

**“DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA UNIDAD ESTRATÉGICA DE  
NEGOCIOS PARA LA EMPRESA INTELIGENCIA DE MERCADOS I.D.M”**



Universidad  
del Cauca

**RUTH FANNY QUISTANCHALA CUASQUER**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
POPAYÁN  
2012**

**“DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA INTELIGENCIA DE MERCADOS I.D.M”**



Universidad  
del Cauca

**RUTH FANNY QUISTANCHALA CUASQUER**

**Trabajo de grado modalidad pasantía presentado como requisito para optar el título de Profesional en Administración de Empresas.**

**Asesor**

**Prof. JORGE ARBEY TOBAR DEJESÚS**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
POPAYÁN  
2012**

## **NOTA DE RESPONSABILIDAD**

“Las ideas y conclusiones aportadas en este trabajo de grado, son de responsabilidad exclusiva de su autor”

**Nota de aceptación:**

---

---

---

---

---

---

---

**Firma del presidente del jurado**

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del jurado**

## RESUMEN

La crisis económica por la que pasa la empresa Inteligencia de Mercados I.D.M hace que surja la necesidad de crear una estrategia que permita salir de la crisis en la que se encuentra esta empresa por lo que se decide diseñar una Unidad estratégica de Negocio (UEN) para la misma.

Para diseñar esta Unidad estratégica de negocio lo primero que se hizo un análisis interno de la empresa Inteligencia de Mercados I.D.M. para determinar las oportunidades y fuerzas de la empresa. A partir de este análisis se encontró que en una de las mejores áreas en las que se estaba desempeñando la empresa era en la asesoría de mercadeo, que es uno de los servicios que presta la empresa, siendo este un servicio de gran acogida por parte del mercado. Sin embargo hubo la necesidad de hacer un estudio de mercados para verificar la viabilidad, que es la parte en la que se diseña la UEN.

Después de verificada la viabilidad de los servicios a prestar por parte de la UEN por medio de “Aspectos comerciales”, “Aspectos Técnicos”, “Aspectos administrativos” y “Aspectos financieros”. Se decide que es viable montar la UEN en Inteligencia de mercados con el nombre de la “Capacitaciones empresariales de Mercados”.

Al terminar de diseñar esta UEN, se organiza la inauguración de las Capacitaciones empresariales de Mercados y se realiza el evento, con la participación del equipo de apoyo y los recursos humanos planteados en los “Aspectos técnicos y administrativos”. El primer evento se lleva a cabo con el seminario “Excelencia en ventas”, implementando así la UEN en la empresa Inteligencia de Mercados.

## **ABSTRAC**

The economic crisis by passing the IDM market intelligence company raises the need for a strategy to overcome the crisis in which this company is what is decided to design a Strategic Business Unit (SBU) to thereof.

To design this strategic business unit the first thing you did an internal analysis of the company IDM Market Intelligence to identify opportunities and strengths of the company. From this analysis we found that in one of the best areas in which the company was playing was on the advice of marketing, which is one of the services provided by the company, this being a great service received by the market. However, there was the need for a market study to verify the feasibility, which is the part where you design the UEN.

After verifying the viability of the services provided by the UEN by "commercial aspects", "Technical Aspects", "Administrative Issues" and "Financial aspects". It was decided that it is feasible to mount the UEN Market intelligence with the name of "Business Training Markets".

When you finish designing this UEN is organized the inauguration of the Training Business Markets and the event is held with the participation of the support team and human resources raised in the "technical and administrative aspects." The first event takes place in the seminar "Sales Excellence", thus implementing the UNE market intelligence company.

## **DEDICATORIA**

- A Dios Todopoderoso por darme el ser y la sabiduría; siempre me ha ayudado a salir adelante, en todo momento. Quien me ha dado la fortaleza para seguir adelante.
- A mi Madre por brindarme su apoyo espiritual y moral en todo momento, por hacer de este triunfo una realidad gracias a su grandioso esfuerzo. Más que una madre es una amiga a quien le debo mi gratitud y respeto.
- A mi hermana Patricia por su incondicional comprensión y acompañamiento en todo el proceso de mi carrera.
- A mi familia entera de quienes he recibido sus mejores deseos y apoyo, quienes me dieron el ánimo para seguir adelante y no decaer en los momentos más difíciles.
- A mis compañeros y amigos de estudio por ser también ellos parte de mi formación académica.

