo estipulado, ya que se considera que el cliente se puede cansar después de este tiempo al teléfono. La Asesora debe ser eficaz y eficiente al momento de dar una respuesta al cliente.

Fuente: Autor.

4.3.1.1 Tiempo de duración de los procesos.

A continuación se describirán la duración de la mezcla de algunos de los procesos descritos anteriormente.

Registro, compra y entrega. El cliente debe registrarse por primera vez en la página web de la “Papelería Virtual”. Este proceso tiene los siguientes pasos:

- El cliente realiza el ingreso a la página web.
- Diligencia la información necesaria para registrarse en la “Papelería Virtual”.
- Recibe la notificación del registro.
- Realiza la selección del producto que necesita.
- Hace la solicitud de compra.
- La solicitud llega al sistema de facturación.
- Generación de la factura de compra.
- Descarga del producto en el inventario.
- Entrega del producto al servicio de Delivery para su entrega.
- Servicio de Delivery realiza la entrega.
- El cliente recibe el producto y realiza el pago.

Tiempo estimado: 1 hora 20 minutos.

Compra y entrega. En este proceso, el cliente ya se encuentra registrado en la página web de la “Papelería Virtual”. Este proceso tiene los siguientes pasos:

- El cliente realiza el ingreso a la página web.
- Realiza la selección del producto que necesita.
- Hace la solicitud de compra.
- La solicitud llega al sistema de facturación.
- Generación de la factura de compra.
- Descarga del producto en el inventario.
- Entrega del producto al servicio de Delivery para su entrega.
- Servicio de Delivery realiza la entrega.
- El cliente recibe el producto y realiza el pago.

Tiempo estimado: 1 hora 10 minutos.

Solicitud de información, compra y entrega. El cliente necesita orientación por parte del Asesor de servicio. Este proceso tiene los siguientes pasos:

- Cliente realiza llamada a la “Papelería Virtual”.
- Asesora de servicio saluda y toma datos del cliente.
- El cliente solicita orientación.
- Asesora de servicio brinda la información solicitada por el cliente.
- El cliente realiza confirmación de solución.
- El cliente realiza el ingreso a la página web.
- Realiza la selección del producto que necesita.
- Hace la solicitud de compra.
- La solicitud llega al sistema de facturación.
- Generación de la factura de compra.
- Descarga del producto en el inventario.
- Entrega del producto al servicio de Delivery para su entrega.
- Servicio de Delivery realiza la entrega.
- El cliente recibe el producto y realiza el pago.

Tiempo estimado: 1 hora 25 minutos.

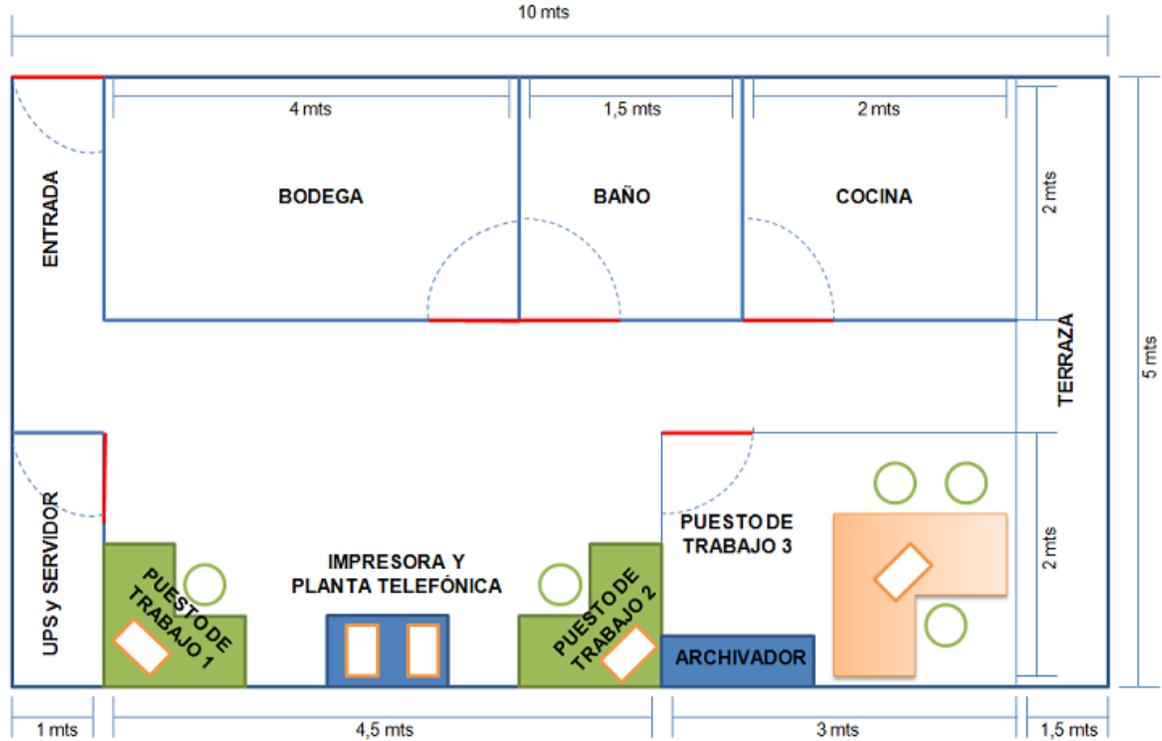
4.3.2 Distribución de la oficina de la “Papelería Virtual”.

La “Papelería Virtual” tendrá una oficina física en donde estarán los puestos de trabajo y la bodega. Esta oficina es arrendada y tiene las siguientes especificaciones:

- Área total: 50 mts²
- 1 baño: Área de 3 mts²
- 1 bodega: Área de 8 mts².
- 3 puestos de trabajo. Cada puesto de trabajo tiene su computador portátil y su teléfono.
- Cuarto de Ups y Servidor: Área de 2 mts².
- 1 cocina: Área de 4 mts².
- 1 terraza: Área de 7,5 mts²

La Figura No.51 muestra la distribución de la oficina de la “Papelería Virtual”.

Figura 51. Distribución oficina “Papelería Virtual”



Fuente: Autor.

4.3.3 Costos de ventas.

La “Papelería Virtual” al ser una empresa comercializadora, tiene costos de ventas. El costo de ventas es el valor de compra de las mercancías adquiridas para la venta²¹.

Por lo tanto, el costo de ventas de la “Papelería Virtual”, es la sumatoria de los 378 productos que se ofrecerán en la página web.

COSTOS DE VENTAS \$2.805.392

²¹ <http://www.bogotaemprende.com>

Se tiene estimado que este costo de ventas es por un periodo de 3 meses, es decir, se renovará el inventario de la “Papelería Virtual” por lo menos cada 3 meses.

4.3.4 Inventarios.

De acuerdo a la actividad que desarrolla la empresa, existen diversas clases de inventarios:

Figura 52. Clases de inventarios

EMPRESA	INVENTARIOS QUE MANEJA	VALOR (COSTO)
Comercializadora o distribuidora	Mercancías	Al precio de compra o de adquisición.
Industrial (Productora o manufacturera)	Materias primas o insumos	Al precio de compra o de adquisición.
	Productos en proceso	Al costo agregado por materias primas, mano de obra y otros costos de fabricación.
	Productos terminados	
De servicios	Insumos	Al precio de compra o de adquisición.
	Contratos	Al precio acumulado, al final de mes, por la realización parcial de la obra contratada.

Fuente: Bogotá Emprende – Cómo definir los costos – www.bogotaemprende.com

Según la clasificación de la tabla anterior, la “Papelería Virtual” al ser una comercializadora, el tipo de inventarios que maneja son Mercancías.

Por lo tanto, el costo de los inventarios es el precio de compra o de adquisición de los productos:

Costo de inventario \$2.805.392

4.3.5 Índices de Gestión.

Los índices de gestión que trabajaremos en la “Papelería Virtual” son:

Ventas Online²².

Consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de este sitio web, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra online.

$$\frac{\text{Ventas Reales (\$)}}{\text{Ventas Presupuestadas (\$)}} * 100$$

Participación en el mercado²³

Porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa.

$$\frac{\text{Ventas totales de la “Papelería Virtual”}}{\text{Ventas totales del sector}} * 100$$

Crecimiento en ventas²⁴

Variación tendiente al aumento de un periodo frente al periodo actual.

$$\frac{\text{Ventas del periodo actual} - \text{Ventas del periodo anterior}}{\text{Ventas del periodo anterior}} * 100$$

²² <http://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>

²³ <http://www.buenastareas.com>

²⁴ Dirección Estratégica – Clase Magistral – Guillermo Villacrés Cárdenas – Universidad de la Sabana.

Rotación de inventarios²⁵

Proporción entre las ventas y las existencias promedio. Indica el número de veces que el capital invertido se recupera a través de las ventas.

El promedio de los inventarios se obtiene sumando el inventario inicial más el inventario final y dividiendo para dos.

$$\frac{\text{Ventas acumuladas}}{\text{Promedio de inventarios}} * 100$$

Permanencia de inventarios²⁶

Proporción entre el inventario final y las ventas promedio del último periodo. Indica cuantas veces dura el inventario que se tiene.

$$\frac{\text{Inventario final x 30 días}}{\text{Ventas promedio}}$$

Calidad de los pedidos generados²⁷

Número y porcentaje de pedidos de compras generadas sin retraso, o sin necesidad de información adicional.

$$\frac{\text{Pedidos generados sin problemas}}{\text{Total de pedidos generados}} * 100$$

²⁵ <http://html.rincondelvago.com/indicadores-de-gestion.html>

²⁶ <http://www.webpicking.com/hojas/indicadores.htm>

²⁷ <http://www.webpicking.com/hojas/indicadores.htm>

Entregas perfectamente recibidas²⁸

Número y porcentaje de pedidos que no cumplen las especificaciones de calidad y servicio definidas.

$$\frac{\text{Pedidos rechazados}}{\text{Total de órdenes de compra recibidas}} * 100$$

Satisfacción del cliente²⁹

Proceso que evalúa el nivel de satisfacción del cliente.

$$\frac{\text{Número de incidentes procesados}}{\text{Número de incidentes recibidos}} * 100$$

Cultura organizacional³⁰

Comprende las experiencias, creencias y valores, tanto personales como culturales de una organización.

$$\frac{\text{Percepción de la muestra}}{\text{Total de resultados del estudio (fractales / Abaco de François)}}$$

4.3.6 Causas del mal servicio.

Algunas causas que se pueden presentar para prestar un mal servicio son:

²⁸ <http://www.webpicking.com/hojas/indicadores.htm>

²⁹ Dirección Estratégica – Clase Magistral – Guillermo Villacrés Cárdenas – Universidad de la Sabana.

³⁰ Dirección Estratégica – Clase Magistral – Guillermo Villacrés Cárdenas – Universidad de la Sabana.

4.3.6.1 Causas técnicas.

- **Servicio de luz.**

El edificio en donde esté ubicada la oficina de la “Papelería Virtual” debe contar con planta de energía en el caso en que la luz se vaya. Si la luz se llega a ir, inmediatamente la UPS se prende y soporta el servidor con los sistemas de la organización. Sin embargo, si el tiempo de duración sin servicio de luz es mucho, la UPS no podrá soportarlo y el servidor central se apagará, haciendo que los sistemas no funcionen.

Por lo tanto, los clientes podrán ingresar a la página web, pero no habrá sistema de facturación para realizar la entrega del pedido que solicita el cliente, generando un mal servicio.

- **Daño físico de algún componente de hardware del servidor central.**

Se tiene planeado adquirir un servidor con un arreglo de disco, en donde si se daña un disco, inmediatamente funcione el otro con la misma información que tenía el dañado y actualizada. Sin embargo, si algún otro componente se llega a dañar (tarjeta de red, ventiladores, procesador), el servidor se apagará y los sistemas de la organización no funcionarán, generando un mal servicio.

- **Línea telefónica.**

Si en algún momento la línea telefónica contratada para recibir llamadas de los clientes, no llegará a funcionar, el cliente quedaría sin el más importante medio de contacto, generando un mal servicio.

- **No disponibilidad de la página web de la organización.**

Aunque la confiabilidad de la disponibilidad de la página web se encuentra en 99,9%, cabe anotar que el porcentaje faltante puede ser de fallas, es decir, la no disponibilidad de la página web. El cliente ingresará a internet y no la podrá tener disponible, haciendo que se genere un mal servicio.

- **Problemas físicos con el datafono**

El datafono al ser un sistema de tecnología, puede presentar daños en sus partes internas. Si esto llegará a suceder mientras se está tendiendo a un cliente, este no podrá pagar con la forma que él quiera, sino que será necesario hacerlo otra forma, generando un mal servicio.

- **Control de seguridad de la página web**

Los hackers nunca descansan. Últimamente existe una práctica muy habitual llamada “ataque http”, que se basa en ocupar todos los recursos de un servidor. Desde un cliente que realiza un pedido de conexión al servidor, éste abre un canal de comunicación y se queda esperando que el cliente le indique qué datos quiere transferir. Pero el cliente nunca realiza este pedido, y el servidor queda con la conexión abierta. Esto se repite una y otra vez, el servidor va reduciendo su rendimiento, hasta que se queda sin recursos y “se cae” generando un mal servicio.

4.3.6.2 Equipo de trabajo.

- **Falta de capacitación al analista de servicio.**

Se debe brindar una capacitación al analista de servicio sobre la estrategia, cultura, tecnología de la organización en el momento en el cual ingresa a ésta, con el fin de que el analista sepa cuáles son los objetivos a alcanzar y qué desea la organización en el momento de prestar el servicio. El objetivo es que tenga toda la información de la organización con el fin de prestar un servicio excepcional, de lo contrario atenderá de mala forma a los clientes y generará un mal servicio.

- **Fallas en la entrega de domicilios por parte del servicio de delivery.**

El servicio de Delivery es la persona que lleva la imagen de la organización a nuestros clientes. Igualmente debe recibir una capacitación para que conozca todos los aspectos de la organización y se mantenga informado, para que en el momento del encuentro con el cliente esté preparado para brindar un buen servicio. Si la atención, la presentación personal o el trato con el cliente falla, esto generará un mal servicio.

- **Falta de motivación por parte de los colaboradores de la organización.**

El equipo de trabajo debe ser constantemente motivado por parte de la organización, con el fin de que se apropien de ésta y sientan que pertenecen a una familia, esto hará que el servicio que presten sea de la mejor calidad y el cliente esté totalmente satisfecho. Si esto no llegará a pasar, la efectividad en su trabajo y su actitud con los clientes no sería el mejor, haciendo que se generara un mal servicio.

4.4 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

4.4.1 Equipo de Trabajo.

La “Papelería Virtual” contará, en su comienzo, por las siguientes personas:

- Asesor – Inversionista.
- Gerente General.
- Analista de Servicio.
- Servicio de Delivery.

La estructura no será jerárquica, será una estructura transversal. El figura 43 muestra el esquema de la estructura de la “Papelería Virtual”.

Figura 53. Estructura Organizacional de la “Papelería Virtual”.



Fuente: Autor.

El Asesor – Inversionista y el Gerente General son las personas que podrán en funcionamiento el plan de negocio de la “Papelería Virtual”. El Analista de Servicio y el Servicio de Delivery serán contratados por la organización para que integren el equipo de trabajo.

Los perfiles que se necesitan para estos dos puestos de trabajo son:

- **Analista de Servicio**
 - Técnico o tecnólogo en áreas administrativas, ingeniería de sistemas o carreras afines.
 - Manejo de herramientas ofimáticas.
 - Disposición de servicio al cliente.
 - Toma de pedidos vía telefónica.
 - Solución de dudas presentadas por los clientes.
 - Generación de informes y reportes.
 - Remuneración \$800.000 + Prestaciones de Ley.
- **Servicio de Delivery**
 - Bachiller con experiencia mínima de un año como mensajero con moto.
 - Habilidades de manejo de direcciones.
 - Contrato por labor o destajo. Por cada entrega se pagará la suma de \$1.500.

4.4.1.1 Funciones del Equipo de Trabajo.

- **Asesor – Inversionista.**
 - Aportar los recursos de capital.
 - Asesoramiento acerca de aspectos legales, técnicos, tecnológicos que requiera la “Papelería Virtual”.
 - Seguimiento del cumplimiento de metas del negocio y del Gerente General.
- **Gerente General.**
 - Representante legal de la organización.
 - Planear, dirigir y controlar las actividades de la organización.

- Revisión de las metas organizativas (ventas, mercadeo, comunicación).
 - Coordinación administrativa, financiera, legal y tributaria.
 - Responsable por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional.
 - Desarrollo de negocios.
 - Retención de clientes.
 - Negociación con proveedores.
 - Ejerce autoridad funcional sobre el Analista de Servicio y el Servicio de Delivery.
 - Definir necesidades de personal consistentes con los objetivos y planes de la empresa.
 - Seleccionar el personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
- **Analista de Servicio.**
 - Asesoramiento de los clientes que ingresan a la página de internet.
 - Vender los servicios/productos de la “Papelería Virtual” por medio de la página web y vía telefónica.
 - Atender todas las solicitudes de clientes vía telefónica y en la página web.
 - Hacer seguimiento a las solicitudes telefónicas asegurando la llegada de los pedidos hasta los clientes.
 - Realizar informes de gestión sobre las llamadas y/o solicitudes realizadas por los clientes.
- **Servicio de Delivery.**
 - Realizar labores de mensajería.
 - Llevar los pedidos a los clientes de forma oportuna.
 - Realizar depósitos en los diferentes bancos.
 - Retirar cobros en la locación del cliente.
 - Atender cualquier solicitud del Gerente General.
 - Retiro de materiales en la locación del proveedor.

4.4.1.2 Cultura de Servicio³¹.

La cultura de servicio que se va a desarrollar en la “Papelería Virtual” es la siguiente:

La Cultura es deliberativa, sana y feliz. Los empleados se sienten orgullosos de formar parte de la organización y la organización de formar parte de la sociedad.

El resultado de este tipo de cultura es el coraje, unido al aprecio y al respeto por las personas, imaginación y creatividad que fluyen libremente y unos fuertes lazos sociales entre el grupo que le permite a las personas y a la organización, crecer, resistir frente a los entornos hostiles y expandirse hacia terrenos inexplorados.

Liderazgo

- Tener la meta y la visión correcta para llegar a ser proveedores, empleadores y destino de inversión favorito para clientes, colaboradores e inversionistas.
- Tratar adecuadamente a los clientes y asegurar que todos sus colaboradores trabajen de cara al cliente.
- Compartir información para fomentar la confianza.
- Establecer límites flexibles para que los colaboradores asuman responsabilidades.
- Preocuparse por los colaboradores:
 - ❖ Buscar continuamente aquello que las personas necesitan para ser prósperos.
 - ❖ Mejorar continuamente la experiencia laboral.
 - ❖ Asegurar la formación transversal de todos los colaboradores.
 - ❖ Diseñar, desarrollar e implementar una estrategia de motivación que permita:
 - ✓ Conocer a todo el grupo de colaboradores.

³¹ Ensayo Modelo de Cultura de servicio, Martina Rodriguez y Luisa Fernanda Martínez, Universidad de la Sabana, Julio de 2011.