## **AGRADECIMIENTOS**

- Agradezco a la Universidad del Cauca, Facultad de ciencias contables económicas y administrativas; de ellos depende mi formación como persona y académica, ya que sirvieron de guías en mi camino de vida, y siendo un pilar importante me hicieron crecer como persona profesional y superar etapas.
- Al Prof. Jorge Arbey Tobar mi asesor académico de pasantía; quien con mucha paciencia me oriento en el proceso de este trabajo, el cual es posible gracias a sus oportunos aportes y sugerencias.
- Al personal de Inteligencia de Mercados, por haberme permitido realizar la pasantía en dicha organización.



## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	27
<b>CAPITULO I. SOBRE LA EMPRESA</b>	29
1. HISTORIA DE LA EMPRESA	29
2. ORGANIGRAMA DE INTELIGENCIA DE MERCADOS	30
3. PRESENTACIÓN DE INTELIGENCIA DE MERCADOS	30
4. ALGUNAS DE LAS MÁS RECIENTES INVESTIGACIONES DE IDM	36
<b>CAPITULO II. CREACIÓN Y DISEÑO DE LA UEN</b>	38
<b>1. ASPECTOS COMERCIALES</b>	39
1.1. EL SERVICIO USOS Y ESPECIFICACIONES	39
1.1.1. Servicios iniciales a ofrecer	40
1.1.1.1. Servicio I: Seminarios enfocados al área de mercadeo	40
1.1.1.2. Servicio II: Cursos enfocados al área de mercadeo	40
1.1.1.3. Capacitaciones a título “privado y personalizado” y a Título abierto y al público.	41
1.1.1.4. Servicio futuro	41
1.1.2. Identificación y caracterización del servicio	41
1.1.3. Cantidad el servicio que la comunidad estaría dispuesta a adquirir	43
1.1.4. El usuario o consumidor	43

1.1.5.	Niveles de servicio	44
1.1.6.	Delimitación y descripción del mercado	45
1.1.6.1.	Delimitación del área geográfica	45
1.1.6.2.	Delimitación en la localización y tamaño de los puntos de venta	45
1.2.	MARCA	60
1.2.1.	Nombre	60
1.2.2.	Slogan	60
1.2.3.	Logotipo	60
1.3.	LA DEMANDA	63
1.3.1.	Clasificación de la demanda	63
1.3.2.	Análisis de la demanda	63
1.3.2.1.	Investigación de mercados	63
1.3.2.1.1.	Objetivos	63
1.3.2.1.1.1.	Objetivo General	63
1.3.2.1.1.2.	Objetivos Específicos	63
1.3.2.2.	Diseño de la muestra y recolección de datos	64
1.3.2.2.1.	Población	64
1.3.2.2.2.	Marco Muestral	64
1.3.2.2.3.	Muestreo	64
1.3.2.3.4.	Tamaño de la muestra	65
1.3.2.3.5.	Cuestionario	66
1.3.2.4.	Trabajo de campo	66
1.3.2.5.	Análisis de la encuesta	67
1.3.2.6.	Conclusiones de la investigación de mercados	86
1.4.	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	87
1.5.	OFERTA	95
1.5.1.	Características de la oferta	95

1.5.2.	Identificación de la competencia	99
1.5.2.1.	Fortalezas de la competencia	99
1.5.2.2.	Debilidades de la competencia	99
1.6.	PRECIO	100
1.6.1.	Determinación del precio	100
1.6.2.	Esquema de pago	103
1.6.2.1.	Esquema de pago para las capacitaciones abiertas al público	103
1.6.2.2.	Esquema de pago para las capacitaciones privadas	103
1.6.3.	Ventas proyectadas	104
1.6.3.1.	Ventas proyectadas para capacitaciones abiertas al público	104
1.6.3.2.	Ventas proyectadas para capacitaciones privadas y personalizadas	106
1.7.	COMERCIALIZACIÓN	109
1.7.1.	Tipo de canal de comercialización	109
1.7.2.	Tipo de distribución	109
1.8.	PROMOCIÓN	110
1.8.1.	Publicidad	110
1.8.1.1.	Objetivo	110
1.8.1.2.	Estrategia de mensaje	110
1.8.1.3.	Estrategia de medios	110
1.8.1.3.1.	Periódicos	111
1.8.1.3.2.	Correo directo	111
1.8.1.3.3.	Radio	112
1.8.1.4.	Venta personal	113
1.8.1.5.	Propaganda	114
1.9.	Marketing directo	114