- ✓ Reconocer continuamente las acciones positivas que realizan las personas.
- ✓ Felicitar a los colaboradores por sus acciones y resaltar logros.
- ✓ Estar disponible para todos sus colaboradores.
- ✓ Dialogar con sus colaboradores a diferentes niveles.
- ✓ Lograr una convivencia sana en la organización.
- ✓ Estimular una aproximación sincera y honesta entre las personas.
- ✓ Relacionar correctamente las personas (con sus deseos), responsabilidades asignadas y tareas que desempeñan.
- ✓ Emprender acciones en cambio de promesas.
- ✓ Motivar sin sentir miedo de perder el control.
- ✓ Enriquecer las tareas asignadas:
 - Aumentar las tareas importantes
 - Reducir controles
 - Ampliar la autonomía en la toma de decisiones y en la autoridad.
- ✓ Fomentar la participación de todas las personas.
- ✓ Organizar reuniones generales.
- ✓ Incentivar las actividades extra laborales.
- ✓ Fomentar encuentros personales con los colaboradores.
- ✓ Visitar a los colaboradores.
- ❖ Diseñar, desarrollar e implementar una estrategia de comunicación que permita:
 - ✓ Repartir en vez de impartir.
 - ✓ Abrir canales de participación para que todos en la organización expongan sus puntos de vista en común.
 - ✓ Desarrollar canales de comunicación en doble vía con participación igualitaria de todos los involucrados.
 - ✓ Fortalecer la habilidad comunicativa en todos los colaboradores de la organización:
 - Empatía
 - Escucha activa
 - Enriquecer la habilidad para retroalimentar.
- ❖ Diseñar, desarrollar e implementar una estrategia de desarrollo personal que permita:

- ✓ Incentivar la formulación de objetivos personales ambiciosos que estén alineados con los objetivos de la unidad de negocio y de la organización.
- ✓ Fomentar el desarrollo personal mediante técnicas como el coaching para potenciar las capacidades personales facilitando el autoconocimiento y la tolerancia.
- ❖ Diseñar, desarrollar e implementar una estrategia de trabajo en equipo que permita:
 - ✓ Trazar metas comunes, claras para todos, que vayan relacionadas con un sistema de estímulos y recompensas de orden grupal.
 - ✓ Hacer consciencia en las personas del significado de su trabajo, dándoles a conocer el sentido de lo que hacen e involucrándolos en los procesos.
 - ✓ Fomentar la autonomía para que las personas decidan cómo hacer su trabajo, lo cual implica delegar funciones y transmitir confianza.
 - ✓ Estructurar una red de interacción e interdependencia entre los integrantes del equipo, otros equipos de trabajo, unidades de negocio con el fin de tener un ambiente de apoyo, cooperación, aprovechando las habilidades de todos, basados en procedimientos operativos comunes.
 - ✓ Manejo efectivo de la heterogeneidad en el equipo.
 - ✓ Formación de equipos de alto rendimiento.
 - ✓ Conocer la realidad en la que vive el equipo.
 - ✓ Tener interés por quienes conforman el equipo.
 - ✓ Ausencia de formalidades.
 - ✓ Fomentar la sana discusión y participación de todos.
 - ✓ Objetivos y tareas compartidos y comprendidos por cada integrante del equipo.
 - ✓ Buscar consenso para las decisiones.
 - ✓ Transformar las decisiones en acciones.
 - ✓ Aceptar el desacuerdo, las críticas y el conflicto
 - ✓ Desarrollar liderazgo compartido que se rote entre los integrantes del equipo según la circunstancia.
 - ✓ Fomentar el espíritu de equipo en donde cada uno quiere lo mejor para todos.
 - ✓ Desarrollar el poder de la negociación y el manejo del conflicto mediante:

- Autonomía de las partes para poder decidir por sí mismos.
- Fomentar la variedad de planteamientos.
- ✓ Desarrollar habilidades de negociación en las personas mediante:
 - La exploración
 - La escucha activa
 - El poder de superar objeciones
 - Reconocer a la contra parte
 - Saber utilizar el silencio

Características

- Es una organización cuyos empleados son seres humanos integrados a ella y que trabajan en cooperación.
- La organización tiene la capacidad de hacer felices a los empleados, posibilitando que su trabajo les beneficie como individuos.
- Es una organización en donde los individuos independiente de su jerarquía muestran una diversidad de fuerzas, trabajan de manera constructiva en la culminación de objetivos comunes y encuentra sentido y satisfacción en la fabricación de productos o en la oferta de servicios de alta calidad con el fin de conseguir unos beneficios a través de los cuales prosperan las vidas de los demás.
- La salud y el bienestar de los empleados son parte integral de los valores corporativos de la organización.
- La organización tiene un interés genuino por el mundo que la rodea y está dispuesta a implicarse en el.

La organización

- Respeto por el ser humano.
- Saber escuchar y estar interesado por lo que la otra personas me está comunicando.
- Trato digno.
- Remuneración justa y equitativa.
- Dar la oportunidad a los empleados de crecer dentro de la organización.

- Introducir una revolución creativa en el ambiente laboral (Desarrollar el talento humano, mantener la motivación, la creatividad, la libertad y en donde se enseñe con el ejemplo a todo nivel), de tal forma que los empleados sientan pasión por el trabajo, y deseo de ser tan productivos como puedan. En donde todos se apoyen mutuamente y celebren los triunfos de unos y otros. Un ambiente que resulte agradable para empleados, para clientes, accionistas. Esto se consigue:
 - ❖ Identificando, alentando y promoviendo siempre lo positivo.
 - ❖ Identificando, desalentando, evitando, desterrando lo negativo.
- Incorporar los siguientes atributos en la organización:
 - ❖ El valor de la imagen de la organización en donde se manifieste que:
 - ✓ Le gusta gustar.
 - ✓ Le agrada prestar atención al detalle.
 - ✓ Da lo mejor de sí misma
 - ❖ Se debe mostrar la Inteligencia de la organización a través de las acciones y estilo de dirección.
 - ❖ La personalidad de la organización debe irradiar:
 - ✓ Jovialidad
 - ✓ Humildad
 - ✓ Confianza
 - ✓ Pasión por lo que se hace
 - ✓ Participación
 - ❖ Desarrollar el Deseo de querer ser mejor y hacer siempre más. Fomentando el:
 - ✓ Mirar a los ojos
 - ✓ Ser generosos
 - ✓ Ser misteriosos
 - ✓ Ser intensos
 - ✓ Contar historias ajustadas a la realidad
 - ✓ Tratar a las personas de forma directa
 - ❖ Mantener la pasión, siendo:
 - ✓ Fieles a los valores
 - ✓ Fieles a los empleados
 - ✓ Fieles a los clientes
 - ✓ Cumplir los compromisos por encima de todo
 - ✓ Asumir los errores y corregirlos lo más pronto.
- Desarrollar cualidades constructivas:
 - ❖ **Liderazgo:** Humildad, inclusión, inspiración, innovación, sinceridad, enseñar a través del ejemplo.

- ❖ **Empleados:** Adaptación, entusiasmo, inteligencia emocional, sentido de grupo.
- ❖ **Beneficios para todos** los que contribuyen a la marcha de la organización, atención al rendimiento de las personas en igual medida que al rendimiento del capital.
- ❖ **Accionistas, proveedores y clientes** que hacen publicidad a la organización con su entusiasmo.
- ❖ **El papel de la empresa en la sociedad:** Compromiso y actitud constructiva.
- Desarrollar la humildad como la mejor forma de liderazgo.
 - ❖ Creación de un ambiente adecuado de trabajo en el que el potencial humano se vea impulsado a alcanzar sus metas.
 - ❖ Impulsar a los líderes a desplegar sus capacidades de forma que estén entusiasmados a las demás personas y las motiven a la acción de buen agrado.
 - ❖ Inspirar en el líder la subordinación de las necesidades y aspiraciones personales a las causas de la organización para la cual trabaja, distribuyendo el poder con el fin de motivar e infundir energía a la totalidad de la organización. Se debe fomentar en el líder que:
 - ✓ Asuma responsabilidades cuando las cosas empiezan a empeorar animando a las personas a cargo a tomar riesgos.
 - ✓ Lleve a cabo la formación de otros empleados por debajo de él, multiplicando y extendiendo sus cualidades, generando que la organización vaya creciendo.

Las técnicas para fomentar un liderazgo humilde:

- ✓ Conocer los propios puntos fuertes y mantener el control sobre uno mismo, de igual manera en que se comprende la organización que se lidera y se ejerce la supervisión sobre ella.
- ✓ Estar dispuesto a dar la bienvenida a aquellas personas que puedan aportar fuerzas complementarias o ideas avanzadas y no recelar de ellos.
- ✓ Interesarse por los empleados en igual medida que por los clientes.
- ✓ Crecer con el negocio y estar al tanto de todas sus vertientes.
- ✓ Cuando se cambia la estructura organizativa, la idea es modificar los comportamientos, cultura corporativa en función

del futuro, viendo que comportamientos se deben mejorar o cambiar por completo.

- ✓ Cultivar líderes de diferentes niveles dentro de la organización.
 - ✓ Desarrollar una mentalidad formativa y de capacitación dentro de la organización, que facilite el desarrollo de las habilidades de los empleados en todos los niveles.
- Desarrollar estrategias encaminadas a identificar, rebajar y superar el estrés:
 - Dominio personal de estrés: Debemos tomar conciencia que en la mayoría de las situaciones de trabajo, el cambio y la inseguridad proporcionan oportunidades para aprender a navegar. La fuerza de los seres humanos radica en la capacidad de permanecer concentrados y realizar nuestro trabajo a pesar de la confusión e inseguridad que nos rodee.
 - Desarrollar programas para fomentar la salud y el bienestar dentro de la organización:
 - ✓ Prevención primaria de enfermedades.
 - ✓ Prevención secundaria mediante la intervención y evaluación continuas.
 - ✓ La gestión de enfermedades con el comportamiento y los medicamentos.
 - ✓ La gestión de la demanda de servicios de salud.
 - ✓ La gestión de la discapacidad.
 - Generar herramientas para mejorar la resistencia al estrés: Estas herramientas son técnicas que optimizan las capacidades corporales, mentales y emocionales de las personas, de las cuales muchas tienen una gran relación con el funcionamiento del corazón humano.
 - ✓ Actuar antes de que el individuo sucumba ante el estrés.
 - ✓ Entrenar el corazón y la mente para que desarrollen la capacidad de mantener las emociones positivas y la coherencia psicológica durante periodos de tiempo prolongados.

El éxito de una organización está en retener y aumentar el capital humano e intelectual y ampliar su base de conocimiento, lo cual se consigue a través del desarrollo del talento humano, manteniendo la motivación, impulsando la creatividad e integrándolos a la organización.

Las emociones y el pensamiento humano están entrelazados a tal punto que el miedo puede estancarnos y el optimismo hacernos progresar. Por lo tanto las emociones juegan un papel fundamental en las relaciones humanas y por ende en las relaciones que se dan dentro de la organización, por lo cual se deben fomentar y cultivar.

Unos empleados animosos y con actitudes relajadas desarrollan un entorno de trabajo agradable, manejan una mejor relación con el cliente, reducen costos, y elevan los beneficios de la organización.

Cuanto más se utiliza la imaginación de las personas, mas se intercambian las ideas, mas se desarrolla el cerebro y mas evoluciona un grupo en la dirección acertada.

La clave de las organizaciones felices es esforzarse de manera constante por fomentar una cultura estimulante.

Las organizaciones actuales deben ser fieles a sus valores, empleados, clientes y accionistas.

4.4.1.3 Salud ocupacional.

La salud ocupacional promueve y protege la salud de los trabajadores. Busca controlar los accidentes y las enfermedades mediante la reducción de las condiciones de riesgo³².

En la “Papelería Virtual” se desarrollará un programa de salud ocupacional que abarcará actividades de seguridad y medicina preventiva, con el fin de mantener la salud de los trabajadores de la Organización.

Las actividades de medicina preventiva que se implementaran son:

- Exámenes médicos.
 - Chequeo médico general.
 - Optometría.
 - Examen de seno (para mujeres).
- Riesgo ergonómico.
 - Implementación de pausas activas.
 - Revisión de los puestos de trabajo.

³² Organización mundial de la Salud – OMS - www.who.int/es/.

- Actividades recreativas.
- Botiquín en la oficina.

Las actividades de seguridad que se implementarán son:

- Elementos de protección personal de uso obligatorio para el Service Delivery.
- Suministro de extintores.
- Demarcación y señalización de las áreas de trabajo.

4.4.2 Clase de Empresa.

La “Papelería Virtual” se considera como una empresa comercializadora o distribuidora, ya que se transfiere la propiedad del bien.

Las empresas distribuidoras adquieren productos terminados, denominados mercancías, para revenderlos sin modificarlos³³.

El objeto social de la “Papelería Virtual” es la comercialización de implementos de papelería.

4.4.3 Constitución legal.

La estructura jurídica de la “Papelería Virtual” se desarrollará de forma individual, como persona jurídica, por eso que se constituirá como una Sociedad de Acciones Simplificadas, SAS (ver ANEXO C: Ley 1258 de 05-12-2008, por la cual se crean la sociedad por acciones simplificadas).

La Sociedad de Acciones Simplificadas (S.A.S) se puede constituir por una o más personas, mediante un documento privado. La elección de esta forma jurídica, se tomo por los siguientes factores³⁴:

- **Capital social y número de empleados.**

³³ <http://www.bogotaemprende.com>

³⁴ <http://actualicese.com/actualidad/2008/12/17/sociedades-por-acciones-simplificadas-el-modelo-societario-que-se-impondra-en-los-siguientes-anos>

Las S.A.S se pueden constituir con cualquier monto de capital social (inferior o superior a los 500 salarios mínimos) y con cualquier cantidad de empleados (inferior o superior a los 10).

- **Número de accionistas.**

La S.A.S pueden constituirse y funcionar con uno o varios accionistas (ya sean personas jurídicas o personas naturales).

- **Se puede crear mediante un Documento Privado.**

Se podrá constituir con un documento privado en lugar de hacerse con una escritura pública.

- **Duración y objeto social.**

La duración puede ser indefinida. No están obligadas a tener que especificar el objeto social al que se dedicarán, pues si no lo detallan, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

- **Responsabilidad solidaria.**

Los accionistas de la S.A.S no tendrán responsabilidad solidaria (es decir, más allá de sus aportes) en las deudas tributarias y obligaciones laborales de la sociedad.

- La S.A.S no exige tener todos los órganos de administración (Asamblea de accionistas y Junta directiva), es suficiente con que tengan solamente su representante legal. Si funcionan con un único accionista, este puede ser al mismo tiempo su representante legal. Y si en los estatutos se contempla la creación de una "Junta directiva", indica que esta "junta" puede estar conformada con "un solo" miembro.

- **No requieren revisor fiscal.**

No todas las S.A.S están obligadas a nombrar Revisor Fiscal, pues sólo requieren un contador público independiente que al final del año dictamine sus estados financieros.

4.4.3.1 Pasos para la creación de la Organización.

Los pasos que se seguirán para la creación de la “Papelería Virtual”, son los estipulados por la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB). Estos son³⁵:

- Tener los documentos necesarios para registrarse como persona natural ante la CCB:
 - Original de documento de identidad.
 - Formulario del registro único tributario RUT.
 - Formulario de registro único empresarial RUE.
 - Formulario de registro con otras entidades.
 - Carátula única empresarial y anexo de matrícula mercantil.
 - Estatutos de la persona jurídica.
- Elaborar el documento de constitución de la sociedad por documento privado, ya que la empresa tiene activos totales inferiores a 500 salarios mínimos mensuales vigentes o la planta de personal no supera a los 10 trabajadores.
- Registro de Matrícula Mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá.

³⁵ <http://camara.ccb.org.co>

5. ESTUDIO ECONÓMICO

El estudio económico trata de determinar cuál será la cantidad de recursos económicos que son necesarios para que el proyecto se realice y precisar los costos, de diferente índole, requeridos para el normal funcionamiento. El objetivo es obtener utilidades con un buen margen de rentabilidad que garantice la permanencia y el crecimiento de la organización.

El modelo económico de la “Papelería Virtual” que se explicará a continuación fue adaptado de actividades académicas, de la materia Gestión Financiera; clase magistral impartida por Oswaldo Acosta Gutierrez.

5.1 COSTOS Y GASTOS

La “Papelería Virtual” al ser una empresa comercializadora, adquiere los productos terminados para revenderlos sin modificarlos, por lo tanto, NO incurre en costos de producción. Los costos de producción los tienen las empresas industriales que son las que adquieren materias primas con el fin de transformarlas en nuevos productos, mediante un proceso de producción.

Con esta aclaración, definiremos los costos y gastos de la “Papelería Virtual”.

5.1.1 Costos de ventas.

Como se indicó en el capítulo anterior, el costo de ventas es el valor de compra de las mercancías para la venta.

El costo de ventas para la “Papelería Virtual” es la sumatoria de los 378 productos que se comercializarán.

COSTOS DE VENTAS \$2.805.392

Cabe anotar que este costo es por un periodo de 3 meses. Se tiene planeado renovar el inventario cada 3 meses.

5.1.2 Gastos de ventas.

Son los gastos en los cuales incurre la “Papelería Virtual” al momento de llevar los productos a su cliente final.

Tabla 57. Gastos de ventas “Papelería Virtual”

Concepto	Valor
Medio Visa	\$ 100.000
Servicio de Delivery	\$ 222.600
TOTAL	\$ 322.600

Fuente: Autor.

En la tabla 57 observamos que:

- Medio Visa: es el monto que Visa nos cobra al mes por uso del datafono para realizar los pagos de los productos.
- Servicio de Delivery: Mensajero que se le paga \$1.500 por cada entrega que realice al día. El valor de \$222.600 se obtuvo por el mayor número de transacciones que se realizan en un mes (cuando hay temporada alta de artículos de papelería son 148).

5.1.3 Costos de administración.

Son los provenientes de la actividad administrativa dentro de la organización. El total de los costos de administración (costos generales + salarios) es de \$6.575.603.

Tabla 58. Costos generales de administración

Concepto	Valor
Arriendo Oficina con bodega	\$ 1.250.000
Administración	\$ 420.000
Servicios públicos	\$ 1.500.000
Papelería organizacional	\$ 200.000
Caja	\$ 800.000
TOTAL	\$ 4.170.000

Fuente: Autor.

Definiremos los salarios de los empleados de la “Papelería Virtual”.

Tabla 59. Salarios de los integrantes de la “Papelería Virtual”

Concepto	Porcentaje	Agente de Servicio	Gerente General
Sueldo/Mes		\$ 800.000	\$ 566.700
Prestaciones sociales			
Cesantías	8,33%	\$ 66.640	\$ 47.206
Prima de servicios	8,33%	\$ 66.640	\$ 47.206
Vacaciones	4,17%	\$ 33.360	\$ 23.631
Intereses a las cesantías	1%	\$ 8.000	\$ 5.667
Aportes a la seguridad social			
Salud	8,50%	\$ 68.000,00	\$ 48.170,00
Pensión	11,63%	\$ 93.040,00	\$ 65.907,00
Riesgos profesionales	0,50%	\$ 4.000,00	\$ 2.834,00
Aportes parafiscales			
ICBF	3%	\$ 24.000	\$ 17.000
SENA	2%	\$ 16.000	\$ 11.334
Caja de compensación familiar	4%	\$ 32.000	\$ 22.668
Subsidio de transporte		\$ 67.800	\$ 67.800
Dotación		\$ 200.000	\$ 0
TOTAL SALARIOS		\$ 1.479.480	\$ 926.123

Fuente: Autor.

TOTAL SALARIOS: \$2.405.603

5.1.4 Costos financieros.

Son los que se originan por la obtención de recursos ajenos que la empresa necesita para su desenvolvimiento. Para el caso de la “Papelería Virtual” los costos financieros son los siguientes:

Tabla 60. Costos financieros

Concepto	Valor
Manejo cuenta de ahorros	\$ 9.000
Retención en la fuente CDT	\$ 5.704
Préstamo bancario	\$ 3.360.286
TOTAL	\$ 3.374.990

Fuente: Autor.

5.2 INGRESOS

La “Papelería Virtual”, en su primer año de funcionamiento, solo recibirá ingresos por motivos de ventas, denominados operacionales. Ingresos financieros no se van a registrar, ya que el capital no estará en alguna cuenta de ahorros en donde reciba intereses.

5.2.1 Proyección ingresos operacionales.

Los ingresos operacionales son aquellos ingresos producto de la actividad económica principal de la empresa³⁶.

La proyección de los ingresos operacionales de la “Papelería Virtual” se realizará según la cantidad de elementos vendidos, así:

Tabla 61. Proyección de ingresos operacionales en cantidad

PRODUCTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Agendas, Cuadernos	2.095	2.178	2.265	2.356	2.450
Bisturí, Cosedoras, Compás, Ganchos, Perforadoras, Tajalápiz, Tijeras	831	864	899	935	972
Blocks, Carpetas, sobres	1.142	1.188	1.236	1.285	1.336
Bolas de icopor, Borrador, Cintas, Escuadras, Palos de Balso, Pinceles, Reglas, Transportador	831	864	899	935	972

Fuente: Autor.

³⁶ <http://www.gerencie.com>

Tabla 61. (Continuación)

PRODUCTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Cartulinas, Contact, Plastivinil, Papel (silueta, bond, acuarela, durex, crepe, regalo, periódico)	1.632	1.697	1.765	1.836	1.909
CD, DVD, Memoria USB, Mouse	317	329	342	356	370
Colores, Corrector, Crayones, Esferos, Lápices, Marcador, Micropunta, Portaminas, Resaltador	3.192	3.320	3.452	3.591	3.734
Plastilina, Tempera, Escarcha, Vinilo	2.190	2.278	2.369	2.463	2.562
Resmas de papel	478	497	517	538	559
TOTAL	12.707	13.216	14.537	15.991	17.590

Fuente: Autor.

La Tabla No. 61 indica la proyección de ventas por cantidades en los primeros 5 años de funcionamiento de la “Papelería Virtual”. Se comienza con el año 0 (cero), ya que estas son las ventas que se conocen a través de la investigación de mercados.

Tabla 62. Proyección de ingresos operacionales en dinero

PRODUCTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Agendas, Cuadernos	\$ 29.323.000	\$ 30.495.920	\$ 31.715.757	\$ 32.984.387	\$ 34.303.763
Bisturí, Cosedoras, Compás, Ganchos, Perforadoras, Tajalápiz, Tijeras	\$ 35.733.000	\$ 37.162.320	\$ 38.648.813	\$ 40.194.765	\$ 41.802.556
Blocks, Carpetas, sobres	\$ 18.278.400	\$ 19.009.536	\$ 19.769.917	\$ 20.560.714	\$ 21.383.143
Bolas de icopor, Borrador, Cintas, Escuadras, Palos de Balso, Pinceles, Reglas, Transportador	\$ 23.268.000	\$ 24.198.720	\$ 25.166.669	\$ 26.173.336	\$ 27.220.269
Cartulinas, Contact, Plastivinil, Papel (silueta, bond, acuarela, durex, crepe, regalo, periódico)	\$ 96.124.800	\$ 99.969.792	\$ 103.968.584	\$ 108.127.327	\$ 112.452.420
CD, DVD, Memoria USB, Mouse	\$ 55.387.500	\$ 57.603.000	\$ 59.907.120	\$ 62.303.405	\$ 64.795.541
Colores, Corrector, Crayones, Esferos, Lápices, Marcador, Micropunta, Portaminas, Resaltador	\$ 255.360.000	\$ 265.574.400	\$ 276.197.376	\$ 287.245.271	\$ 298.735.082

Fuente: Autor.

Tabla 62. (Continuación)

PRODUCTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Plastilina, Tempera, Escarcha, Vinilo	\$ 56.940.000	\$ 59.217.600	\$ 61.586.304	\$ 64.049.756	\$ 66.611.746
Resmas de papel	\$ 3.823.200	\$ 3.976.128	\$ 4.135.173	\$ 4.300.580	\$ 4.472.603
TOTAL	\$ 574.237.900	\$ 597.207.416	\$ 621.095.713	\$ 645.939.541	\$ 671.777.123

Fuente: Autor.

En la Tabla No. 62, se indican las proyecciones en dinero en los cinco primeros años de funcionamiento de la “Papelería Virtual”. Se estima un crecimiento por año del 10%.

5.3 INVERSIÓN

La inversión hace referencia a la colocación de capital en un proyecto o una iniciativa empresarial, con el fin de recuperarlo con intereses en el caso de que el mismo genere ganancias.³⁷

5.3.1 Inversión inicial.

Comprende todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la organización.³⁸

La inversión inicial fija y diferida de la “Papelería Virtual”, es:

³⁷ <http://www.definicionabc.com>

³⁸ <http://empreendedor.unitec.edu>

Tabla 63. Inversión inicial fija de la “Papelería Virtual”

Descripción	Cantidad	Costo Total
MOBILIARIO		
Mesa de Trabajo	3	\$ 270.000
Sillas	3	\$ 230.000
Archivador	1	\$ 135.000
Estantes	3	\$ 438.000
EQUIPOS DE COMPUTO		
Computadores portátiles	3	\$ 2.400.000
Servidor HP Proliant	1	\$ 2.450.000
Impresora Multifuncional	1	\$ 800.000
PBX - Central telefónica	1	\$ 940.000
Teléfonos	3	\$ 250.000
Datafono	1	\$ 500.000
UPS - Sistema de alimentación ininterrumpida	1	\$ 1.600.000
SOFTWARE		
Hosting Página Web	1	\$ 250.000
World Office (Software contable y financiero)	1	\$ 1.990.000
INVENTARIO		
Inventario inicial	1	\$ 2.805.392
TOTAL		\$ 15.058.392

Fuente: Autor.

Tabla 64. Inversión inicial diferida de la “Papelería Virtual”

Descripción	Cantidad	Costo Total
Gastos de publicidad	1	\$ 2.500.000
Gastos de constitución	1	\$ 400.000
Capital de trabajo	1	\$ 28.200.001
Inventarios tres meses		\$ 65.260.000
TOTAL		\$ 96.360.001

Fuente: Autor.

INVERSIÓN TOTAL = \$ 111.418.393

5.3.2 Cronograma de inversiones.

El cronograma de inversiones es la presentación de las inversiones detalladas por cada uno de los conceptos básicos en función del tiempo en que se van a realizar, indicando las sumas a invertir en cada concepto, totalizados por la unidad de tiempo, que en la “Papelería Virtual”, son años³⁹.

Las inversiones que se van a realizar en la “Papelería Virtual” se piensan realizar en tres años.

En la Tabla No. 65 podemos observar que:

- **En el AÑO 1:**
 - Se planea contratar una persona más en el grupo de trabajo, por lo que se necesitará más mobiliario.
 - Igualmente, la persona que se piensa contratar necesita equipo de cómputo.
 - Se planea el crecimiento de stock en la bodega, por lo tanto se comprará un estante más.
 - Por crecimiento de personal, se comprará una licencia más del World Office (Software contable y financiero).
 - La papelería organizacional se incrementará por la nueva persona en el equipo de trabajo.
 - Hay que realizar pago anual por servicio de Hosting de la página web de la “Papelería Virtual”.

- **En el AÑO 2:**
 - Se prevee crecimiento en el stock de la bodega.
 - Hay que realizar pago anual por servicio de Hosting de la página web de la “Papelería Virtual”.

La tabla No. 65 muestra el detalle de las inversiones:

³⁹ <http://es.scribd.com>

Tabla 65. Cronograma de inversiones para la “Papelería Virtual”

Descripción	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2
Mesas de trabajo	\$ 270.000	\$ 90.000	\$ 0
Sillas	\$ 230.000	\$ 76.600	\$ 0
Archivador	\$ 135.000	\$ 135.000	\$ 0
Estantes	\$ 438.000	\$ 146.000	\$ 146.000
Computadores portátiles	\$ 2.400.000	\$ 800.000	\$ 0
Servidor HP Proliant	\$ 2.450.000	\$ 0	\$ 0
Impresora multifuncional	\$ 800.000	\$ 0	\$ 0
PBX - Central telefónica	\$ 940.000	\$ 0	\$ 0
Teléfonos	\$ 250.000	\$ 83.300	\$ 0
Datafono	\$ 500.000	\$ 0	\$ 0
UPS - Sistema de alimentación ininterrumpida	\$ 1.600.000	\$ 0	\$ 0
Hosting página web	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000
World Office (software contable y financiero)	\$ 1.990.000	\$ 1.990.000	\$ 0
Papelería organizacional	\$ 2.400.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000
Matricula mercantil	\$ 400.000	\$ 0	\$ 0
TOTAL	\$ 15.053.000	\$ 7.170.900	\$ 3.996.000

Fuente: Autor.

5.4 DEPRECIACIÓN

Mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso (o no uso) que se haga de él⁴⁰. Hace referencia exclusivamente a los activos fijos.

El método de depreciación que se realiza en la “Papelería Virtual” es el método de línea recta. Para mobiliario de oficina, se tomo vida útil de 5 años y para los equipos de cómputo, se tomó vida útil de 3 años. La tabla No.66 muestra la depreciación de los activos fijos de la organización:

⁴⁰ Clase Magistral Gestión Financiera, impartida por Oswaldo Acosta Gutiérrez.

Tabla 66. Depreciación de los activos fijos de la “Papelería Virtual”

Activo fijo	Valor Total	% Depreciación	Valor Depreciación
Mobiliario de oficina	\$ 1.073.000	20%	\$ 214.600
Equipos de computo	\$ 8.940.000	33%	\$ 2.950.200
TOTAL	\$ 10.013.000		\$ 3.164.800

Fuente: Autor.

5.5 AMORTIZACIÓN

La amortización, como la depreciación, hace referencia al desgaste que sufre un activo en la medida de su utilización. La amortización se realiza sobre los activos intangibles⁴¹.

Los activos intangibles de la “Papelería Virtual” son: Software contable y financiero y el Hosting de la página web. Esto ya que se adquiere es un derecho de su utilización, pero no se adquiere el producto como tal.

La amortización de los activos diferidos no está sujeta a la vida útil, se amortizará según se vayan consumiendo. Sin embargo, hay que tener en cuenta que para el software el tiempo de vida útil no debe ser un periodo mayor a cinco años.

Con estas aclaraciones, la tabla No. 67 muestra en detalle las amortizaciones de la “Papelería Virtual”.

Tabla 67. Amortización de los activos diferidos de la “Papelería Virtual”

Activo diferido	Valor Total	% Amortización	Valor Amortización
Hosting página web	\$ 250.000	20%	\$ 50.000
World Office (Software contable y financiero)	\$ 1.990.000	20%	\$ 398.000
TOTAL	\$ 2.240.000		\$ 448.000

Fuente: Autor.

⁴¹ Clase Magistral Gestión Financiera, impartida por Oswaldo Acosta Gutiérrez.

5.6 CAPITAL DE TRABAJO

Es una medida de capacidad que tiene la organización para continuar con el normal desarrollo de sus actividades a corto plazo⁴².

Para calcular el capital de trabajo de la “Papelería Virtual” tomaremos:

- Costos de ventas.
- Gastos de administración.
- Gastos de ventas.

Tabla 68. Costos y Gastos anuales por año

Concepto	Mensual	Anual
Costos de Ventas	\$ 2.805.392	\$ 11.221.568
Gastos de administración	\$ 6.575.603	\$ 78.907.236
Gastos de ventas	\$ 322.600	\$ 3.871.200

Fuente: Autor.

Con el cálculo de los gastos anuales por año, se definirá el capital de trabajo, así:

Tabla 69. Capital de trabajo de la “Papelería Virtual”

CAPITAL DE TRABAJO	
Gastos de administración	\$ 78.907.236
Gastos de ventas	\$ 3.871.200
TOTAL	\$ 82.778.436
Costos de ventas	\$ 11.221.568
TOTAL AÑO	\$ 94.000.004
TOTAL DIARIO	\$ 313.333
DIAS	90
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 28.200.001

Fuente: Autor.

⁴² <http://ep-aseinf.blogspot.com>

Se dispondrá de 90 días para contar con el capital de trabajo, esto quiere decir, que mientras inician los ingresos operativos. Cabe aclarar, que con las ventas que se tienen proyectadas para el primer mes de funcionamiento, el capital de trabajo se solventaría en este primer mes. Sin embargo, para el estudio se recomienda 90 días, ya que las ventas proyectadas pueden ser menores.

5.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio consiste en el volumen de ventas en el cual no habrá una utilidad ni una pérdida. Así mismo, es la cantidad mínima de ventas que se necesitan para la supervivencia de la empresa⁴³.

Para obtener el punto de equilibrio por ingresos tomaremos la siguiente fórmula:

$$PE = CF / 1 - (CV/VENTAS)$$

CF: Costos fijos

CV: Costos variables

VENTAS: Ventas proyectadas en el primer año de funcionamiento.

Tomaremos los siguientes datos:

Tabla 70. Datos para hallar el punto de equilibrio

COSTOS FIJOS		
Concepto	Valor/Mensual	Valor/Anual
Costos de administración	\$ 6.575.603	\$ 78.907.236
TOTAL	\$ 6.575.603	\$ 78.907.236
COSTOS VARIABLES		
Concepto	Valor/Mensual	Valor/Anual
Gastos de ventas	\$ 322.600	\$ 3.871.200
Costos de ventas	\$ 2.805.392	\$ 11.221.568
TOTAL	\$ 3.127.992	\$ 15.092.768

Fuente: Autor.

⁴³ <http://emprendedor.unitec.edu>

Por lo tanto, el punto de equilibrio es:

$$PE = \$ 78.907.236 / 1 - (\$ 15.092.768 / \$ 574.237.900)$$

$$PE = \$ 81.037.146$$

5.8 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENTABILIDAD (TMAR)

La TMAR determina la ganancia o premio que el inversionista desea obtener a cambio de invertir su dinero en la realización del proyecto de la “Papelería Virtual”. Así mismo, esta refleja las expectativas de rendimiento de una forma congruente y referenciada a las condiciones vigentes en el mercado durante el proceso de evaluación⁴⁴.

Para el caso de la “Papelería Virtual”, en donde el inversionista decide aportar todo el capital sin solicitar financiamiento, la TMAR se calcula por medio de la siguiente fórmula:

$$TMAR = i + f + if$$

i = inflación

f = costo de oportunidad (tasa activa + tasa pasiva)

El valor de la inflación anual en Colombia es de 3,4%, dato obtenido del Banco de la República.

La tasa de interés activa o tasa de colocación es la que cobran las entidades financieras por los préstamos otorgados a las personas naturales o empresas⁴⁵. Hay diferentes tipos de crédito, pero para el estudio de la “Papelería Virtual”, se tomarán los créditos comerciales.

⁴⁴ <http://catarina.udlap.mx>

⁴⁵ <http://www.coltefinanciera.com.co>

Figura 54. Tasas de colocación

Tipo de entidad	Tasa
Bancos comerciales	11.93%
Compañías de financiamiento comercial	13.93%
Cooperativas financieras	16.02%
Organismos cooperativos	8.65%
Total establecimientos	12.31%

Fuente: Banco de la República – www.banrep.gov.co

En la figura anterior, se puede determinar que la “Papelería Virtual” tomará créditos comerciales, por lo tanto, la tasa de colocación a tomar es de 13,93%.

La tasa de interés pasiva o tasa de captación es la tasa que las instituciones financieras reconocen a los depositantes por la captación de sus recursos⁴⁶.

La tasa de interés pasiva es:

Figura 55. Tasas de captación

	Tasa de interés - efectiva anual
Tasa de interés de los certificados de depósito a término 90 días (DTF)	5.44%
Tasa de interés de los certificados de depósito a término 180 días (CDT180)	5.82%
Tasa de interés de los certificados de depósito a término 360 días (CDT360)	6.28%
Tasa de interés de las corporaciones financieras (TCC)	3.54%

Fuente: Banco de la República – www.banrep.gov.co

Con los datos de la tabla No.55, y sacando un promedio de las tasas, la tasa de captación total es de 5,27%.

Para el cálculo de la TMAR, los datos son:

$$i = 3,4\%$$

$$f = \text{tasa activa} + \text{tasa pasiva} = 13,93\% + 5,27\% = 19,2\%$$

⁴⁶ <http://www.banrep.gov.co>

$$\text{TMAR} = 3,4\% + 19,2\% + (3,4\% \times 19,2\%)$$

$$\text{TMAR} = 0,034 + 0,192 + (0,034 \times 0,192)$$

$$\text{TMAR} = 23,25\%$$

La tasa mínima aceptable de rentabilidad para la “Papelería Virtual” en un año es de 23.35%. Para un mes la TMAR será de 1,93%.

5.9 FLUJO DE EFECTIVO

Es un estado o informe contable cuyo objetivo es proveer información relevante sobre los ingresos y salidas de efectivo para la organización en un periodo de tiempo.

El flujo de efectivo para la “Papelería Virtual” se desarrolló para los 5 primeros años de operación y se tuvo en cuenta los ingresos proyectados por ventas. Cabe anotar, que todas las ventas que se van a realizar en la “Papelería Virtual” son a contado.

Tabla 71. Flujo de efectivo para los primeros años de operación de la “Papelería Virtual”

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial		\$ 0	\$ 36.916.504	\$ 85.853.709	\$ 134.191.214	\$ 221.835.930
INGRESOS A CAJA						
Aportes a Capital	\$ 20.000.000					
Prestamos financiero	\$ 91.418.393					
Ventas		\$ 574.237.900	\$ 597.207.416	\$ 621.095.713	\$ 645.939.541	\$ 671.777.123
TOTAL INGRESOS	\$ 111.418.393	\$ 574.237.900	\$ 597.207.416	\$ 621.095.713	\$ 645.939.541	\$ 671.777.123
SALIDAS DE CAJA						
Compra de inventario	\$ 65.260.000	\$ 401.966.530	\$ 418.045.191	\$ 434.766.999	\$ 452.157.679	\$ 470.243.986
Gastos de ventas		\$ 3.871.200	\$ 4.258.320	\$ 4.684.152	\$ 5.152.567	\$ 5.667.824
Costos de administración		\$ 50.040.000	\$ 55.044.000	\$ 60.548.400	\$ 66.603.240	\$ 73.263.564
Salarios		\$ 28.867.236	\$ 30.599.270	\$ 32.435.226	\$ 34.381.340	\$ 36.444.220
Compra de activos		\$ 12.253.000				
Costos financieros		\$ 40.323.430	\$ 40.323.430	\$ 40.323.430		
Inversión en Capital de trabajo	\$ 0					
Inversión Fija	\$ 46.158.393					
TOTAL SALIDAS	\$ 111.418.393	\$ 537.321.396	\$ 548.270.211	\$ 572.758.207	\$ 558.294.826	\$ 585.619.594
SALDO FINAL CAJA	\$ 0	\$ 36.916.504	\$ 85.853.709	\$ 134.191.214	\$ 221.835.930	\$ 307.993.458

Fuente: Autor.

En la tabla No. 71 se observa que los saldos finales de caja son positivos, lo indica que se tiene efectivo para poder realizar inversiones, cubrir gastos inmediatos y tener dinero sobrante. Esto indica que hay una seguridad financiera positiva en el futuro.

5.10 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS

Es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado de un ejercicio durante un periodo determinado⁴⁷.

El estado de pérdida y ganancias para el primer año de operación de la “Papelería Virtual” es:

Tabla 72. Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	
Ingresos Operacionales	\$ 574.237.900
Menos Gastos Variables	
Gastos Variables	\$ 3.871.200
= Margen de contribución	\$ 570.366.700
Menos Costos y Gastos Fijos	
Costo de ventas	\$ 401.966.530
Costos de administración	\$ 50.040.000
Nómina	\$ 28.867.236
Depreciación	\$ 3.164.800
Amortización	\$ 448.000
Subtot. Cost y gast fijos	\$ 484.486.566
= UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 85.880.134
Gastos financieros	\$ 32.780.448
= UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	\$ 53.099.686
- Provisión impuestos	\$ 18.584.890
= UTILIDAD NETA	\$ 34.514.796

Fuente: Autor.

⁴⁷ Clase Magistral Gestión Financiera, impartida por Oswaldo Acosta Gutiérrez.

5.11 BALANCE GENERAL

Es el estado financiero que muestra la situación financiera de la organización en una fecha determinada⁴⁸. El Balance General para el primer año de funcionamiento de la “Papelería Virtual” es el siguiente:

Tabla 73. Balance general de la “Papelería Virtual”

BALANCE GENERAL			
ACTIVO		PASIVO	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Caja	\$ 36.916.504	Provision imporenta	\$ 18.584.890
Inventarios	\$ 56.557.407	Pasivo no Corriente	
		Obligación financiera	\$ 66.532.618
Subtotal Activo Corriente	\$ 93.473.911	Subtotal Pasivo	\$ 85.117.508
Activo no corriente		PATRIMONIO	
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 46.158.393	Aportes	\$ 20.000.000
Depreciación	\$ 0	Utilidad Neta	\$ 34.514.796
Amortización	\$ 0		
Subtotal Activo no Corriente	\$ 46.158.393	Subtotal Patrimonio	\$ 54.514.796
TOTAL ACTIVO	\$ 139.632.304	TOTAL Pasivo + Patrimonio	\$ 139.632.304

Fuente: Autor.

⁴⁸ Clase Magistral Gestión Financiera, impartida por Oswaldo Acosta Gutiérrez.

6. EVALUACIÓN ECONÓMICA

La evaluación económica de un proyecto tiene por objetivo identificar las ventajas y las desventajas asociadas a la inversión de un proyecto antes de la implementación del mismo⁴⁹. Además, con esta evaluación podemos sugerir una decisión de abandonar, postergar, ejecutar o realizar un estudio de mayor profundidad.

6.1 VALOR PRESENTE NETO

El valor presente neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero que es: MAXIMIZAR la inversión⁵⁰.

Para calcular el Valor Presente Neto de la “Papelería Virtual” tomaremos la TMAR (Tasa mínima aceptable de rentabilidad), que fue hallada en el capítulo 5, numeral 5.8. El valor de la TMAR es de 23,25%.

La fórmula a utilizar será la siguiente:

$$VPN = - P + FN1 / (1 + i) + FN2 / (1 + i)^2 + FN3 / (1+i)^3 + \dots + FNn / (1+i)^n$$

P: Valor presente de la inversión.

i: Tasa de oportunidad

FN: Flujo neto en el periodo

n: Número de periodos

VPN para la “Papelería Virtual” es el siguiente:

$$VPN = \$251.156.412$$

⁴⁹ <http://www.dhl.hegoa.ehu.es>

⁵⁰ <http://pymesfuturo.com>

Este valor nos indica que el proyecto es viable. Se maximiza la inversión en \$251.156.412 para el año 5 de operación de la “Papelería Virtual”. Se aclara que se realiza con la proyección de ventas operativas.