1.10.	Presupuesto de mercadeo	115
1.9.	CONCLUSIONES	116
<b>2.</b>	<b>ASPECTOS TÉCNICOS</b>	117
2.1.	TAMAÑO DEL PROYECTO	117
2.1.1.	Variables que determinan el tamaño del proyecto	117
2.1.1.1.	Las dimensiones del mercado	117
2.1.1.2.	Tecnología del proceso productivo	120
2.1.1.3.	La disponibilidad de insumos y materiales	120
2.1.1.4.	La localización, los costos de inversión y de operación y financiamiento del proyecto	121
2.1.2.	Capacidad instalada	121
2.1.2.1.	Capacidad instalada del servicio “ Seminarios” de Capacitación empresarial de mercados	121
2.1.2.2.	Capacidad instalada del servicio “ Cursos” de Capacitación empresarial de mercados	121
2.1.2.3.	Capacidad Instalada del servicio “Seminarios” Capacitación empresarial de mercados	123
2.1.3.	Capacidad utilizada	127
2.1.3.1.	Capacidad utilizada de capacitaciones abiertas al público	127
2.1.3.2.	Capacidad utilizada de capacitaciones privadas	127
2.2.	LOCALIZACIÓN	129
2.2.1.	Macrolocalización	129
2.2.2.	Microlocalización	129
2.2.3.	Ingeniería del proyecto	129
2.2.3.1.	El proceso	129
2.2.3.2.	Selección del equipo	129

2.2.3.2.1.	Equipo del proceso	129
2.2.3.2.2.	Equipo de apoyo al proceso	135
2.2.3.2.3.	Equipo de oficina	135
2.2.3.2.4.	Equipo de servicios médicos	136
2.2.3.2.5.	Equipo de seguridad	137
2.2.3.2.6.	Equipos de limpieza	137
2.2.3.2.7.	Equipo de herramientas	137
2.2.4.	Costo total de los equipos	138
2.3.	MATERIALES E INSUMOS (Operaciones)	139
2.3.1.	Papelería para asistentes a capacitaciones públicas	139
2.3.2.	Recursos humanos	140
2.3.2.1.	Determinación del personal requerido para la operación del servicio	140
2.3.2.2.	Descripción de cargos	141
2.3.2.3.	Costo anual del proceso técnico	143
2.4.	EDIFICIOS	145
2.4.1.	Descripción	145
2.4.2.	Costo	146
2.5.	ESPACIO FÍSICO	147
2.5.1.	Distribución de planta	148
2.6.	GASTOS DE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO	150
2.6.1.	Gastos pre-operativos de la fase de pre-inversión	150
2.6.2.	Gastos pre-operativos de la fase de inversión	151
<b>3.</b>	<b>ASPECTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>154</b>
3.1.	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y DISPOCIONES LEGALES	154
3.1.1.	Tipo de empresa	154

3.1.2.	Disposiciones legales	154
3.2.	ORGANIGRAMA FASE DE INVERSIÓN	155
3.3.	ORGANIZACIÓN DE LA UEN	155
3.3.1.	Organización para la fase organizacional del proyecto	155
3.3.1.1.	Matriz e procesos para UEN “Capacitaciones Empresariales de Mercados”	155
3.3.1.2.	Misión UEN	156
3.3.1.3.	Objetivos UEN	157
3.3.1.4.	Competidores perfectamente identificados	157
3.3.1.5.	Mercado totalmente identificado	157
3.3.1.6.	Clientes potenciales	157
3.3.1.7.	Propósito general de la empresa	157
3.3.2.	Declaración de políticas	158
3.3.3.	Modelo de estructura de inteligencia de mercados por unidades estratégicas de negocios	159
3.3.4.	Estructura organizativa	160
3.3.5.	Descripción de cargos	161
3.4.	GASTOS ADMINISTRATIVOS	164
3.4.1.	Suministro de personal administrativo	164
3.4.2.	Salarios primer mes de personal administrativo	166
3.4.2.1.	Salarios anuales de personal administrativo	168
3.4.2.2.	Prestaciones sociales	168
3.5.	CONCLUSIONES	170
<b>4.</b>	<b>ASPECTOS FINANCIEROS Y EVALUACIÓN FINANCIERA</b>	<b>171</b>
4.1.	INVERSIONES	171