6.2 TASA INTERNA DE RETORNO

Es una tasa de descuento que al utilizarla para actualizar los flujos de ingresos netos de un proyecto de inversión, hace que su Valor Presente Neto sea igual a cero. Esto quiere decir que la TIR mide la rentabilidad de una inversión⁵¹.

La TIR para el proyecto de la “Papelería Virtual” fue hallada mediante Excel. El resultado es:

$$\text{TIR} = 78\%$$

Es la tasa de interés más alta a la que el proyecto no genera ni pérdidas ni ganancias. Como la TIR se encuentra por encima de la Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad, indica que el proyecto puede ser rentable y se puede poner en marcha.

6.2.1 Tasa interna de retorno modificada (TIRM).

Es la tasa de interés que supone que los flujos de efectivo del proyecto se reinviertan al costo de capital⁵².

Para el proyecto de la “Papelería Virtual” la TIRM fue hallada en Excel, y su resultado es:

$$\text{TIRM} = 56\%$$

Nos indica que el rendimiento del proyecto es mayor a la tasa mínima aceptada. Por lo tanto, este indicador también nos indica que el proyecto puede ser viable y rentable.

⁵¹ BACA, Guillermo. Ingeniería Económica. Capítulo 10.

⁵² <http://catarina.udlap.mx>

6.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Los análisis de sensibilidad tienen por finalidad mostrar los efectos que tendría una variación o cambio en el valor de una o más variables de costo o de ingreso que inciden en el proyecto⁵³.

Para analizar la probabilidad de que el proyecto genere pérdidas se realizó cambio en la Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad TMAR. Se indicó una variación obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 74. Análisis de riesgo

TMAR	VPN
10%	\$ 436.672.020
23,25%	\$ 251.156.412
30%	\$ 189.481.744

Fuente: Autor.

En la tabla No. 74 se observa que si la TMAR se iguala al 30%, que es el valor aproximado de la tasa en los bancos, en Valor Presente Neto maximiza la inversión inicial. El riesgo de aumentar las tasas no es alto y aún así genera ganancias para el proyecto.

Se puede determinar que el proyecto no generará pérdidas en su puesta en marcha.

⁵³ <http://catarina.udlap.mx>

7. GESTIÓN AMBIENTAL EMPRESARIAL

La gestión ambiental empresarial son acciones de la Organización encaminadas a la conservación, defensa, protección y mejora del medio ambiente⁵⁴.

En la “Papelería Virtual”, para lograr la mejora del medio ambiente, se realizarán las siguientes actividades:

- **Reducción de residuos en la oficina.**
Reducir el uso de papel realizando fotocopios por ambos lados, utilizar el papel reciclable para la impresión de documentos, imprimir lo menos posible utilizando el correo electrónico.
- **Creación de cultura de reciclaje y reutilización.**
Tener un sistema de reciclado para papel, plástico, aluminio y vidrio en la oficina. Alentar a todos los empleados la idea de tener en mente de reutilizar y reciclar.
- **Búsqueda de productos ecológicos.**
Buscar la oportunidad de comprar productos reciclados, teniendo en cuenta que sean de igual calidad.
- **Disminuir las necesidades de energía.**
Recomendar a los empleados que apaguen luces, computadoras y otros dispositivos electrónicos cuando no se usan.
- **Reducir el uso del agua.**
Realizar control de cañerías para evitar pérdidas en la cocina o en el baño. Promover el buen uso del agua.

⁵⁴ www.upme.gov.co.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para la creación de una nueva organización que tenga éxito, es necesario seguir pasos que nos ayudan a la buena planeación del negocio. Al seguir estos pasos podemos verificar qué necesitamos para empezar a realizar nuestros sueños.

En la realización de este trabajo hemos puesto en práctica todos los conceptos vistos en la especialización de Gerencia del Servicio, nos hemos basado en varios autores y en varias clases magistrales de los docentes. Esto nos ha proporcionado conocimientos en el emprendimiento de negocios, experiencia en el análisis de nuevas ideas y podemos realizar consultas a las personas que necesitan o desean ser emprendedoras.

La idea de la creación de la “Papelería Virtual” nació de una necesidad vista en el sector en donde se desarrollará, así como también, de la necesidad que tenían los estudiantes de la Especialización de Gerencia de Servicio. Se observó que en el sector no hay papelerías que tengan variedad de surtido o que queden cerca. Así mismo, se observó que los estudiantes necesitan disponibilidad de artículos a cualquier hora del día.

Igualmente, se detectó que el sector en donde va a funcionar la “Papelería Virtual” está en crecimiento, lo que puede indicar que la organización se puede mantener en el tiempo y producir una buena rentabilidad.

Del análisis del entorno se puede concluir que la “Papelería Virtual” no se ve afectada por las fuerzas externas tales como el PIB, la inflación y la tasa de cambio representativa del mercado.

Se analizó que el crecimiento en Colombia de las pequeñas empresas comercializadoras, va en aumento. Así como también el consumo en los hogares, lo que apunta a que el gasto en productos de papelería, por parte de los hogares colombianos, será constante.

Cabe anotar, que la “Papelería Virtual” está regida por la Ley No. 27 de Comercio Electrónico y no tiene ninguna restricción para su funcionamiento. El servicio de la “Papelería Virtual”, toda su planeación y articulación se realizó contemplando el cumplimiento de esta Ley.

Para realizar la creación de un nuevo servicio es necesario realizar una investigación de mercados, con el fin de observar el comportamiento del sector y de nuestros consumidores; así, sabremos cual es nuestro mercado objetivo y a quién tenemos que dirigir nuestros esfuerzos.

Así mismo, se observa que los clientes potenciales de la “Papelería Virtual” son los jóvenes que se encuentran estudiando en colegios y universidades, los padres de familia que tienen hijos en etapa escolar (jardines infantiles, colegios y/o universidades); además, se recomienda en un futuro, cuando la “Papelería Virtual” sea reconocida en el sector y en la ciudad, tener presente como clientes potenciales a las universidades, colegio y jardines infantiles. Por ejemplo, una buena idea, es tener el servicio de enviar a sus clientes las listas de útiles de colegios y jardines infantiles.

Se debe tener en cuenta y no desatender a la competencia de la “Papelería Virtual”. Es necesario que el servicio de este nuevo producto vaya a la par con su competencia, con el fin de que no se rezague y se renueve constantemente, para ofrecer a su cliente el mejor servicio y así lograr su fidelidad.

Una de las ventajas competitivas más importantes que tiene la “Papelería Virtual”, es que en el estudio de la competencia, no se encontraron papelerías virtuales que ofrezcan un servicio similar al que se está planeando. Este es un “plus” importante para el servicio que se desarrollará y hay que explotarlo al máximo, ya que la “Papelería Virtual” puede crecer velozmente.

Al realizar la encuesta, en el estudio de mercados, se corroboró que nuestros clientes potenciales son jóvenes mayores de 18 años, que se encuentran estudiando en colegios y/o universidades. De igual forma, que debemos ofrecer

los servicios de la “Papelería Virtual” a los padres de familia con hijos en etapa escolar. Esta población son los que tienen capacidad de compra.

En la encuesta también se percibió que no hay ningún inconveniente para que los clientes potenciales puedan ingresar a la página de la “Papelería Virtual”, ya que todos expusieron que tienen fácil acceso a internet. De la misma forma, hay que tener en cuenta que la seguridad en la página web es un factor importante y diferenciador, que hace que el cliente esté seguro y sea fiel a la Organización.

Incluso, se observa que la “Papelería Virtual” tiene un 90% de aceptación, es decir, que el 90% de las personas encuestadas, usarían sus servicios. Para que el servicio sea excepcional, se realizó un mix de mercado, con el fin de cubrir y superar las necesidades de nuestro cliente potencial.

Así mismo, se realizaron los estudios indicados para crear una organización seria y responsable. Se creará una organización que sea amable con el empleado y eficiente con el cliente. Que está constituida, física, lógica y legalmente, de forma adecuada para generar un valor agregado a la comunidad.

Otro de los atributos importantes que se ofrece en la “Papelería Virtual” son las diferentes formas de pago. Esto hace que el cliente esté más cómodo y pueda realizar sus transacciones de forma más segura y confiable.

El servicio de la “Papelería Virtual” está proyectado, en su comienzo, para tener su página web disponible las 24 horas del día y un horario específico para sus domicilios. Aunque la investigación de mercado arrojó que la disponibilidad de horario es muy importante, ésta se definirá según el éxito que tenga la papelería. Si el mercado precisa que es necesario acomodar el horario de los domicilios, se realizará con el estudio respectivo.

Para realizar la penetración de la “Papelería Virtual” a sus clientes objetivo, se diseñaron varias estrategias de comunicación como: avisos en internet y en redes sociales, repartiendo volantes, haciendo propagandas radiales y en los periódicos de las iglesias de la localidad. Es importante tener en cuenta que una de las mejores estrategias es la de voz a voz, que son las referencias que realizan los clientes que ya utilizaron los servicios de la “Papelería Virtual” a sus amigos o conocidos.

Con base en el estudio realizado, se puede afirmar que el proyecto de la “Papelería Virtual” es factible en todos sus aspectos. Hay un mercado potencial, legalmente no tiene restricciones de constitución y el estudio económico indica que dejará márgenes de utilidad a sus propietarios.

La aplicación del evaluador económico, Valor Presente Neto V.P.N. y Tasa Interna de Retorno TIR, indicó claramente la viabilidad económica del proyecto y aún con la sensibilización al disminuir y aumentar la Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad, el Plan sigue siendo positivo; en este sentido, desde el punto de vista teórico, el plan de la “Papelería Virtual” se podría llevar a cabo y consecuentemente se puede efectuar la inversión requerida para ello.

Se recomienda que para que el plan de negocios sea factible y realizable, se desarrolle con datos verdaderos. Esto con el fin de que se puede poner en marcha en un futuro cercano y no dejarlo plasmado solamente en un documento.

No hay que dejar cabos sueltos para que el éxito del negocio sea el esperado. Una buena investigación antes de poner en marcha un negocio atraerá triunfo a la organización, rentabilidad a sus propietarios y perdurará en el tiempo como una organización de éxito.

BIBLIOGRAFIA

BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. McGrawHill. Quinta Edición.

SAPAN CHAIN, Nassir y SAPAN CHAIN, Reinaldo. Preparación y evaluación de Proyectos. McGrawHill. Cuarta Edición.

ALBRECHT, Karl y ZEMKE, Rom. Gerencia del servicio. Cómo hacer negocios en la nueva economía. 3R Editores.

BERRY, Leonard. Un buen servicio ya no basta. Cuatro principios del servicio excepcional al cliente. Grupo Editorial Norma.

CARLZON, Jan. El momento de la verdad. Ediciones Diaz de Santos S.A.

HINGSTON, Peter. Inicie su negocio. Prentice Hall.

BACA CURREA, Guillermo. Ingeniería Económica. Fondo Educativo Panamericano. Cuarta Edición.

GIDO, Jack y CLEMENTS, James P. Administración exitosa de proyectos. International Thomson Editores.

HOFFMAN K, Douglas y G. BATESON, John E. Fundamentos del marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos. Capítulo 5. La ética en el marketing de servicios.

ZEITHAML, Valerie A, BITNER, Mary Jo y GREMLER, Dwayne D. Marketing de servicios. McGrawHill. Quinta Edición.

FUENTES ELECTRÓNICAS

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

<http://www.businesscol.com>

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

<http://www.crearempresa.com.co>

<http://www.ccb.org.co>

<http://www.dinero.com>

<http://www.redexpertos.com/order/leycomercioelectronico.html>

<http://www.portafolio.co>

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

<http://www.gerencie.com>

<http://www.degerencia.com>

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

<http://www.eduteka.org>

<http://www.encuestafacil.com>

<http://www.crecenegocios.com>

<http://www.i-e.es>

<http://cambiodolar.com.co>

<http://php.ciberaula.com>

<http://www.worldoffice.com.co>
<http://www.buenastareas.com>
<http://www.webpicking.com>
<http://crearunaempresaya.wordpress.com>
<http://www.virtual.unal.edu.co>
<http://actualicese.com>
<http://www.bogotaemprende.com>
<http://maps.google.com/>
<http://emprendedor.unitec.edu>
<http://www.definicionabc.com>
<http://es.scribd.com>
<http://ep-aseinf.blogspot.com>
<http://catarina.udlap.mx>
<http://www.coltefinanciera.com.co>
<http://es.wikipedia.org>
<http://www.dhl.hegoa.ehu.es>
<http://pymesfuturo.com>
<http://catarina.udlap.mx>
www.eco-finanzas.com
www.upme.gov.co

ANEXO A

Comercio Electrónico

Legislación Nacional - Colombia

Ley No 527

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

El Congreso de Colombia

DECRETA:

PARTE I PARTE GENERAL

CAPITULO I Disposiciones Generales

Artículo 1. *Ámbito de aplicación.* La presente ley será aplicable a todo tipo de información en forma de mensaje de datos, salvo en los siguientes casos:

a) En las obligaciones contraídas por el Estado colombiano en virtud de Convenios o Tratados internacionales.

b) En las advertencias escritas que por disposición legal deban ir necesariamente impresas en cierto tipo de productos en razón al riesgo que implica su comercialización, uso o consumo.

Artículo 2. *Definiciones.* Para los efectos de la presente ley se entenderá por:

a) *Mensaje de Datos.* La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax

b) Comercio electrónico. Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera;

c) Firma Digital. Se entenderá como un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje, permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente con la clave del iniciador y que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transformación;

d) Entidad de Certificación. Es aquella persona que, autorizada conforme a la presente Ley, está facultada para emitir certificados en relación con las firmas digitales de las personas, ofrecer o facilitar los servicios de registro y estampado cronológico de la transmisión y recepción de mensajes de datos, así como cumplir otras funciones relativas a las comunicaciones basadas en las firmas digitales.

e) Intercambio Electrónico de Datos (EDI). La transmisión electrónica de datos de una computadora a otra, que está estructurada bajo normas técnicas convenidas al efecto;

f) Sistema de Información. Se entenderá todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma mensajes de datos.

Artículo 3. Interpretación. En la interpretación de la presente ley habrán de tenerse en cuenta su origen internacional, la necesidad de promover la uniformidad de su aplicación y la observancia de la buena fe.

Las cuestiones relativas a materias que se rijan por la presente ley y que no estén expresamente resueltas en ella, serán dirimidas de conformidad con los principios generales en que ella se inspira.

Artículo 4. Modificación mediante acuerdo. Salvo que se disponga otra cosa, en las relaciones entre partes que generan, envían, reciben, archivan o procesan de alguna otra forma mensajes de datos, las disposiciones del Capítulo III, Parte I, podrán ser modificadas mediante acuerdo.

Artículo 5. Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. No se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a todo tipo de información por la sola razón de que esté en forma de mensaje de datos.

CAPITULO II

Aplicación de los requisitos jurídicos de los mensajes de datos

Artículo 6. Escrito. Cuando cualquier norma requiera que la información conste por escrito, ese requisito quedará satisfecho con un mensaje de datos, si la información que éste contiene es accesible para su posterior consulta.

Lo dispuesto en este artículo se aplicará tanto si el requisito establecido en cualquier norma constituye una obligación, como si las normas prevén consecuencias en el caso de que la información no conste por escrito.

Artículo 7. Firma. Cuando cualquier norma exija la presencia de una firma o establezca ciertas consecuencias en ausencia de la misma, en relación con un mensaje de datos, se entenderá satisfecho dicho requerimiento si:

- a) Se ha utilizado un método que permita identificar al iniciador de un mensaje de datos y para indicar que el contenido cuenta con su aprobación.
- b) Que el método sea tanto confiable como apropiado para el propósito por el cual el mensaje fue generado o comunicado.

Lo dispuesto en este artículo se aplicará tanto si el requisito establecido en cualquier norma constituye una obligación, como si las normas simplemente prevén consecuencias en el caso de que no exista una firma.

Artículo 8. Original. Cuando cualquier norma requiera que la información sea presentada y conservada en su forma original, ese requisito quedará satisfecho con un mensaje de datos, si:

- a) Existe alguna garantía confiable de que se ha conservado la integridad de la información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos o en alguna otra forma;
- b) De requerirse que la información sea presentada, si dicha información puede ser mostrada a la persona que se deba presentar.

Lo dispuesto en este artículo se aplicará tanto si el requisito establecido en cualquier norma constituye una obligación, como si las normas simplemente prevén consecuencias en el caso de que la información no sea presentada o conservada en su forma original.

Artículo 9. *Integridad de un mensaje de datos.* Para efectos del artículo anterior, se considerará que la información consignada en un mensaje de datos es íntegra, si ésta ha permanecido completa e inalterada, salvo la adición de algún endoso o de algún cambio que sea inherente al proceso de comunicación, archivo o presentación. El grado de confiabilidad requerido, será determinado a la luz de los fines para los que se generó la información y de todas las circunstancias relevantes del caso.

Artículo 10. *Admisibilidad y fuerza probatoria de los mensajes de datos.* Los mensajes de datos serán admisibles como medios de prueba y su fuerza probatoria es la otorgada en las disposiciones del Capítulo VIII del Título XIII, Sección Tercera, Libro Segundo del Código de Procedimiento Civil.

En toda actuación administrativa o judicial, no se negará eficacia, validez o fuerza obligatoria y probatoria a todo tipo de información en forma de un mensaje de datos, por el sólo hecho que se trate de un mensaje de datos o en razón de no haber sido presentado en su forma original.

Artículo 11. *Criterio para valorar probatoriamente un mensaje de datos.* Para la valoración de la fuerza probatoria de los mensajes de datos a que se refiere esta ley, se tendrán en cuenta las reglas de la sana crítica y demás criterios reconocidos legalmente para la apreciación de las pruebas. Por consiguiente habrán de tenerse en cuenta: la confiabilidad en la forma en la que se haya generado, archivado o comunicado el mensaje, la confiabilidad en la forma en que se haya conservado la integridad de la información, la forma en la que se identifique a su iniciador y cualquier otro factor pertinente.

Artículo 12. *Conservación de los mensajes de datos y documentos.* Cuando la Ley requiera que ciertos documentos, registros o informaciones sean conservados, ese requisito quedará satisfecho, siempre que se cumplan las siguientes condiciones:

1. Que la información que contengan sea accesible para su posterior consulta;
2. Que el mensaje de datos o el documento sea conservado en el formato en que se haya generado, enviado o recibido o en algún formato que permita demostrar que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida, y
3. Que se conserve, de haber alguna, toda información que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y la hora en que fue enviado o recibido el mensaje o producido el documento.

No estará sujeta a la obligación de conservación, la información que tenga por única finalidad facilitar el envío o recepción de los mensajes de datos.

Los libros y papeles del comerciante podrán ser conservados en cualquier medio técnico que garantice su reproducción exacta.

Artículo 13. *Conservación de mensajes de datos y archivo de documentos a través de terceros.* El cumplimiento de la obligación de conservar documentos, registros o informaciones en mensajes de datos, se podrá realizar directamente o a través de terceros, siempre y cuando se cumplan las condiciones enunciadas en el artículo anterior.

CAPÍTULO III **Comunicación de los mensajes de datos**

Artículo 14. *Formación y validez de los contratos.* En la formación del contrato, salvo acuerdo expreso entre las partes, la oferta y su aceptación podrán ser expresadas por medio de un mensaje de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

Artículo 15. *Reconocimiento de los mensajes de datos por las partes.* En las relaciones entre el iniciador y el destinatario de un mensaje de datos, no se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a una manifestación de voluntad u otra declaración por la sola razón de haberse hecho en forma de mensaje de datos.

Artículo 16. Atribución de un mensaje de datos.- Se entenderá que un mensaje de datos proviene del iniciador, cuando éste ha sido enviado por:

1. El propio iniciador.
2. Por alguna persona facultada para actuar en nombre del iniciador respecto de ese mensaje, o
3. Por un sistema de información programado por el iniciador o en su nombre para que opere automáticamente.

Artículo 17. Presunción del origen de un mensaje de datos. Se presume que un mensaje de datos ha sido enviado por el iniciador, cuando:

1. Haya aplicado en forma adecuada el procedimiento acordado previamente con el iniciador, para establecer que el mensaje de datos provenía efectivamente de éste, o
2. El mensaje de datos que reciba el destinatario resulte de los actos de una persona cuya relación con el iniciador, o con algún mandatario suyo, le haya dado

acceso a algún método utilizado por el iniciador para identificar un mensaje de datos como propio.

Artículo 18. Concordancia del mensaje de datos enviado con el mensaje de datos recibido. Siempre que un mensaje de datos provenga del iniciador o que se entienda que proviene de él, o siempre que el destinatario tenga derecho a actuar con arreglo a este supuesto, en las relaciones entre el iniciador y el destinatario, éste último tendrá derecho a considerar que el mensaje de datos recibido corresponde al que quería enviar el iniciador, y podrá proceder en consecuencia.

El destinatario no gozará de este derecho si sabía o hubiera sabido, de haber actuado con la debida diligencia o de haber aplicado algún método convenido, que la transmisión había dado lugar a un error en el mensaje de datos recibido.

Artículo 19. Mensajes de datos duplicados. Se presume que cada mensaje de datos recibido es un mensaje de datos diferente, salvo en la medida en que duplique otro mensaje de datos, y que el destinatario sepa, o debiera saber, de haber actuado con la debida diligencia o de haber aplicado algún método convenido, que el nuevo mensaje de datos era un duplicado.

Artículo 20. Acuse de recibo. Si al enviar o antes de enviar un mensaje de datos, el iniciador solicita o acuerda con el destinatario que se acuse recibo del mensaje de datos, pero no se ha acordado entre éstos una forma o método determinado para efectuarlo, se podrá acusar recibo mediante:

- a) Toda comunicación del destinatario, automatizada o no, o
- b) Todo acto del destinatario que baste para indicar al iniciador que se ha recibido el mensaje de datos.

Si el iniciador ha solicitado o acordado con el destinatario que se acuse recibo del mensaje de datos, y expresamente aquél ha indicado que los efectos del mensaje de datos estarán condicionados a la recepción de un acuse de recibo, se considerará que el mensaje de datos no ha sido enviado en tanto que no se haya recepcionado el acuse de recibo.

Artículo 21. Presunción de recepción de un mensaje de datos. Cuando el iniciador recepcione acuse recibo del destinatario, se presumirá que éste ha recibido el mensaje de datos.

Esa presunción no implicará que el mensaje de datos corresponda al mensaje recibido. Cuando en el acuse de recibo se indique que el mensaje de datos recepcionado cumple con los requisitos técnicos convenidos o enunciados en alguna norma técnica aplicable, se presumirá que ello es así.

Artículo 22. Efectos jurídicos. Los artículos 20 y 21 únicamente rigen los efectos relacionados con el acuse de recibo. Las consecuencias jurídicas del mensaje de datos se regirán conforme a las normas aplicables al acto o negocio jurídico contenido en dicho mensaje de datos.

Artículo 23. Tiempo del envío de un mensaje de datos. De no convenir otra cosa el iniciador y el destinatario, el mensaje de datos se tendrá por expedido cuando ingrese en un sistema de información que no esté bajo control del iniciador o de la persona que envió el mensaje de datos en nombre de éste.

Artículo 24. Tiempo de la recepción de un mensaje de datos. De no convenir otra cosa el iniciador y el destinatario, el momento de la recepción de un mensaje de datos se determinará como sigue:

a. Si el destinatario ha designado un sistema de información para la recepción de mensaje de datos, la recepción tendrá lugar:

1. En el momento en que ingrese el mensaje de datos en el sistema de información designado; o

2. De enviarse el mensaje de datos a un sistema de información del destinatario que no sea el sistema de información designado, en el momento en que el destinatario recupere el mensaje de datos;

b. Si el destinatario no ha designado un sistema de información, la recepción tendrá lugar cuando el mensaje de datos ingrese a un sistema de información del destinatario.

Lo dispuesto en este artículo será aplicable aun cuando el sistema de información esté ubicado en lugar distinto de donde se tenga por recibido el mensaje de datos conforme al artículo siguiente.

Artículo 25. Lugar del envío y recepción del mensaje de datos. De no convenir otra cosa el iniciador y el destinatario, el mensaje de datos se tendrá por expedido en el lugar donde el iniciador tenga su establecimiento y por recibido en el lugar donde el destinatario tenga el suyo. Para los fines del presente artículo:

a) Si el iniciador o destinatario tienen más de un establecimiento, su establecimiento será el que guarde una relación más estrecha con la operación subyacente o, de no haber una operación subyacente, su establecimiento principal.

b) Si el iniciador o el destinatario no tienen establecimiento, se tendrá en cuenta su lugar de residencia habitual.

PARTE II
COMERCIO ELECTRÓNICO EN MATERIA DE TRANSPORTE DE
MERCANCÍAS

Artículo 26. Actos relacionados con los contratos de transporte de mercancías. Sin perjuicio de lo dispuesto en la parte I de la presente ley, este capítulo será aplicable a cualquiera de los siguientes actos que guarde relación con un contrato de transporte de mercancías, o con su cumplimiento, sin que la lista sea taxativa:

- a) I. Indicación de las marcas, el número, la cantidad o el peso de las mercancías.
- II. Declaración de la naturaleza o valor de las mercancías.
- III. Emisión de un recibo por las mercancías.
- IV. Confirmación de haberse completado el embarque de las mercancías.
- b) I. Notificación a alguna persona de las cláusulas y condiciones del contrato.
- II. Comunicación de instrucciones al transportador.
- c) I. Reclamación de la entrega de las mercancías.
- II. Autorización para proceder a la entrega de las mercancías.
- III. Notificación de la pérdida de las mercancías o de los daños que hayan sufrido;
- d) Cualquier otra notificación o declaración relativas al cumplimiento del contrato;
- e) Promesa de hacer entrega de las mercancías a la persona designada o a una persona autorizada para reclamar esa entrega;
- f) Concesión, adquisición, renuncia, restitución, transferencia o negociación de algún derecho sobre mercancías;
- g) Adquisición o transferencia de derechos y obligaciones con arreglo al contrato.

Artículo 27. Documentos de transporte. Con sujeción a lo dispuesto en el inciso tercero (3º) del presente artículo, en los casos en que la ley requiera que alguno de los actos enunciados en el artículo 26 se lleve a cabo por escrito o mediante documento emitido en papel, ese requisito quedará satisfecho cuando el acto se lleve a cabo por medio de uno o más mensajes de datos.

El inciso anterior será aplicable, tanto si el requisito en él previsto está expresado en forma de obligación o si la ley simplemente prevé consecuencias en el caso de que no se lleve a cabo el acto por escrito o mediante un documento emitido en papel.

Cuando se conceda algún derecho a una persona determinada y a ninguna otra, o ésta adquiera alguna obligación, y la ley requiera que, para que ese acto surta efecto, el derecho o la obligación hayan de transferirse a esa persona mediante el envío o utilización de un documento emitido en papel, ese requisito quedará satisfecho si el derecho o la obligación se transfiere mediante la utilización de uno o más mensajes de datos, siempre que se emplee un método confiable para garantizar la singularidad de ese mensaje o esos mensajes de datos.

Para los fines del inciso tercero, el nivel de confiabilidad requerido será determinado a la luz de los fines para los que se transfirió el derecho o la obligación y de todas las circunstancias del caso, incluido cualquier acuerdo pertinente.

Cuando se utilicen uno o más mensajes de datos para llevar a cabo alguno de los actos enunciados en los incisos f) y g) del artículo 26, no será válido ningún documento emitido en papel para llevar a cabo cualquiera de esos actos, a menos que se haya puesto fin al uso de mensajes de datos para sustituirlo por el de documentos emitidos en papel. Todo documento con soporte en papel que se emita en esas circunstancias deberá contener una declaración en tal sentido. La sustitución de mensajes de datos por documentos emitidos en papel no afectará los derechos ni las obligaciones de las partes.

Cuando se aplique obligatoriamente una norma jurídica a un contrato de transporte de mercancías que esté consignado, o del que se haya dejado constancia en un documento emitido en papel, esa norma no dejará de aplicarse a dicho contrato de transporte de mercancías del que se haya dejado constancia en uno o más mensajes de datos por razón de que el contrato conste en ese mensaje o esos mensajes de datos en lugar de constar en documentos emitidos en papel.

PARTE III

FIRMAS DIGITALES, CERTIFICADOS Y ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN

CAPÍTULO I

Firmas digitales

Artículo 28. Atributos jurídicos de una firma digital. Cuando una firma digital haya sido fijada en un mensaje de datos se presume que el suscriptor de aquella

tenía la intención de acreditar ese mensaje de datos y de ser vinculado con el contenido del mismo.

Parágrafo. El uso de una firma digital tendrá la misma fuerza y efectos que el uso de una firma manuscrita, si aquélla incorpora los siguientes atributos:

- 1) Es única a la persona que la usa.
- 2) Es susceptible de ser verificada.
- 3) Está bajo el control exclusivo de la persona que la usa.
- 4) Está ligada a la información o mensaje, de tal manera que si éstos son cambiados, la firma digital es invalidada.
- 5) Está conforme a las reglamentaciones adoptadas por el Gobierno Nacional.

CAPÍTULO II

Entidades de certificación

Artículo 29. Características y requerimientos de las entidades de certificación. Podrán ser entidades de certificación, las personas jurídicas, tanto públicas como privadas, de origen nacional o extranjero y las cámaras de comercio, que previa solicitud sean autorizadas por la Superintendencia de Industria y Comercio y que cumplan con los requerimientos establecidos por el Gobierno Nacional, con base en las siguientes condiciones:

- a) Contar con la capacidad económica y financiera suficiente para prestar los servicios autorizados como entidad de certificación.
- b) Contar con la capacidad y elementos técnicos necesarios para la generación de firmas digitales, la emisión de certificados sobre la autenticidad de las mismas y la conservación de mensajes de datos en los términos establecidos en esta ley.
- c) Los representantes legales y administradores no podrán ser personas que hayan sido condenadas a pena privativa de la libertad, excepto por delitos políticos o culposos; o que hayan sido suspendidas en el ejercicio de su profesión por falta grave contra la ética o hayan sido excluidas de aquélla. Esta inhabilidad estará vigente por el mismo período que la ley penal o administrativa señale para el efecto.

Artículo 30. Actividades de las entidades de certificación. Las entidades de certificación autorizadas por la Superintendencia de Industria y Comercio para

prestar sus servicios en el país, podrán realizar, entre otras, las siguientes actividades:

1. Emitir certificados en relación con las firmas digitales de personas naturales o jurídicas.
2. Emitir certificados sobre la verificación respecto de la alteración entre el envío y recepción del mensaje de datos.
3. Emitir certificados en relación con la persona que posea un derecho u obligación con respecto a los documentos enunciados en los literales f) y g) del artículo 26 de la presente Ley.
4. Ofrecer o facilitar los servicios de creación de firmas digitales certificadas.
5. Ofrecer o facilitar los servicios de registro y estampado cronológico en la generación, transmisión y recepción de mensajes de datos.
6. Ofrecer los servicios de archivo y conservación de mensajes de datos.

Artículo 31. Remuneración por la prestación de servicios. La remuneración por los servicios de las entidades de certificación serán establecidos libremente por éstas.

Artículo 32. Deberes de las entidades de certificación. Las entidades de certificación tendrán, entre otros, los siguientes deberes:

- a) Emitir certificados conforme a lo solicitado o acordado con el suscriptor;
- b) Implementar los sistemas de seguridad para garantizar la emisión y creación de firmas digitales, la conservación y archivo de certificados y documentos en soporte de mensaje de datos;
- c) Garantizar la protección, confidencialidad y debido uso de la información suministrada por el suscriptor;
- d) Garantizar la prestación permanente del servicio de entidad de certificación;
- e) Atender oportunamente las solicitudes y reclamaciones hechas por los suscriptores;
- f) Efectuar los avisos y publicaciones conforme a lo dispuesto en la ley;

g) Suministrar la información que le requieran las entidades administrativas competentes o judiciales en relación con las firmas digitales y certificados emitidos y en general sobre cualquier mensaje de datos que se encuentre bajo su custodia y administración;

h) Permitir y facilitar la realización de las auditorías por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio;

i) Elaborar los reglamentos que definen las relaciones con el suscriptor y la forma de prestación del servicio;

j) Llevar un registro de los certificados.

Artículo 33. Terminación unilateral. Salvo acuerdo entre las partes, la entidad de certificación podrá dar por terminado el acuerdo de vinculación con el suscriptor dando un preaviso no menor de noventa (90) días. Vencido este término, la entidad de certificación revocará los certificados que se encuentren pendientes de expiración.

Igualmente, el suscriptor podrá dar por terminado el acuerdo de vinculación con la entidad de certificación dando un preaviso no inferior a treinta (30) días.

Artículo 34. Cesación de actividades por parte de las entidades de certificación. Las entidades de certificación autorizadas pueden cesar en el ejercicio de actividades, siempre y cuando hayan recibido autorización por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio.

CAPÍTULO III Certificados

Artículo 35. Contenido de los certificados. Un certificado emitido por una entidad de certificación autorizada, además de estar firmado digitalmente por ésta, debe contener por lo menos lo siguiente:

1. Nombre, dirección y domicilio del suscriptor.
2. Identificación del suscriptor nombrado en el certificado.
3. El nombre, la dirección y el lugar donde realiza actividades la entidad de certificación.
4. La clave pública del usuario.

5. La metodología para verificar la firma digital del suscriptor impuesta en el mensaje de datos.

6. El número de serie del certificado.

7. Fecha de emisión y expiración del certificado. Artículo 36. *Aceptación de un certificado.* Salvo acuerdo entre las partes, se entiende que un suscriptor ha aceptado un certificado cuando la entidad de certificación, a solicitud de éste o de una persona en nombre de éste, lo ha guardado en un repositorio.

Artículo 37. *Revocación de certificados.* El suscriptor de una firma digital certificada, podrá solicitar a la entidad de certificación que expidió un certificado, la revocación del mismo. En todo caso, estará obligado a solicitar la revocación en los siguientes eventos:

1. Por pérdida de la clave privada.

2. La clave privada ha sido expuesta o corre peligro de que se le dé un uso indebido.

Si el suscriptor no solicita la revocación del certificado en el evento de presentarse las anteriores situaciones, será responsable por las pérdidas o perjuicios en los cuales incurran terceros de buena fe exenta de culpa que confiaron en el contenido del certificado.

Una entidad de certificación revocará un certificado emitido por las siguientes razones:

1. A petición del suscriptor o un tercero en su nombre y representación.

2. Por muerte del suscriptor.

3. Por liquidación del suscriptor en el caso de las personas jurídicas.

4. Por la confirmación de que alguna información o hecho contenido en el certificado es falso.

5. La clave privada de la entidad de certificación o su sistema de seguridad ha sido comprometido de manera material que afecte la confiabilidad del certificado.

6. Por el cese de actividades de la entidad de certificación, y

7. Por orden judicial o de entidad administrativa competente.

Artículo 38. *Término de conservación de los registros.* Los registros de certificados expedidos por una entidad de certificación deben ser conservados por el término exigido en la ley que regule el acto o negocio jurídico en particular.

CAPÍTULO IV Suscriptores de firmas digitales

Artículo 39. *Deberes de los suscriptores.* Son deberes de los suscriptores:

1. Recibir la firma digital por parte de la entidad de certificación o generarla, utilizando un método autorizado por ésta.
2. Suministrar la información que requiera la entidad de certificación.
3. Mantener el control de la firma digital.
4. Solicitar oportunamente la revocación de los certificados.

Artículo 40. *Responsabilidad de los suscriptores.* Los suscriptores serán responsables por la falsedad, error u omisión en la información suministrada a la entidad de certificación y por el incumplimiento de sus deberes como suscriptor.

CAPÍTULO V Superintendencia de Industria y Comercio

Artículo 41. *Funciones de la Superintendencia.* La Superintendencia de Industria y Comercio ejercerá las facultades que legalmente le han sido asignadas respecto de las entidades de certificación, y adicionalmente tendrá las siguientes funciones:

1. Autorizar la actividad de las entidades de certificación en el territorio nacional.
2. Velar por el funcionamiento y la eficiente prestación del servicio por parte de las entidades de certificación.
3. Realizar visitas de auditoría a las entidades de certificación.
4. Revocar o suspender la autorización para operar como entidad de certificación.
5. Solicitar la información pertinente para el ejercicio de sus funciones.

- 6.** Imponer sanciones a las entidades de certificación en caso de incumplimiento de las obligaciones derivadas de la prestación del servicio.
- 7.** Ordenar la revocación de certificados cuando la entidad de certificación los emita sin el cumplimiento de las formalidades legales.
- 8.** Designar los repositorios y entidades de certificación en los eventos previstos en la ley.
- 9.** Emitir certificados en relación con las firmas digitales de las entidades de certificación.
- 10.** Velar por la observancia de las disposiciones constitucionales y legales sobre la promoción de la competencia y prácticas comerciales restrictivas, competencia desleal y protección del consumidor, en los mercados atendidos por las entidades de certificación.
- 11.** Impartir instrucciones sobre el adecuado cumplimiento de las normas a las cuales deben sujetarse las entidades de certificación.

Artículo 42. Sanciones. La Superintendencia de Industria y Comercio de acuerdo con el debido proceso y el derecho de defensa, podrá imponer según la naturaleza y la gravedad de la falta, las siguientes sanciones a las entidades de certificación:

- 1)** Amonestación.
- 2)** Multas institucionales hasta por el equivalente a dos mil (2.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes, y personales a los administradores y representantes legales de las entidades de certificación, hasta por trescientos (300) salarios mínimos legales mensuales vigentes, cuando se les compruebe que han autorizado, ejecutado o tolerado conductas violatorias de la ley.
- 3)** Suspender de inmediato todas o algunas de las actividades de la entidad infractora.
- 4)** Prohibir a la entidad de certificación infractora prestar directa o indirectamente los servicios de entidad de certificación hasta por el término de cinco (5) años.
- 5)** Revocar definitivamente la autorización para operar como entidad de certificación.

CAPÍTULO VI

Disposiciones varias

Artículo 43. *Certificaciones recíprocas.* Los certificados de firmas digitales emitidos por entidades de certificación extranjeras, podrán ser reconocidos en los mismos términos y condiciones exigidos en la ley para la emisión de certificados por parte de las entidades de certificación nacionales, siempre y cuando tales certificados sean reconocidos por una entidad de certificación autorizada que garantice en la misma forma que lo hace con sus propios certificados, la regularidad de los detalles del certificado, así como su validez y vigencia.

Artículo 44. *Incorporación por remisión.* Salvo acuerdo en contrario entre las partes, cuando en un mensaje de datos se haga remisión total o parcial a directrices, normas, estándares, acuerdos, cláusulas, condiciones o términos fácilmente accesibles con la intención de incorporarlos como parte del contenido o hacerlos vinculantes jurídicamente, se presume que esos términos están incorporados por remisión a ese mensaje de datos. Entre las partes y conforme a la ley, esos términos serán jurídicamente válidos como si hubieran sido incorporados en su totalidad en el mensaje de datos.

PARTE IV

REGLAMENTACIÓN Y VIGENCIA

Artículo 45. La Superintendencia de Industria y Comercio contará con un término adicional de doce (12) meses, contados a partir de la publicación de la presente ley, para organizar y asignar a una de sus dependencias la función de inspección, control y vigilancia de las actividades realizadas por las entidades de certificación, sin perjuicio de que el Gobierno Nacional cree una unidad especializada dentro de ella para tal efecto.

Artículo 46. *Prevalencia de las leyes de protección al consumidor.* La presente Ley se aplicará sin perjuicio de las normas vigentes en materia de protección al consumidor.

Artículo 47. *Vigencia y Derogatorias.* La presente ley rige desde la fecha de su publicación y deroga las disposiciones que le sean contrarias.

ANEXO B

LEY 590 DE 2000

(julio 10)

por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa.

El Congreso de Colombia

DECRETA:

CAPITULO I

Disposiciones generales

Artículo 1°. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto:

- a) Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos;
- b) Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes;
- c) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas;
- d) Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales;
- e) Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas;
- f) Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas;

g) Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas;

h) Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mipymes rurales,

i) Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las Mipymes;

j) Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Artículo 2°. Definiciones. Para todos los efectos, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a los siguientes parámetros:

1. Mediana Empresa:

- a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores;
- b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2. Pequeña Empresa:

- a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores;
- b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

3. Microempresa:

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores;
- b) Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Parágrafo 1°. Para la clasificación de aquellas micro, pequeñas y medianas empresas que presenten combinaciones de parámetros de planta de personal y activos totales diferentes a los indicados, el factor determinante para dicho efecto, será el de activos totales.

Parágrafo 2°. Los estímulos beneficios, planes y programas consagrados en la presente ley, se aplicarán igualmente a los artesanos colombianos, y favorecerán el cumplimiento de los preceptos del plan nacional de igualdad de oportunidades para la mujer.