4.1.1.	Inversiones fijas	171
4.1.1.1.	Inversiones en equipos	172
4.1.1.2.	Inversiones en muebles	173
4.1.1.3.	Inversiones en activos pre-operativos, diferidos o amortizables	173
4.1.2.	Costos operacionales	174
4.1.2.1.	Costo de materiales	175
4.1.2.2.	Costos de servicios	175
4.1.2.3.	Costos de depreciación	176
4.1.3.	Gastos de administración	177
4.1.3.1.	Gastos de ventas	178
4.1.4.	Presupuesto requerido primer mes UEN	180
4.1.5.	Cálculo de ingresos	181
4.1.5.1.	Cobro de cartera	181
4.2.	FINANCIAMIENTO	182
4.2.1.	Financiamiento del proyecto	182
4.2.1.1.	Programación aportes de capital	182
4.2.2.	Fuentes de financiamiento	182
4.2.3.	Amortización de diferidos	182
4.3.	PROYECCIONES FINANCIERAS	185
4.4.	EVALUACIÓN FINANCIERA	187
4.4.1.	Tasa de oportunidad	187
4.4.2.	Flujo neto de efectivo	187
4.4.3.	Bondad financiera del proyecto	188
4.4.4.	Valor Presente Neto (VPN)	188
4.4.5.	Tasa Interna de Retorno (TIR)	190
4.4.6.	Relación Beneficio Costo (B/C)	191
4.5.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	192

4.5.1.	Sensibilidad a los cambios de la tasa de interés	192
4.5.2.	Sensibilidad a cambios de precio venta	194
4.5.2.1.	Sensibilidad a cambios de precio de venta: Servicio “ Capacitaciones públicas y privadas”	194
4.6.	CONCLUSIONES	196
<b>5.</b>	<b>EVALUACIÓN ECONÓMICA, SOCIAL Y AMBIENTAL</b>	<b>197</b>
5.1.	IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL	197
5.2	COSTO DEL PROYECTO A NIVEL SOCIAL	198
5.3.	IMPACTO AMBIENTAL	198
5.4.	CONCLUSIONES	199
	<b>CAPITULO III. IMPLEMENTACIÓN DE LA UEN</b>	<b>200</b>
1.	PRESENTACIÓN DEL DISEÑO DE LA UEN	200
2.	IMPLEMENTACIÓN ASPECTOS COMERCIALES	201
2.1.	SERVICIO QUE SE OFRECIÓ	201
2.2.	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	202
2.3.	LA DEMANDA	203
2.4.	EL PRECIO	203
3.	IMPLEMENTACIÓN ASPECTOS TÉCNICOS	204
3.1.	EL PROCESO DEL SERVICIO	204
3.2.	SELECCIÓN DEL EQUIPO	204
3.3.	PAPELERÍA PARA ASISTENTES A CAPACITACIONES ABIERTAS AL PÚBLICO	205
3.4.	CONTRATACIÓN DE PERSONAL TÉCNICO	205



3.5.	COSTO DE EDIFICIOS	206
3.6.	GASTOS PRE-OPERATIVOS	206
4.	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	207
4.1.	TIPO DE EMPRESA	207
4.2.	ORGANIZACIÓN DE LA FASE DEL PROYECTO	207
4.3.	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	207
4.3.1.	Suministros del personal administrativo	208
5.	INAUGIRACIÓN PRIMER SEMINARIO	211
6.	CONCLUSIONES	212
<b>CAPITULO IV. CONCLUSIONES GENERALES</b>		<b>213</b>
<b>CAPITULO V. RECOMENDACIONES</b>		<b>215</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		<b>216</b>
<b>NETGRAFÍA</b>		<b>217</b>