CAPITULO II Marco institucional

Artículo 3°. Del Consejo Superior de Pequeña y Mediana Empresa. El Consejo Superior de Pequeña y Mediana Empresa, adscrito al Ministerio de Desarrollo Económico, estará integrado por:

1. El Ministro de Desarrollo Económico o el Viceministro, quien lo presidirá.
2. El Ministro de Comercio Exterior o en su defecto el Viceministro correspondiente.
3. El Ministro de Agricultura y Desarrollo Rural o en su defecto el Viceministro correspondiente.
4. El Ministro de Trabajo Seguridad Social o en su defecto el Director General del Sena.
5. El Ministro de Medio Ambiente o en su defecto el Viceministro correspondiente.
6. El Director del Departamento Nacional de Planeación o en su defecto el Subdirector.
7. Un representante de las universidades, designado por el Ministro de Desarrollo Económico.
8. El Presidente Nacional de la Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Empresas, Acopi.
9. El Presidente Nacional de la Federación de Comerciantes, Fenalco.
10. El Presidente de la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio, Confecámaras.
11. Un representante, de las organizaciones no gubernamentales dedicadas a la investigación y desarrollo tecnológico de las pequeñas y medianas empresas, designado por el Ministro de Desarrollo Económico.
12. Un representante de los Consejos Regionales de Micro, Pequeña y Mediana Empresa, designado por los mismos Consejos.

13. Un representante de los alcaldes de aquellos municipios en los cuales se encuentre en funcionamiento un plan de desarrollo integral de las pequeñas y medianas empresas, designado por la Federación Colombiana de Municipios.
14. Un representante de los gobernadores de aquellos departamentos en los cuales se encuentre en funcionamiento un plan de desarrollo integral de las pequeñas y medianas empresas, designado por la Conferencia Nacional de Gobernadores.

Parágrafo 1°. La Secretaría Técnica Permanente del Consejo estará a cargo del Director General de Industria del Ministerio de Desarrollo Económico.

Parágrafo 2°. Cuando el Consejo lo estime conveniente, podrá invitar a sus reuniones a representantes de otros organismos estatales o a particulares.

Artículo 4°. Funciones del Consejo Superior de Pequeña y Mediana Empresa. El Consejo Superior de Pequeña y Mediana Empresa, tendrá las siguientes funciones:

- a) Contribuir a la definición, formulación y ejecución de políticas públicas generales, transversales, sectoriales y regionales de promoción empresarial de las pequeñas y medianas empresas, Pymes;
- b) Analizar el entorno económico, político y social; su impacto sobre las Pymes y sobre la capacidad de estas para dinamizar la competencia en los mercados de bienes y servicios;
- c) Contribuir a la definición, formulación y ejecución de programas de promoción de las Pymes, con énfasis en los referidos al acceso a los mercados de bienes y servicios, formación de capital humano, modernización y desarrollo tecnológico y mayor acceso a los mercados financieros institucionales;
- d) Contribuir a la coordinación de los diferentes programas de promoción de las Pymes que se realicen Dentro del marco de los planes de desarrollo y las políticas de gobierno;
- e) Proponer políticas y mecanismos de fortalecimiento de la competencia en los mercados;
- f) Propender por la evaluación periódica de las políticas y programas públicos de promoción de las Pymes, mediante indicadores de impacto y proponer los correctivos necesarios;

- g) Fomentar la conformación y operación de Consejos Regionales de Pequeña y Mediana Empresa, así como la formulación de políticas regionales de desarrollo para dichas empresas;
- h) Fomentar la conformación y operación de Consejos Departamentales para el Desarrollo Productivo, así como la formulación de políticas departamentales de desarrollo de las Pymes, en pro de la competitividad y estimulando cadenas de valor a niveles subregional y sectorial dentro del marco del Plan Nacional de Desarrollo;
- i) Propiciar, en coordinación con el Consejo Superior para la Microempresa, la conformación de Consejos Regionales para el fomento de las micro, pequeñas y medianas empresas y para la promoción de proyectos e inversiones empresariales;
- j) Procurar la activa cooperación entre los sectores público y privado, en la ejecución de los programas de promoción de las pequeñas y medianas empresas;
- k) Estimular el desarrollo de las organizaciones empresariales, la asociatividad y las alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a este sector;
- l) Adoptar sus estatutos internos;
- m) Promover la concertación, con alcaldes y gobernadores, de planes integrales de apoyo a la pequeña y mediana empresa;
- n) Las demás compatibles con su naturaleza, establecidas por la ley o mediante decreto expedido por el Gobierno Nacional en ejercicio de las facultades permanentes consagradas en el numeral 16 de artículo 189 de la Constitución Política, orientadas a la promoción de las pequeñas y medianas empresas en Colombia.

Artículo 5°. Del Consejo Superior de Microempresa. El Consejo Superior de Microempresa, adscrito al Ministerio de Desarrollo Económico, estará integrado por:

1. El Ministro de Desarrollo Económico o el Viceministro, quien lo presidirá.
2. El Ministro de Agricultura y Desarrollo Rural o en su defecto, el Viceministro correspondiente.
3. El Ministro de Trabajo y Seguridad Social o en su defecto, el Director Nacional del Sena.
4. El Ministro de Medio Ambiente o en su defecto, el Viceministro correspondiente.
5. El Director del Departamento Nacional de Planeación o en su defecto, el Subdirector.

6. Un representante de las universidades, designado por el Ministro de Desarrollo Económico.
7. Dos (2) representantes de las asociaciones de microempresarios, designados por el Ministro de Desarrollo Económico.
8. Dos (2) representantes de las organizaciones no gubernamentales de apoyo a las microempresas, designados por el Ministro de Desarrollo Económico.
9. Un representante de los Consejos Regionales para las micro, pequeñas y medianas empresas, designado por los mismos consejos.
10. Un representante de los alcaldes de aquellos municipios en los cuales se encuentre en funcionamiento un plan de desarrollo integral de las microempresas.
11. Un representante de los gobernadores de aquellos departamentos en los cuales se encuentre en funcionamiento un plan de desarrollo integral de las microempresas.

Parágrafo 1°. La Secretaría Técnica Permanente del Consejo estará a cargo del Director General de Industria del Ministerio de Desarrollo Económico.

Parágrafo 2°. Cuando el Consejo lo estime conveniente, podrá citar a sus reuniones a representantes de otros organismos estatales o a particulares.

Artículo 6°. Funciones del Consejo Superior de Microempresa. El Consejo Superior de Microempresa tendrá las siguientes funciones:

1. Contribuir a la definición y formulación de políticas generales de fomento de la microempresa.
2. Apoyar la articulación de los diferentes programas de fomento de la microempresa, que se ejecuten dentro del marco general de la política del Gobierno.
3. Procurar el establecimiento de medidores o indicadores de impacto de los programas de fomento a la microempresa.
4. Contribuir a la definición y formulación de políticas de desarrollo tecnológico, transferencia de tecnología y mejoramiento de la competitividad de microempresas.
5. Colaborar en la evaluación periódica de los programas de fomento de la microempresa y proponer correctivos.
6. Asesorar al Ministerio de Desarrollo Económico en la estructuración de los programas de fomento de la microempresa.
7. Fomentar, en coordinación con el Consejo Superior de Pequeña y Mediana Empresa, la conformación y la operación de Consejos Regionales de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, así como la formulación de políticas regionales de desarrollo para dichas empresas.
8. Fomentar la conformación y la operación de Consejos Departamentales para el Desarrollo Productivo, así como la formulación de políticas departamentales de desarrollo de las microempresas, en pro de la competitividad y estimulando

cadena de valor a niveles subregional y sectorial dentro del marco del Plan Nacional de Desarrollo.

9. Propiciar la conformación de comités municipales para el fomento de las microempresas y para la promoción de proyectos e inversiones empresariales.
10. Procurar la activa cooperación entre los sectores público y privado en la ejecución de los programas de promoción de las microempresas.
11. Adoptar sus estatutos internos.
12. Promover la concertación con alcaldes y gobernadores, de planes integrales de apoyo a la microempresa.
13. Las demás compatibles con su naturaleza, establecidas por la ley o mediante decreto expedido por el Gobierno Nacional en ejercicio de las facultades permanentes consagradas en el numeral 16 del artículo 189 de la Constitución Política, orientadas al fomento de las microempresas en Colombia.

Artículo 7°. Atención a las Mipymes por parte de las entidades estatales. Sin perjuicio de la dirección y diseño de las políticas dirigidas a las Mipymes a cargo del Ministerio de Desarrollo Económico, las entidades estatales integrantes de los Consejos Superiores de Pequeña y Mediana Empresa, y de Microempresa, cuyo objeto institucional no sea específicamente la atención a las Mipymes, así como el Instituto de Fomento Industrial, el Fondo Nacional de Garantías, el Sena, Colciencias, Bancoldex y Proexport establecerán dependencias especializadas en la atención a estos tipos de empresas y asignarán responsabilidades para garantizar la materialidad de las acciones que se emprendan de conformidad con las disposiciones de la presente ley, en el ámbito de sus respectivas competencias.

Parágrafo. Competerá exclusivamente al Ministerio de Desarrollo Económico la Coordinación General de la actividad especializada hacia las Mipymes que desarrollen las entidades de que trata este artículo.

Artículo 8°. Informes sobre acciones y programas. Las entidades estatales integrantes de los Consejos Superiores de Pequeña y Mediana Empresa, y de Microempresa, así como el Instituto de Fomento Industrial, el Fondo Nacional de Garantías, el Sena, Colciencias, Bancoldex y Proexport, informarán anualmente a la Secretaría Técnica de los consejos sobre la índole de las acciones y programas que adelantarán respecto de las Mipymes, la cuantía de los recursos que aplicarán a la ejecución de dichas acciones, programas y resultados de los mismos.

Artículo 9°. Estudio de políticas y programas dirigidos a las Mipymes en el curso de elaboración del proyecto del Plan Nacional de Desarrollo. El Departamento Nacional de Planeación, en coordinación con el Ministerio de Desarrollo Económico, estudiará en el curso de la elaboración del proyecto del Plan Nacional de Desarrollo, la inclusión de políticas y programas de promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Artículo 10. Desarrollo de políticas hacia las Mipymes. El Consejo Nacional de Política Económica y Social, Conpes, recomendará las políticas hacia las micro, pequeñas y medianas empresas a ser puestas en ejecución por el Gobierno Nacional, de conformidad con lo que se establezca en el respectivo Plan Nacional de Desarrollo.

Artículo 11. Registro único de las Mipymes. Con el propósito de reducir los trámites ante el Estado, el registro mercantil y el registro único de proponentes se integrarán en el Registro Único Empresarial, a cargo de las Cámaras de Comercio, el cual tendrá validez general para todos los trámites, gestiones y obligaciones, sin perjuicio de lo previsto en las disposiciones especiales sobre materias tributarias, arancelarias y sanitarias.

Atendiendo criterios de eficacia, economía, buena fe, simplificación y facilitación de la actividad empresarial, la Superintendencia de Industria y Comercio, regulará la organización y funcionamiento del Registro Único Empresarial, garantizando que, específicamente, se reduzcan los trámites, requisitos, e información a cargo de las micro, pequeñas y medianas empresas, y que todas las gestiones se puedan adelantar, además, por internet y otras formas electrónicas.

Parágrafo. La regulación que realice la Superintendencia de Industria y Comercio deberá, en todo caso, hacerse en armonía con las disposiciones estatutarias y con las contenidas en códigos, respecto de los registros de que trata el presente artículo.

CAPITULO III

Acceso a mercados de bienes y servicios

Artículo 12. Concurrencia de las Mipymes a los mercados de bienes y servicios que crea el funcionamiento del Estado. Con el fin de promover la concurrencia de las micro, pequeñas y medianas empresas a los mercados de bienes y servicios que crea el funcionamiento del Estado, las entidades indicadas en el artículo 2° de la Ley 80 de 1993, consultando lo previsto en esa ley y en los convenios y acuerdos internacionales:

1. Desarrollarán programas de aplicación de las normas sobre contratación administrativa y las concordantes de ciencia y tecnología, en lo atinente a preferencia de las ofertas nacionales, desagregación tecnológica y componente nacional en la adquisición pública de bienes y servicios.
2. Promoverán e incrementarán, conforme a su respectivo presupuesto, la participación de micro, pequeñas y medianas empresas como proveedoras de los bienes y servicios que aquéllas demanden.
3. Establecerán, en observancia de lo dispuesto en el artículo 11 de la presente ley, procedimientos administrativos que faciliten a micro, pequeñas y medianas empresas, el cumplimiento de los requisitos y trámites relativos a pedidos,

- recepción de bienes o servicios, condiciones de pago y acceso a la información, por medios idóneos, sobre sus programas de inversión y de gasto.
4. Las entidades públicas del orden nacional, departamental y municipal, preferirán en condiciones de igual precio, calidad y capacidad de suministros y servicio a las Mipymes nacionales.

Parágrafo. El incumplimiento de los deberes de que trata el presente artículo por parte de los servidores públicos constituirá causal de mala conducta.

Artículo 13. Orientación, seguimiento y evaluación. El Ministerio de Desarrollo Económico, con el apoyo de las redes de subcontratación, orientará, hará seguimiento y evaluará el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 12 de la presente ley, formulará recomendaciones sobre la materia y dará traslado a las autoridades competentes cuando se evidencia el incumplimiento de lo previsto en dicho artículo.

Artículo 14. Promoción. Las entidades públicas del orden nacional y regional competentes, los departamentos, municipios y distritos promoverán coordinadamente, la organización de ferias locales y nacionales, la conformación de centros de exhibición e información permanentes, y otras actividades similares para dinamizar mercados en beneficio de las Mipymes.

Parágrafo. El Ministerio de Desarrollo Económico expedirá y promoverá una política en materia de ferias y exposiciones.

Artículo 15. Políticas y programas de comercio exterior. El Consejo Superior de Comercio Exterior estudiará y recomendará al Gobierno Nacional, cuando fuere el caso, la adopción de políticas y programas de comercio exterior y de promoción de exportaciones dirigidos hacia las micro, pequeñas y medianas empresas.

Artículo 16. Prácticas restrictivas. La Superintendencia de Industria y Comercio, con el fin de evitar que se erijan barreras de acceso a los mercados o a los canales de comercialización para las Mipymes, investigará y sancionará a los responsables de tales prácticas restrictivas.

Para este propósito, se adiciona el artículo 47 del Decreto 2153 de 1992 con el siguiente numeral:

"10. Los que tengan por objeto o tengan como efecto impedir a terceros el acceso a los mercados o a los canales de comercialización", y El artículo 50 del Decreto 2153 de 1992, con el siguiente numeral:

"6. Obstruir o impedir a terceros, el acceso a los mercados o a los canales de comercialización".

CAPITULO IV Desarrollo tecnológico y talento humano

Artículo 17. Del Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las Micro, pequeñas y medianas empresas, Fomipyme. Créase el Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las micro, pequeñas y medianas empresas, Fomipyme, como una cuenta adscrita al Ministerio de Desarrollo Económico, manejada por encargo fiduciario, sin personería jurídica ni planta de personal propia, cuyo objeto es la financiación de proyectos, programas y actividades para el desarrollo tecnológico de las Mipymes y la aplicación de instrumentos no financieros dirigidos a su fomento y promoción.

Parágrafo. El Fomipyme realizará todas las operaciones de cofinanciación necesarias para el cumplimiento de su objeto.

Artículo 18. Estructura del Fomipyme. El Fomipyme tendrá las siguientes subcuentas:

1. Subcuenta para las microempresas cuya fuente será los recursos provenientes del Presupuesto Nacional.
2. Subcuenta para las pequeñas y medianas empresas, cuyas fuentes serán el Fondo de Productividad y Competitividad y los recursos provenientes del Presupuesto Nacional.

De igual forma, estas subcuentas se podrán nutrir con aportes o créditos de organismos multilaterales de desarrollo, así como de donaciones, herencias o legados.

Parágrafo. Durante los diez (10) años siguientes a la fecha de entrada en vigencia de la presente ley, se asignará, de los recursos del Presupuesto Nacional, una suma anual equivalente a veinte mil millones de pesos (\$20.000.000.000), con el fin de destinarlos al Fomipyme. La partida presupuestal de que trata este artículo no podrá ser objeto en ningún caso de recortes presupuestales. A partir del año dos mil dos (2002), la partida se indexará según el salario mínimo legal vigente.

Artículo 19. Independencia de los recursos de las subcuentas del Fomipyme. Los recursos del Fomipyme se manejarán de manera independiente dentro de cada subcuenta y se destinarán exclusivamente a las finalidades consagradas para éstas en la ley. Los intereses y rendimientos financieros que produzca cada una de ellas se incorporarán a la respectiva subcuenta, previo el cumplimiento de las normas presupuestales que les sean aplicables.

Artículo 20. Administración de las subcuentas. Cada una de las subcuentas que compone el Fomipyme deberá ser administrada mediante encargo fiduciario.

Artículo 21. Dirección del Fomipyme. La dirección y control integral del Fomipyme está a cargo del Ministerio de Desarrollo Económico, quien garantizará el adecuado cumplimiento de sus objetivos. Para estos efectos el Ministerio de Desarrollo Económico, deberá contratar una auditoría especializada en manejo financiero, de gestión y demás aspectos que se consideren necesarios.

Artículo 22. Integración del Consejo Administrador del Fomipyme. El Consejo Administrador del Fomipyme, estará integrado por:

1. El Ministro de Desarrollo Económico, quien lo presidirá personalmente o por delegación en el Viceministro de Desarrollo Económico.
2. El Ministro de Comercio Exterior o su delegado.
3. El Director del Departamento Nacional de Planeación o su delegado.
4. El Presidente del Instituto de Fomento Industrial, IFI.
5. Tres (3) de los integrantes del Consejo Superior de Pequeña y Mediana Empresa, designados por el Ministerio de Desarrollo Económico.
6. Dos (2) de los integrantes del Consejo Superior de Microempresa, designados por el Ministerio de Desarrollo Económico.

Artículo 23. Funciones del Consejo Administrador del Fomipyme. El Consejo Administrador del Fomipyme tendrá las siguientes funciones:

1. Determinar los criterios de utilización y distribución de los recursos del Fomipyme.
2. Aprobar el presupuesto anual de ingresos y gastos del Fomipyme presentado a su consideración por el Ministerio de Desarrollo Económico, así como sus modificaciones. Allí se indicarán de forma global los requerimientos presupuestales por concepto de apoyo técnico, auditoría y remuneraciones fiduciarias necesarios para garantizar el manejo integral del Fomipyme y se detallarán los ingresos y gastos de cada una de las subcuentas.
3. Aprobar anualmente los criterios de distribución de los excedentes existentes a 31 de diciembre de cada año, en cada una de las subcuentas del Fomipyme, de conformidad con la ley y con los reglamentos internos.
4. Estudiar los informes sobre el Fomipyme que le sean presentados periódicamente por el Ministerio de Desarrollo Económico, y señalar los correctivos que, a su juicio, sean convenientes para su normal funcionamiento.
5. Estudiar los informes presentados por el Ministerio de Desarrollo Económico y hacer las recomendaciones pertinentes para el adecuado cumplimiento y desarrollo de los objetivos del Fondo.
6. Determinar los eventos para los cuales el Fomipyme organizará fondos de capital de riesgo, y los mecanismos necesarios para su funcionamiento, priorizando proyectos ubicados en las regiones con mayor NBI y/o liderados por población vulnerable como mujeres cabeza de hogar, desplazados por la violencia, comunidades de frontera y reservas campesinas.
7. Aprobar el manual de operaciones del Fomipyme.

8. Determinar los eventos para los cuales el Fomipyme permitirá el acceso de las entidades de microfinanciamiento a los recursos del Fondo en los términos de la presente ley.
9. Las demás que le señale la ley y sus reglamentos.

Artículo 24. Del Fondo de Inversiones de capital de riesgo de las micro, pequeñas y medianas empresas rurales, Emprender. Créase el Fondo de Inversiones de capital de riesgo de las micro, pequeñas y medianas empresas rurales, Emprender, como una cuenta adscrita al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, sin personería jurídica, la cual se manejará de manera independiente de los demás recursos del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, cuyo objeto es apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mipymes rurales, mediante el aporte de capital social y el financiamiento de la pre inversión, en asocio con los productores y las entidades territoriales.

Parágrafo. El Gobierno Nacional reglamentará la operación del Fondo.

Artículo 25. Estructura del Fondo de inversiones de capital de riesgo de las micro, pequeñas y medianas empresas rurales, Emprender. El Fondo Emprender se conformará con los recursos provenientes del Presupuesto General de la Nación, con los aportes o créditos de organismos nacionales o multilaterales de desarrollo con donaciones, herencias o legados, con las utilidades generadas por las sociedades donde participe y con la venta del capital social que le pertenezca al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, en cualquier sociedad y a cualquier título.

Artículo 26. Sistemas de información. A partir de la vigencia de esta ley, el Ministerio de Desarrollo Económico estimulará y articulará los Sistemas de Información que se constituyan en instrumentos de apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa y en alternativas de identificación de oportunidades de desarrollo tecnológico, de negocios y progreso integral de las mismas.

Artículo 27. Conservación del medio ambiente. Las entidades integrantes del Sistema Nacional Ambiental, SINA, promoverán, a partir de la vigencia de la presente ley, el desarrollo de proyectos, programas y actividades orientados a facilitar el acceso de las Mipymes, a la producción más limpia, la transferencia de tecnologías ambientalmente sanas, y el conocimiento y cumplimiento de las normas de protección y conservación del medio ambiente.

Artículo 28. Trámites ambientales. Las entidades integrantes del Sistema Nacional Ambiental, SINA, adoptarán las disposiciones conducentes a la flexibilización de los trámites para la obtención de las licencias ambientales en proyectos de las Mipymes.

Artículo 29. Incorporación al Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología y Red de Centros de Desarrollo Tecnológico. Los Centros de Desarrollo Productivo al servicio de la microempresa y los Centros de Investigación al servicio de las Mipymes, se incorporan al Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología y a la Red de Centros de Desarrollo Tecnológico coordinada por Colciencias.

Artículo 30. Agrupaciones empresariales. El Gobierno Nacional propugnará el establecimiento de parques industriales, tecnológicos, centros de investigación, incubadoras de empresas, centros de desarrollo productivo, centros de investigación, centros de desarrollo tecnológico y bancos de maquinaria, para el fomento de las Mipymes.

Parágrafo. Entre otros mecanismos a cargo de las entidades estatales para dar cumplimiento a lo previsto en el presente artículo, las entidades estatales en proceso de liquidación o reestructuración, podrán reasignar bienes improductivos; el Consejo Nacional de Estupefacientes podrá asignar, en forma provisional o permanente, los bienes objeto de declaratoria de extinción del derecho de dominio, para dar cumplimiento a lo establecido en el presente artículo. Tal destinación podrá darse, por parte de las entidades competentes, a aquellos bienes decomisados o incautados.

Artículo 31. Programas educativos para Mipymes y de creación de empresas. Las universidades e institutos técnicos y tecnológicos, sin perjuicio de su régimen de autonomía, tendrán en cuenta lo dispuesto en la presente ley a efecto de establecer diplomados, programas de educación no formal, programas de extensión y cátedras especiales para las Mipymes y a promover la iniciativa empresarial.

Artículo 32. Consejos Consultivos para el relacionamiento de la educación media con el sector empresarial. Los establecimientos de educación media, en todas las modalidades, crearán Consejos Consultivos para el relacionamiento con el sector empresarial, con delegados de las entidades aglutinantes de las Mipymes y/o con empresarios de la región, municipio o comunidad donde se localice el establecimiento educativo.

Artículo 33. Participación del Icetex. En desarrollo de sus funciones, el Icetex destinará recursos y programas a facilitar la formación y el desarrollo del capital humano vinculado a las Mipymes. Para tal efecto, el Gobierno Nacional expedirá la reglamentación correspondiente.

CAPITULO V **Acceso a mercados financieros**

Artículo 34. Préstamos e inversiones destinados a las Mipymes. Para efectos de lo previsto en el artículo 6° de la Ley 35 de 1993, cuando el Gobierno Nacional

verifique que existen fallas del mercado u obstáculos para la democratización del crédito, que afecten a las micro, pequeñas y medianas empresas, en coordinación con la Junta Directiva del Banco de la República podrá determinar temporalmente la cuantía o proporción mínima de los recursos del sistema financiero que, en la forma de préstamos o inversiones, deberán destinar los establecimientos de crédito al sector de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Artículo 35. Democratización del crédito. El Gobierno Nacional tendrá, con relación a las Mipymes, las funciones de formular políticas de democratización del crédito y financiamiento para el establecimiento de nuevas empresas, promover la competencia entre los intermediarios financieros, determinar la presencia de fallas de mercado que obstaculicen el acceso de estas empresas al mercado financiero institucional y adoptar los correctivos pertinentes, dentro del marco de sus competencias.

Parágrafo. Para tal fin el gobierno Nacional reglamentará la incorporación de estímulos e incentivos para que el sistema financiero coloque recursos importantes de crédito en apoyo de las Mipymes.

Artículo 36. Democratización accionaria. El Gobierno Nacional estimulará la capitalización de las Mipymes, propiciando la democratización accionaria.

Artículo 37. Adquisición de títulos de emisión colectiva por parte de los Fondos de Pensiones. Los Fondos de Pensiones podrán adquirir títulos de emisión colectiva por grupos organizados de Mipymes que a su vez, obtengan el respaldo de emisores debidamente inscritos y registrados, y de conformidad con las disposiciones que regulan dichos fondos.

Parágrafo. El Gobierno Nacional promoverá la asociatividad de las Mipymes con el fin de consolidar su acceso al mercado de capitales.

Artículo 38. Líneas de crédito. El Gobierno Nacional propiciará el establecimiento de líneas de crédito para la capitalización empresarial, como instrumento para mejorar la relación entre el capital social y el pasivo externo de las compañías pertenecientes al estrato de las Mipymes.

Artículo 39. Sistemas de microcrédito. Con el fin de estimular las actividades de microcrédito, entendido como el sistema de financiamiento a microempresas, dentro del cual el monto máximo por operación de préstamo es de veinticinco (25) salarios mínimos mensuales legales vigentes sin que, en ningún tiempo, el saldo para un solo deudor pueda sobrepasar dicha cuantía autorízase a los intermediarios financieros y a las organizaciones especializadas en crédito microempresarial, para cobrar honorarios y comisiones, de conformidad con las tarifas que autorice el Consejo Superior de Microempresa, no repuntándose tales

cobros como intereses, para efectos de lo estipulado en el artículo 68 de la Ley 45 de 1990.

Con los honorarios se remunerará la asesoría técnica especializada al microempresario, en relación con la empresa o actividad económica que desarrolle así como las visitas que deban realizarse para verificar el estado de dicha actividad empresarial; y con las comisiones se remunerará el estudio de la operación crediticia, la verificación de las referencias de los codeudores y la cobranza especializada de la obligación.

Artículo 40. Condiciones especiales de crédito a empresas generadoras de empleo. El Fondo Nacional de Garantías S. A. podrá otorgar condiciones especiales de garantía a empresas especialmente generadoras de empleo, por un ochenta por ciento (80%) del valor del crédito requerido para el emprendimiento, de conformidad con el reglamento que expida el Gobierno Nacional.

Parágrafo. El Gobierno Nacional establecerá condiciones especiales que permitan al Fondo Nacional de Garantías, la venta de los bienes recibidos como dación en pago, con el fin de volverlos líquidos a la mayor brevedad, y así otorgar nuevamente, con esos recursos, garantías a las micro, pequeñas y medianas empresas Mipymes.

CAPITULO VI Creación de empresas

Artículo 41. Destinación de los recursos del artículo 51 de la Ley 550 de 1999. Serán beneficiarios de los recursos destinados a la capitalización del Fondo Nacional de Garantías, prevista en el artículo 51 de la Ley 550 de 1999, todas las micro, pequeñas y medianas empresas, sin que para ello sea necesario que se acojan a lo establecido en dicha ley.

Artículo 42. Regímenes tributarios especiales. Los municipios, los distritos y departamentos podrán establecer regímenes especiales sobre los impuestos, tasas y contribuciones del respectivo orden territorial con el fin de estimular la creación y subsistencia de Mipymes. Para tal efecto podrán establecer, entre otras medidas, exclusiones, períodos de exoneración y tarifas inferiores a las ordinarias.

Artículo 43. Estímulos a la creación de empresas. Los aportes parafiscales destinados al Sena, el ICBF y las Cajas de Compensación Familiar, a cargo de las micro, pequeñas y medianas empresas que se constituyan e instalen a partir de la promulgación de la presente ley, serán objeto de las siguientes reducciones:

1. Setenta y cinco por ciento (75%) para el primer año de operación.
2. Cincuenta por ciento (50%) para el segundo año de operación; y
3. Veinticinco por ciento (25%) para el tercer año de operación.

Parágrafo 1°. Para los efectos de este artículo, se considera constituida una micro, pequeña o mediana empresa en la fecha de la escritura pública de constitución, en el caso de las personas jurídicas, y en la fecha de registro en la Cámara de Comercio, en el caso de las demás Mipymes.

Así mismo, se entiende instalada la empresa cuando se presente memorial dirigido a la Administración de Impuestos y Aduanas respectiva, en la cual manifieste lo siguiente:

- a) Intención de acogerse a los beneficios que otorga este artículo;
- b) Actividad económica a la que se dedica;
- c) Capital de la empresa;
- d) Lugar de ubicación de la planta física o inmueble donde se desarrollará la actividad económica;
- e) Domicilio principal.

Parágrafo 2°. No se consideran como nuevas micro, pequeñas o medianas empresas, ni gozarán de los beneficios previstos en este artículo, las que se hayan constituido con anterioridad a la fecha de promulgación de la presente ley, aunque sean objeto de reforma estatutaria o de procesos de escisión o fusión con otras Mipymes.

Parágrafo 3°. Quienes suministren información falsa con el propósito de obtener los beneficios previstos en el presente artículo deberán pagar el valor de las reducciones de las obligaciones parafiscales obtenidas, y además una sanción correspondiente al doscientos por ciento (200%) del valor de tales beneficios, sin perjuicio de las sanciones penales a que haya lugar.

Artículo 44. Programa de jóvenes emprendedores. El Gobierno Nacional formulará políticas para fomentar la creación de empresas gestionadas por jóvenes profesionales, técnicos y tecnólogos.

El Gobierno Nacional, expedirá las disposiciones reglamentarias para dar materialidad a lo previsto en este artículo.

Artículo 45. Líneas de crédito para creadores de empresa. El Instituto de Fomento Industrial y el Fondo Nacional de Garantías establecerán, durante el primer trimestre de cada año el monto y las condiciones especiales para las líneas de crédito y para las garantías dirigidas a los creadores de micro, pequeñas y medianas empresas.

Artículo 46. Adiciónase con el siguiente parágrafo, el artículo 1° de la Ley 550 de 1999:

Parágrafo 3°. Los acuerdos concordatarios celebrados entre una persona natural comerciante, debidamente matriculada en el registro mercantil, y sus acreedores, que sean aprobados por el juez civil del circuito competente, de conformidad con la Ley 222 de 1995, tendrán los efectos legales previstos en el artículo 34 de la Ley 550 de 1999 y, en general, darán lugar a la aplicación de todas las normas legales y reglamentarias correspondientes a empresas en cuyo favor se haya celebrado un acuerdo de reestructuración, incluyendo las disposiciones de carácter tributario y laboral, únicamente en lo que se refiera a obligaciones y actos del comerciante relacionados con sus actividades o empresas de comercio, y contraídos o ejecutados para asegurar el cumplimiento de obligaciones contraídas en desarrollo de tales actividades.

Artículo 47. La presente ley rige a partir de la fecha de su promulgación y deroga las disposiciones que le sean contrarias, en especial la Ley 78 de 1988.

**ANEXO C
LEY 1258**

05-12-2008

por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada.

El Congreso de Colombia

DECRETA:

**CAPITULO I.
DISPOSICIONES GENERALES.**

ARTÍCULO 1o. CONSTITUCIÓN. La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

ARTÍCULO 2o. PERSONALIDAD JURÍDICA. La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

ARTÍCULO 3o. NATURALEZA. La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

ARTÍCULO 4o. IMPOSIBILIDAD DE NEGOCIAR VALORES EN EL MERCADO PÚBLICO. Las acciones y los demás valores que emita la sociedad por acciones simplificada no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

**CAPITULO II.
CONSTITUCIÓN Y PRUEBA DE LA SOCIEDAD.**

ARTÍCULO 5o. CONTENIDO DEL DOCUMENTO DE CONSTITUCIÓN. La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

1. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.

2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”; o de las letras S.A.S.;
3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
4. El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.
7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

PARÁGRAFO 1o. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado.

PARÁGRAFO 2o. Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

ARTÍCULO 6o. CONTROL AL ACTO CONSTITUTIVO Y A SUS REFORMAS.

Las Cámaras de Comercio verificarán la conformidad de las estipulaciones del acto constitutivo, de los actos de nombramiento y de cada una de sus reformas con lo previsto en la ley. Por lo tanto, se abstendrán de inscribir el documento mediante el cual se constituya, se haga un nombramiento o se reformen los estatutos de la sociedad, cuando se omita alguno de los requisitos previstos en el artículo anterior o en la ley.

Efectuado en debida forma el registro de la escritura pública o privada de constitución, no podrá impugnarse el contrato o acto unilateral sino por la falta de elementos esenciales o por el incumplimiento de los requisitos de fondo, de acuerdo con los artículos 98 y 104 del Código de Comercio.

ARTÍCULO 7o. SOCIEDAD DE HECHO. Mientras no se efectúe la inscripción del documento privado o público de constitución en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, se entenderá para todos los efectos legales que la sociedad es de hecho si fueren varios los asociados. Si se

tratarse de una sola persona, responderá personalmente por las obligaciones que contraiga en desarrollo de la empresa.

ARTÍCULO 8o. PRUEBA DE EXISTENCIA DE LA SOCIEDAD. La existencia de la sociedad por acciones simplificada y las cláusulas estatutarias se probarán con certificación de la Cámara de Comercio, en donde conste no estar disuelta y liquidada la sociedad.

CAPITULO III. REGLAS ESPECIALES SOBRE EL CAPITAL Y LAS ACCIONES.

ARTÍCULO 9o. SUSCRIPCIÓN Y PAGO DEL CAPITAL. La suscripción y pago del capital podrá hacerse en condiciones, proporciones y plazos distintos de los previstos en las normas contempladas en el Código de Comercio para las sociedades anónimas. Sin embargo, en ningún caso, el plazo para el pago de las acciones excederá de dos (2) años.

En los estatutos de las sociedades por acciones simplificadas podrán establecerse porcentajes o montos mínimos o máximos del capital social que podrán ser controlados por uno o más accionistas, en forma directa o indirecta. En caso de establecerse estas reglas de capital variable, los estatutos podrán contener disposiciones que regulen los efectos derivados del incumplimiento de dichos límites.

ARTÍCULO 10. CLASES DE ACCIONES. Podrán crearse diversas clases y series de acciones, incluidas las siguientes, según los términos y condiciones previstos en las normas legales respectivas: (i) acciones privilegiadas; (ii) acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto; (iii) acciones con dividendo fijo anual y (iv) acciones de pago.

Al dorso de los títulos de acciones, constarán los derechos inherentes a ellas.

PARÁGRAFO. En el caso en que las acciones de pago sean utilizadas frente a obligaciones laborales, se deberán cumplir los estrictos y precisos límites previstos en el Código Sustantivo del Trabajo para el pago en especie.

ARTÍCULO 11. VOTO SINGULAR O MÚLTIPLE. En los estatutos se expresarán los derechos de votación que le correspondan a cada clase de acciones, con indicación expresa sobre la atribución de voto singular o múltiple, si a ello hubiere lugar.

ARTÍCULO 12. TRANSFERENCIA DE ACCIONES A FIDUCIAS MERCANTILES. Las acciones en que se divide el capital de la sociedad por acciones simplificada podrán estar radicadas en una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro

de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

Los derechos y obligaciones que por su condición de socio le asisten al fideicomitente serán ejercidos por la sociedad fiduciaria que lleva la representación del patrimonio autónomo, conforme a las instrucciones impartidas por el fideicomitente o beneficiario, según el caso.

ARTÍCULO 13. RESTRICCIONES A LA NEGOCIACIÓN DE ACCIONES. En los estatutos podrá estipularse la prohibición de negociar las acciones emitidas por la sociedad o alguna de sus clases, siempre que la vigencia de la restricción no exceda del término de diez (10) años, contados a partir de la emisión. Este término sólo podrá ser prorrogado por periodos adicionales no mayores de (10) años, por voluntad unánime de la totalidad de los accionistas.

Al dorso de los títulos deberá hacerse referencia expresa sobre la restricción a que alude este artículo.

ARTÍCULO 14. AUTORIZACIÓN PARA LA TRANSFERENCIA DE ACCIONES. Los estatutos podrán someter toda negociación de acciones o de alguna clase de ellas a la autorización previa de la asamblea.

ARTÍCULO 15. VIOLACIÓN DE LAS RESTRICCIONES A LA NEGOCIACIÓN. Toda negociación o transferencia de acciones efectuada en contravención a lo previsto en los estatutos será ineficaz de pleno derecho.

ARTÍCULO 16. CAMBIO DE CONTROL EN LA SOCIEDAD ACCIONISTA. En los estatutos podrá establecerse la obligación a cargo de las sociedades accionistas en el sentido de informarle al representante legal de la respectiva sociedad por acciones simplificada acerca de cualquier operación que implique un cambio de control respecto de aquellas, según lo previsto en el artículo 260 del Código de Comercio.

En estos casos de cambio de control, la asamblea estará facultada para excluir a las sociedades accionistas cuya situación de control fue modificada, mediante decisión adoptada por la asamblea.

El incumplimiento del deber de información a que alude el presente artículo por parte de cualquiera de las sociedades accionistas, además de la posibilidad de exclusión según el artículo 39 de esta ley, podrá dar lugar a una deducción del veinte por ciento (20%) en el valor del reembolso, a título de sanción.

PARÁGRAFO. En los casos a que se refiere este artículo, las determinaciones relativas a la exclusión y a la imposición de sanciones pecuniarias requerirán aprobación de la asamblea de accionistas, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las

acciones presentes en la respectiva reunión, excluido el voto del accionista que fuere objeto de estas medidas.

CAPITULO IV. ORGANIZACIÓN DE LA SOCIEDAD.

ARTÍCULO 17. ORGANIZACIÓN DE LA SOCIEDAD. En los estatutos de la sociedad por acciones simplificada se determinará libremente la estructura orgánica de la sociedad y demás normas que rijan su funcionamiento. A falta de estipulación estatutaria, se entenderá que todas las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio serán ejercidas por la asamblea o el accionista único y que las de administración estarán a cargo del representante legal.

PARÁGRAFO. Durante el tiempo en que la sociedad cuente con un solo accionista, este podrá ejercer las atribuciones que la ley les confiere a los diversos órganos sociales, en cuanto sean compatibles, incluidas las del representante legal.

ARTÍCULO 18. REUNIONES DE LOS ÓRGANOS SOCIALES. La asamblea de accionistas podrá reunirse en el domicilio principal o fuera de él, aunque no esté presente un quórum universal, siempre y cuando que se cumplan los requisitos de quórum y convocatoria previstos en los artículos 20 y 22 de esta ley.

ARTÍCULO 19. REUNIONES POR COMUNICACIÓN SIMULTÁNEA Y POR CONSENTIMIENTO ESCRITO. Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito. En caso de no establecerse mecanismos estatutarios para la realización de reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, se seguirán las reglas previstas en los artículos 19 a 21 de la Ley 222 de 1995. En ningún caso se requerirá delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

ARTÍCULO 20. CONVOCATORIA A LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS. Salvo estipulación estatutaria en contrario, la asamblea será convocada por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles. En el aviso de convocatoria se insertará el orden del día correspondiente a la reunión.

Cuando hayan de aprobarse balances de fin de ejercicio u operaciones de transformación, fusión o escisión, el derecho de inspección de los accionistas podrá ser ejercido durante los cinco (5) días hábiles anteriores a la reunión, a menos que en los estatutos se convenga un término superior.

PARÁGRAFO. La primera convocatoria para una reunión de la asamblea de accionistas podrá incluir igualmente la fecha en que habrá de realizarse una

reunión de segunda convocatoria en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum. La segunda reunión no podrá ser fijada para una fecha anterior a los diez (10) días hábiles siguientes a la primera reunión, ni posterior a los treinta (30) días hábiles contados desde ese mismo momento.

ARTÍCULO 21. RENUNCIA A LA CONVOCATORIA. Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección respecto de los asuntos a que se refiere el inciso 2o del artículo 20 de esta ley, por medio del mismo procedimiento indicado.

Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes de que la reunión se lleve a cabo.

ARTÍCULO 22. QUÓRUM Y MAYORÍAS EN LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS. Salvo estipulación en contrario, la asamblea deliberará con uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones suscritas.

Las determinaciones se adoptarán mediante el voto favorable de un número singular o plural de accionistas que represente cuando menos la mitad más una de las acciones presentes, salvo que en los estatutos se prevea una mayoría decisoria superior para algunas o todas las decisiones.