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
<b>Tabla 2.1.</b> Número de empresas que reciben capacitación en Mercadeo.	67
<b>Tabla 2.2.</b> Entidad o profesional al que se contrata el servicio	68
<b>Tabla 2.3.</b> Intención de contratar el servicio de capacitaciones empresariales	69
<b>Tabla 2.4.</b> La capacitación la necesita para:	70
<b>Tabla 2.5.</b> Número de personas que requieren capacitación por empresa	71
<b>Tabla 2.6.</b> Número de capacitaciones que las empresas requieren por año	72
<b>Tabla 2.7.</b> Grado de importancia que representa recibir la capacitación en los siguientes aspectos	73
<b>Tabla 2.8.</b> Grado en el que las empresas requieren recibir Capacitación en las siguientes áreas	75
<b>Tabla 2.9.</b> Temas de capacitación de acuerdo a la importancia y a la urgencia que representan para el adecuado desarrollo de sus funciones	76
<b>Tabla 2.10.</b> Propuestas de capacitación empresarial ofrecidas por Capacitaciones Empresariales de Mercados “CEM”	78
<b>Tabla 2.11.</b> Opción de capacitación que requiere el mercado	79
<b>Tabla 2.12.</b> Disposición de capital a invertir en la capacitación por persona, si fuera a título seminario con Duración de 8 horas	80
<b>Tabla 2.13.</b> Disposición de capital a invertir en la capacitación por persona, si fuera a título curso con duración de 48 horas	82

<b>Tabla 2.14.</b> ¿Qué horario cree usted apropiado, según sus Ocupaciones el más apto para recibir esta Capacitación si fuera a título curso con duración de 48 horas	83
<b>Tabla 2.15.</b> Si considera que existe algún otro aspecto relacionado con la implementación de programas de capacitación en su empresa y que no se haya mencionado en el presenta cuestionario favor indicar cual es	85
<b>Tabla 2.16.</b> Número de Pymes y Grandes empresas de Pasto durante los últimos 10 años	88
<b>Tabla 2.17.</b> Proyección de la demanda para los próximos 5 años	89
<b>Tabla 2.18.</b> Proyección de la demanda potencial para los próximos 5 años	90
<b>Tabla 2.19.</b> Número de capacitaciones al año por la demanda potencial proyectada para los próximos 5 años	91
<b>Tabla 2.20.</b> Número de capacitaciones que las empresas requieren en los próximos 5 años y título privado y abiertas al público	91
<b>Tabla 2.21.</b> Proyección cantidad de capacitaciones privadas a demandar en los próximos 5 años	92
<b>Tabla 2.22.</b> Proyección cantidad de capacitaciones abiertas la público a demandar en los próximos 5 años	92
<b>Tabla 2.23.</b> Demanda proyectada cupos capacitaciones Abiertas al público al año	94
<b>Tabla 2.24.</b> Precio de capacitación abierta al público	101
<b>Tabla 2.25.</b> Precio de capacitación privada o personalizada	103

<b>Tabla 2.26.</b> Ventas proyectadas capacitaciones abiertas al público	104
<b>Tabla 2.27.</b> Ventas proyectadas capacitaciones privadas	107
<b>Tabla 2.28.</b> Ingresos totales por ventas año	108
<b>Tabla 2.29.</b> Presupuesto de publicidad	113
<b>Tabla 2.30.</b> Total presupuesto de mercado	115
<b>Tabla 2.31.</b> Demanda del servicio Cursos	119
<b>Tabla 2.32.</b> Demanda del servicio Seminarios	120
<b>Tabla 2.33.</b> Capacidad instalada del servicio de seminarios anual	121
<b>Tabla 2.34.</b> Capacidad instalada de cursos anual	122
<b>Tabla 2.35.</b> Capacidad instalada de seminario anual	123
<b>Tabla 2.36.</b> Capacidad instalada y programación del servicio de capacitaciones	124
<b>Tabla 2.37.</b> Programación de horas curso y seminario por Ponente a la semana	126
<b>Tabla 2.38.</b> Capacidad utilizada de capacitaciones abiertas al público	127
<b>Tabla 2.39.</b> Capacidad utilizada de capacitaciones privadas y personalizadas	127
<b>Tabla 2.40.</b> Detalle y costo de los equipos para el proceso: Equipo de computo	133
<b>Tabla 2.41.</b> Detalle y costo de los equipos para el proceso: Otros equipos	134
<b>Tabla 2.42.</b> Costo total de equipos para el proceso	135
<b>Tabla 2.43.</b> Costo de los equipos de servicios médicos	136
<b>Tabla 2.44.</b> Descripción y costo de los equipos de limpieza	137
<b>Tabla 2.45.</b> Descripción y costo de herramientas	138
<b>Tabla 2.46.</b> Costo total de los equipos a utilizar	138
<b>Tabla 2.47.</b> Papelería para asistentes a capacitaciones abiertas al	

al público, primer año	139
<b>Tabla 2.48.</b> Descripción de cargos	141
<b>Tabla 2.49.</b> Costo por hora de un asesor y consultor	143
<b>Tabla 2.50.</b> Costo anual del personal técnico	144
<b>Tabla 2.51.</b> Costo total anual del personal técnico	145
<b>Tabla 2.52.</b> Costo edificios	146
<b>Tabla 2.53.</b> Gastos pre-operativos: Fase de pre-inversión	151
<b>Tabla 2.54.</b> Implementación, adecuación y ambientación de la Empresa	151
<b>Tabla 2.55.</b> Gasto pre-operativos fase de inversión	152
<b>Tabla 2.56.</b> Total gastos pre-operativos	153
<b>Tabla 2.57.</b> Costo total anual de suministros de papelería para El personal administrativo	164
<b>Tabla 2.58.</b> Salarios personal administrativo	166
<b>Tabla 2.59.</b> Total devengado personal administrativo por mes	167
<b>Tabla 2.60.</b> Nomina más prestaciones sociales mes	167
<b>Tabla 2.61.</b> Liquidación de nomina anual	168
<b>Tabla 2.62.</b> Prestaciones sociales	168
<b>Tabla 2.63.</b> Total nomina	169
<b>Tabla 2.64.</b> Inversión en máquina y equipo	172
<b>Tabla 2.65.</b> Inversión en muebles	173
<b>Tabla 2.66.</b> Inversión en activos pre operativos primer año	174
<b>Tabla 2.67.</b> Costo de servicios anual	175
<b>Tabla 2.68.</b> Valor de depreciación anual	176
<b>Tabla 2.69.</b> Otros gastos administrativos anuales	177
<b>Tabla 2.70.</b> Gastos de ventas	179
<b>Tabla 2.71.</b> Presupuesto requerido UEN primer mes de inversión	180
<b>Tabla 2.72.</b> Amortización de diferidos	183

<b>Tabla 2.73.</b> Costos de operación y financiación	184
<b>Tabla 2.74.</b> Estado de pérdidas y ganancias o estado de resultados	186
<b>Tabla 2.75.</b> Flujo de efectivo neto año	188
<b>Tabla 2.76.</b> Calculo de VPN, TIR, R/B/C con una tasa del descuento del 20%	192
<b>Tabla 2.77.</b> Indicadores financieros	192
<b>Tabla 2.78.</b> Análisis de sensibilidad: VPN con cambios en la Tasa de interés	193
<b>Tabla 2.79.</b> Análisis de sensibilidad: VPN y TIR con cambios en el precio de venta del servicio de asesoría.	194

## LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
<b>Gráfica 2.1.</b> Número de empresas que reciben capacitación en mercadeo	67
<b>Gráfica 2.2.</b> Entidad o profesional al que se contrata el servicio	68
<b>Gráfica 2.3.</b> Intención de contratar el servicio de Capacitaciones empresariales	69
<b>Gráfica 2.4.</b> La capacitación la necesita para	70
<b>Gráfica 2.5.</b> Número de personas que requieren capacitación por empresa	71
<b>Gráfica 2.6</b> Número de capacitaciones que las empresas requieren al año	72
<b>Gráfica 2.7.</b> Grado de importancia que representa recibir la capacitación en los siguientes aspectos	74
<b>Gráfica 2.8.</b> Grado de importancia que representa recibir la capacitación en las siguientes áreas	75
<b>Gráfica 2.9.</b> Temas de capacitación de acuerdo a la importancia y a la urgencia que el adecuado representan para desarrollo de sus funciones	77
<b>Gráfica 2.10.</b> Propuestas de capacitación ofrecidas por CEM Interesantes para los encuestados.	78
<b>Gráfica 2.11.</b> Opción de capacitación que requiere el mercado	79
<b>Gráfica 2.12</b> .Disposición de capital a invertir en la Capacitación por persona, si fuera a titulo seminario con duración de 8 horas	81
<b>Gráfica 2.13.</b> Disposición de capital a invertir en la	