PARÁGRAFO. En las sociedades con accionista único las determinaciones que le correspondan a la asamblea serán adoptadas por aquel. En estos casos, el accionista dejará constancia de tales determinaciones en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

ARTÍCULO 23. FRACCIONAMIENTO DEL VOTO. Cuando se trate de la elección de juntas directivas o de otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto.

ARTÍCULO 24. ACUERDOS DE ACCIONISTAS. Los acuerdos de accionistas sobre la compra o venta de acciones, la preferencia para adquirirlas, las restricciones para transferirlas, el ejercicio del derecho de voto, la persona que habrá de representar las acciones en la asamblea y cualquier otro asunto lícito, deberán ser acatados por la compañía cuando hubieren sido depositados en las oficinas donde funcione la administración de la sociedad, siempre que su término no fuere superior a diez (10) años, prorrogables por voluntad unánime de sus suscriptores por períodos que no superen los diez (10) años.

Los accionistas suscriptores del acuerdo deberán indicar, en el momento de depositarlo, la persona que habrá de representarlos para recibir información o para suministrarla cuando esta fuere solicitada. La compañía podrá requerir por escrito al representante aclaraciones sobre cualquiera de las cláusulas del acuerdo, en cuyo caso la respuesta deberá suministrarse, también por escrito, dentro de los cinco (5) días comunes siguientes al recibo de la solicitud.

PARÁGRAFO 1o. El Presidente de la asamblea o del órgano colegiado de deliberación de la compañía no computará el voto proferido en contravención a un acuerdo de accionistas debidamente depositado.

PARÁGRAFO 2o. En las condiciones previstas en el acuerdo, los accionistas podrán promover ante la Superintendencia de Sociedades, mediante el trámite del proceso verbal sumario, la ejecución específica de las obligaciones pactadas en los acuerdos.

ARTÍCULO 25. JUNTA DIRECTIVA. La sociedad por acciones simplificada no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.

PARÁGRAFO. En caso de pactarse en los estatutos la creación de una junta directiva, esta podrá integrarse con uno o varios miembros respecto de los cuales podrán establecerse suplencias. Los directores podrán ser designados mediante cuociente electoral, votación mayoritaria o por cualquier otro método previsto en los estatutos.

Las normas sobre su funcionamiento se determinarán libremente en los estatutos. A falta de previsión estatutaria, este órgano se regirá por lo previsto en las normas legales pertinentes.

ARTÍCULO 26. REPRESENTACIÓN LEGAL. La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, designada en la forma prevista en los estatutos. A falta de estipulaciones, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad. A falta de previsión estatutaria frente a la designación del representante legal, su elección le corresponderá a la asamblea o accionista único.

ARTÍCULO 27. RESPONSABILIDAD DE ADMINISTRADORES. Las reglas relativas a la responsabilidad de administradores contenidas en la Ley 222 de 1995, les serán aplicables tanto al representante legal de la sociedad por acciones

simplificada como a su junta directiva y demás órganos de administración, si los hubiere.

PARÁGRAFO. Las personas naturales o jurídicas que, sin ser administradores de una sociedad por acciones simplificada, se inmiscuyan en una actividad positiva de gestión, administración o dirección de la sociedad, incurrirán en las mismas responsabilidades y sanciones aplicables a los administradores.

ARTÍCULO 28. REVISORÍA FISCAL. En caso de que por exigencia de la ley se tenga que proveer el cargo de revisor fiscal, la persona que ocupe dicho cargo deberá ser contador público titulado con tarjeta profesional vigente. En todo caso las utilidades se justificarán en estados financieros elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados y dictaminados por un contador público independiente.

CAPITULO V. REFORMAS ESTATUTARIAS Y REORGANIZACIÓN DE LA SOCIEDAD.

ARTÍCULO 29. REFORMAS ESTATUTARIAS. Las reformas estatutarias se aprobarán por la asamblea, con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. La determinación respectiva deberá constar en documento privado inscrito en el Registro Mercantil, a menos que la reforma implique la transferencia de bienes mediante escritura pública, caso en el cual se registrará por dicha formalidad.

ARTÍCULO 30. NORMAS APLICABLES A LA TRANSFORMACIÓN, FUSIÓN Y ESCISIÓN. Sin perjuicio de las disposiciones especiales contenidas en la presente ley, las normas que regulan la transformación, fusión y escisión de sociedades le serán aplicables a la sociedad por acciones simplificada, así como las disposiciones propias del derecho de retiro contenidas en la Ley 222 de 1995.

PARÁGRAFO. Los accionistas de las sociedades absorbidas o escindidas podrán recibir dinero en efectivo, acciones, cuotas sociales o títulos de participación en cualquier sociedad o cualquier otro activo, como única contraprestación en los procesos de fusión o escisión que adelanten las sociedades por acciones simplificadas.

ARTÍCULO 31. TRANSFORMACIÓN. Cualquier sociedad podrán transformarse en sociedad por acciones simplificada, antes de la disolución, siempre que así lo decida su asamblea o junta de socios, mediante determinación unánime de los asociados titulares de la totalidad de las acciones suscritas. La decisión correspondiente deberá constar en documento privado inscrito en el Registro Mercantil.

De igual forma, la sociedad por acciones simplificada podrá transformarse en una sociedad de cualquiera de los tipos previstos en el Libro Segundo del Código de Comercio, siempre que la determinación respectiva sea adoptada por la asamblea, mediante decisión unánime de los asociados titulares de la totalidad de las acciones suscritas.

PARÁGRAFO. El requisito de unanimidad de las acciones suscritas también se requerirá en aquellos casos en los que, por virtud de un proceso de fusión o de escisión o mediante cualquier otro negocio jurídico, se proponga el tránsito de una sociedad por acciones simplificada a otro tipo societario o viceversa.

ARTÍCULO 32. ENAJENACIÓN GLOBAL DE ACTIVOS. Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad por acciones simplificada se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta (50%) o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación.

La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

PARÁGRAFO. La enajenación global de activos estará sujeta a la inscripción en el Registro Mercantil.

ARTÍCULO 33. FUSIÓN ABREVIADA. En aquellos casos en que una sociedad detente más del noventa (90%) de las acciones de una sociedad por acciones simplificada, aquella podrá absorber a esta, mediante determinación adoptada por los representantes legales o por las juntas directivas de las sociedades participantes en el proceso de fusión.

El acuerdo de fusión podrá realizarse por documento privado inscrito en el Registro Mercantil, salvo que dentro de los activos transferidos se encuentren bienes cuya enajenación requiera escritura pública. La fusión podrá dar lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en los términos de la Ley 222 de 1995, así como a la acción de oposición judicial prevista en el artículo 175 del Código de Comercio.

El texto del acuerdo de fusión abreviada tendrá que ser publicado en un diario de amplia circulación según lo establece la Ley 222 de 1995, dentro de ese mismo término habrá lugar a la oposición por parte de terceros interesados quienes podrán exigir garantías necesarias y/o suficientes.

CAPITULO VI. DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.

ARTÍCULO 34. DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN. La sociedad por acciones simplificada se disolverá:

1. Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración.
2. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social.
3. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial.
4. Por las causales previstas en los estatutos.
5. Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único.
6. Por orden de autoridad competente, y
7. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

En el caso previsto en el ordinal 1o anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

ARTÍCULO 35. ENERVAMIENTO DE CAUSALES DE DISOLUCIÓN. Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis (6) meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho (18) meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 7o del artículo anterior.

PARÁGRAFO. Las causales de disolución por unipersonalidad sobrevenida o reducción de las pluralidades mínimas en los demás tipos de sociedad previstos en el Código de Comercio también podrán enervarse mediante la transformación en sociedad por acciones simplificada, siempre que así lo decidan los asociados restantes de manera unánime o el asociado supérstite.

ARTÍCULO 36. LIQUIDACIÓN. La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador, el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

CAPITULO VII DISPOSICIONES FINALES.

ARTÍCULO 37. APROBACIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS. Tanto los estados financieros de propósito general o especial, como los informes de gestión y demás cuentas sociales deberán ser presentadas por el representante legal a consideración de la asamblea de accionistas para su aprobación.

PARÁGRAFO. Cuando se trate de sociedades por acciones simplificadas con único accionista, este aprobará todas las cuentas sociales y dejará constancia de tal aprobación en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

ARTÍCULO 38. SUPRESIÓN DE PROHIBICIONES. Las prohibiciones contenidas en los artículos 155, 185, 202, 404, 435 y 454 del Código de Comercio no se les aplicarán a las sociedades por acciones simplificadas, a menos que en los estatutos se disponga lo contrario.

ARTÍCULO 39. EXCLUSIÓN DE ACCIONISTAS. Los estatutos podrán prever causales de exclusión de accionistas, en cuyo caso deberá cumplirse el procedimiento de reembolso previsto en los artículos 14 a 16 de la Ley 222 de 1995.

Si el reembolso implicare una reducción de capital deberá dársele cumplimiento, además, a lo previsto en el artículo 145 del Código de Comercio.

PARÁGRAFO. Salvo que se establezca un procedimiento diferente en los estatutos, la exclusión de accionistas requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión, sin contar el voto del accionista o accionistas que fueren objeto de esta medida.

ARTÍCULO 40. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS SOCIETARIOS. Las diferencias que ocurran a los accionistas entre sí, o con la sociedad o sus administradores, en desarrollo del contrato social o del acto unilateral, incluida la impugnación de determinaciones de asamblea o junta directiva con fundamento en cualquiera de las causas legales, podrán someterse a decisión arbitral o de amigables componedores, si así se pacta en los estatutos.

Si no se pacta arbitramento o amigable composición, se entenderá que todos los conflictos antes mencionados serán resueltos por la Superintendencia de Sociedades, mediante el trámite del proceso verbal sumario.

ARTÍCULO 41. UNANIMIDAD PARA LA MODIFICACIÓN DE DISPOSICIONES ESTATUTARIAS. Las cláusulas consagradas en los estatutos conforme a lo previsto en los artículos 13, 14, 39 y 40 de esta ley sólo podrán ser incluidas o modificadas mediante la determinación de los titulares del ciento por ciento (100 %) de las acciones suscritas.

ARTÍCULO 42. DESESTIMACIÓN DE LA PERSONALIDAD JURÍDICA. Cuando se utilice la sociedad por acciones simplificada en fraude a la ley o en perjuicio de terceros, los accionistas y los administradores que hubieren realizado, participado o facilitado los actos defraudatorios, responderán solidariamente por las obligaciones nacidas de tales actos y por los perjuicios causados.

La declaratoria de nulidad de los actos defraudatorios se adelantará ante la Superintendencia de Sociedades, mediante el procedimiento verbal sumario.

La acción indemnizatoria a que haya lugar por los posibles perjuicios que se deriven de los actos defraudatorios será de competencia, a prevención, de la Superintendencia de Sociedades o de los jueces civiles del circuito especializados, y a falta de estos, por los civiles del circuito del domicilio del demandante, mediante el trámite del proceso verbal sumario.

ARTÍCULO 43. ABUSO DEL DERECHO. Los accionistas deberán ejercer el derecho de voto en el interés de la compañía. Se considerará abusivo el voto ejercido con el propósito de causar daño a la compañía o a otros accionistas o de obtener para sí o para una tercera ventaja injustificada, así como aquel voto del que pueda resultar un perjuicio para la compañía o para los otros accionistas.

Quien abuse de sus derechos de accionista en las determinaciones adoptadas en la asamblea, responderá por los daños que ocasione, sin perjuicio que la Superintendencia de Sociedades pueda declarar la nulidad absoluta de la determinación adoptada, por la ilicitud del objeto.

La acción de nulidad absoluta y la de indemnización de perjuicios de la determinación respectiva podrán ejercerse tanto en los casos de abuso de mayoría, como en los de minoría y de paridad. El trámite correspondiente se adelantará ante la Superintendencia de Sociedades mediante el proceso verbal sumario.

ARTÍCULO 44. ATRIBUCIÓN DE FACULTADES JURISDICCIONALES. Las funciones jurisdiccionales a que se refieren los artículos 24, 40, 42 y 43, serán ejercidas por la Superintendencia de Sociedades, con fundamento en lo previsto en el artículo 116 de la Constitución Política.

ARTÍCULO 45. REMISIÓN. En lo no previsto en la presente ley, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las disposiciones contenidas en los estatutos sociales, por las normas legales que rigen a la sociedad anónima y, en su defecto,

en cuanto no resulten contradictorias, por las disposiciones generales que rigen a las sociedades previstas en el Código de Comercio. Así mismo, las sociedades por acciones simplificadas estarán sujetas a la inspección, vigilancia o control de la Superintendencia de Sociedades, según las normas legales pertinentes.

PARÁGRAFO. Los instrumentos de protección previstos en la Ley 986 de 2005, se aplicarán igualmente a favor del titular de una sociedad por acciones simplificada compuesta por una sola persona.

ARTÍCULO 46. VIGENCIA Y DEROGATORIAS. La presente ley rige a partir del momento de su promulgación y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias.

Sin perjuicio de las ventajas y beneficios establecidos en el ordenamiento jurídico, una vez entre en vigencia la presente ley, no se podrán constituir sociedades unipersonales con base en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006. Las sociedades unipersonales constituidas al amparo de dicha disposición tendrán un término máximo improrrogable de seis (6) meses, para transformarse en sociedades por acciones simplificadas.

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
 INSTITUTO DE POSTGRADOS- FORUM
 RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (R.A.I)

ORIENTACIONES PARA SU ELABORACIÓN:

El Resumen Analítico de Investigación (RAI) debe ser elaborado en Excel según el siguiente formato registrando la información exigida de acuerdo la descripción de cada variable. Debe ser revisado por el asesor(a) del proyecto. EL RAI se presenta (quema) en el mismo CD-Room del proyecto.

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DEL SERVICIO
2	TÍTULO DEL PROYECTO	PLAN DE NEGOCIOS "PAPELERÍA VIRTUAL"
3	AUTOR(es)	Martínez Ariza, Luisa Fernanda
4	AÑO Y MES	2012 / MAYO
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	Riveros, Germán Alberto
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	El proyecto se trata de la elaboración de un plan de negocios de una papelería virtual. La idea de la creación del negocio surgió por las necesidades del sector en donde se realizó el estudio de mercados. El proyecto consta de todos los pasos necesarios para la realización de un negocio rentable. The project is developing a business plan for a virtual stationary. The idea of the creation of business came for the needs of the sector where market research conducted. The project comprises all steps necessary to carry out a profitable business.
7	PALABRAS CLAVES	Cliente, procesos, infraestructura, Valor presente neto, papelería virtual
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	Comercio - Al por menor - Artículos y utensilios de uso doméstico.
9	TIPO DE ESTUDIO	PLAN DE NEGOCIOS
10	OBJETIVO GENERAL	Comprobar si existe la necesidad por parte de los clientes potenciales (padres de niños y jóvenes estudiantes de jardines infantiles, colegios y universidades; colegios del sector; universidades del sector) de crear una papelería virtual y determinar si ésta será exitosa en el sector en la cual se va a desarrollar.
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Determinar el potencial del mercado al cual se pretende incursionar. Conocer los puntos más determinantes de la competencia para poder igualar e incrementar la propuesta de valor de la "Papelería Virtual". Contar con información necesaria para determinar las características de los servicios que se ofrecerán

12	RESUMEN GENERAL	Se estudiarán los aspectos macro y microeconómicos que la pueden afectar, se desarrollará la investigación de mercados para llegar a la estrategia de mercadeo y se formulará un plan de acción a seguir. Así mismo se realizará el estudio técnico, económico, financiero, administrativo, la evaluación financiera y legal para que la "Papelería Virtual" pueda salir exitosa.
13	CONCLUSIONES.	<p>Para la creación de una nueva organización que tenga éxito, es necesario seguir pasos que nos ayudan a la buena planeación del negocio. Al seguir estos pasos podemos verificar qué necesitamos para empezar a realizar nuestros sueños.</p> <p>En la realización de este trabajo hemos puesto en práctica todos los conceptos vistos en la especialización de Gerencia del Servicio, nos hemos basado en varios autores y en varias clases magistrales de los docentes. Esto nos ha proporcionado conocimientos en el emprendimiento de negocios, experiencia en el análisis de nuevas ideas y podemos realizar consultas a las personas que necesitan o desean ser emprendedoras.</p> <p>La idea de la "Papelería Virtual" nació de una necesidad de las personas que se encuentran estudiando y que viven en el sector investigado. Así mismo, se detectó que el sector en donde va a funcionar la "Papelería Virtual" está en crecimiento, lo que puede indicar que la organización se puede mantener en el tiempo y producir una buena rentabilidad.</p> <p>Con el estudio del entorno, se deduce que el crecimiento en Colombia de las pequeñas empresas comercializadoras, va en aumento. Así como también el consumo en los hogares, lo que apunta a que el gasto en productos de papelería, por parte de los hogares colombianos, será constante.</p> <p>Para realizar la creación de un nuevo servicio es necesario realizar una investigación de mercados, con el fin de observar el comportamiento del sector y de nuestros consumidores; así, sabremos cual es nuestro mercado objetivo y a quién tenemos que dirigir nuestros esfuerzos. Al realizar el análisis de la encuesta, se observa que la "Papelería Virtual" tiene un 90% de aceptación, es decir, que el 90% de las personas encuestadas, usarían sus servicios. Para que el servicio sea excepcional, se realizó un mix de mercado, con el fin de cubrir y superar las necesidades de nuestro cliente potencial.</p> <p>Así mismo, se realizaron los estudios indicados para crear una organización seria y responsable. Se creará una organización que sea amable con el empleado y eficiente con el cliente. Que está constituida, física, lógica y legalmente, de forma adecuada para generar un valor agregado a la comunidad.</p> <p>Con base en el estudio realizado, se puede afirmar que el proyecto de la "Papelería Virtual" es factible en todos sus aspectos. Hay un mercado potencial, legalmente no tiene restricciones de constitución y el estudio económico indica que dejará márgenes de utilidad a sus propietarios. La aplicación del evaluador económico, Valor Presente Neto V.P.N., indicó claramente la viabilidad económica del proyecto y aún con la sensibilización al disminuir las ventas, el Plan sigue siendo positivo; en este sentido, desde el punto de vista teórico, el plan de la "Papelería Virtual" se podría llevar a cabo y consecuentemente se puede efectuar la inversión requerida para ello.</p> <p>Se recomienda que para que el plan de negocios sea factible y realizable, se desarrolle con datos verdaderos. Esto con el fin de que se puede poner en marcha en un futuro cercano y no dejarlo plasmado solamente en un documento.</p> <p>No hay que dejar cabos sueltos para que el éxito del negocio sea el esperado. Una buena investigación antes de poner en marcha un negocio atraerá triunfo a la organización, rentabilidad a sus propietarios y perdurará en el tiempo como una organización de éxito.</p>

14	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	<p>ALBRECHT, Karl y ZEIMKE, Rolf. Gerencia del servicio. Como hacer negocios en la nueva economía. 3R Editores.</p> <p>BERRY, Leonard. Un buen servicio ya no basta. Cuatro principios del servicio excepcional al cliente. Grupo Editorial Norma.</p> <p>CARLZON, Jan. El momento de la verdad. Ediciones Diaz de Santos S.A.</p> <p>HOFFMAN K, Douglas y G. BATESON, John E. Fundamentos del marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos. Capítulo 5. La ética en el marketing de servicios.</p> <p>ZEITHAML, Valerie A, BITNER, Mary Jo y GREMLER, Dwayne D. Marketing de servicios. McGrawHill. Quinta Edición.</p> <p>FUENTES ELECTRÓNICAS</p> <p>http://www.banrep.gov.co/</p> <p>http://www.businesscol.com</p> <p>http://www.dane.gov.co</p> <p>http://www.crearempresa.com.co</p> <p>http://www.ccb.org.co</p> <p>http://www.dinero.com</p> <p>http://www.redexpertos.com/order/leycomercioelectronico.html</p> <p>http://www.portafolio.co</p> <p>http://www.mincomercio.gov.co</p> <p>http://www.gerencie.com</p> <p>http://www.degerencia.com</p> <p>http://www.minproteccionsocial.gov.co</p> <p>http://www.eduteka.org</p> <p>http://www.encuestafacil.com</p> <p>http://www.crecenegocios.com</p> <p>http://www.i-e.es</p> <p>http://cambiodolar.com.co</p> <p>http://php.ciberaula.com</p> <p>http://www.worldoffice.com.co</p> <p>http://www.buenastareas.com</p> <p>http://www.webpicking.com</p> <p>http://crearunaempresaya.wordpress.com</p> <p>http://www.virtual.unal.edu.co</p> <p>http://actualicese.com</p> <p>http://www.bogotaemprende.com</p>
----	------------------------	---

Vo Bo Asesor y Coordinador de Investigación:

CRISANTO QUIROGA OTÁLORA