Capacitación por persona si fuera a título de curso con duración de 48 horas	82
<b>Gráfica 2.14.</b> ¿Qué horario cree Ud. Apropiado según sus ocupaciones el más apto para recibir esta capacitación si fuera a título curso y su Duración fuera 48 horas	84
<b>Gráfica 2.15.</b> Si considera que existe algún otro aspecto relacionado con la implementación de programas de capacitación en su empresa y que no se haya considerado en el presente cuestionario favor indicar cuál es:	85
<b>Gráfica 2.16.</b> Evolución histórica de las pequeñas y medianas empresas en el municipio de Pasto	89
<b>Gráfica 2.17.</b> Demanda del servicio cursos	119
<b>Gráfica 2.18.</b> Demanda de servicio seminarios	120
<b>Gráfica 2.19.</b> Análisis de sensibilidad VPN con cambios en la tasa de interés	193
<b>Gráfica 2.20.</b> VPN Vs. Precio del servicio	195



## LISTA DE CUADROS

	Pág.
<b>Cuadro 2.1.</b> Condiciones geográficas del departamento Del Cauca	46
<b>Cuadro 2.2.</b> Municipios del departamento del Cauca	47
<b>Cuadro 2.3.</b> Condiciones geográficas Valle del Cauca	49
<b>Cuadro 2.4.</b> División administrativa Valle del Cauca	50
<b>Cuadro 2.5.</b> Condiciones geográficas del departamento del Putumayo	53
<b>Cuadro 2.6.</b> Municipios del departamento del Putumayo	54
<b>Cuadro 2.7.</b> Condiciones geográficas del Departamento de Nariño	55
<b>Cuadro 2.8.</b> Municipios del Departamento de Nariño	57
<b>Cuadro 2.9.</b> Número de empresas registradas en la Cámara de Comercio Pasto hasta el año 2010	66
<b>Cuadro 2.10.</b> Matriz de procesos para la UEN	156
<b>Cuadro 2.11.</b> Descripción de cargas de la parte operacional	161

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
<b>Figura 1.1.</b> Organigrama de inteligencia de mercados	<b>30</b>
<b>Figura 2.1</b> Área del mercado que se piensa cubrir	<b>59</b>
<b>Figura 2.2</b> Logo de UEN	<b>61</b>
<b>Figura 2.3</b> Explicación del logo	<b>61</b>
<b>Figura 2.4</b> Imagen para material publicitario (pendón)	<b>61</b>
<b>Figura 2.5.</b> Imagen para material publicitario (Periódicos)	<b>62</b>
<b>Figura 2.6</b> Proceso general para la presentación de los Servicios de la UEN	<b>130</b>
<b>Figura 2.7.</b> Distribución de planta	<b>149</b>
<b>Figura 2.8.</b> Organigrama fase de inversión	<b>155</b>
<b>Figura 2.9.</b> Modelo de estructura de I.D.M. por unidades Estratégicas de negocio	<b>159</b>
<b>Figura 2.10.</b> Organigrama de la UEN	<b>160</b>

## INTRODUCCIÓN

INTELIGENCIA DE MERCADOS presta varios servicios en el departamento de Nariño, entre ellos y el más principal es la de Investigación Social y de Mercados al denotarse la firma encuestadora de Nariño.

Sin embargo en la región se viene manejando una cultura totalmente errada al concepto de Investigación de Mercados, dado que para muchos hacer una Investigación de Mercados es un gasto más no una inversión. Y se declara una inversión dado que la Investigación de Mercados limita la incertidumbre al optar con la información que genera la misma por la mejor decisión, que en nuestros tiempos y en cualquier tiempo ha sido y es de vital importancia para la subsistencia de las organizaciones.

La empresa INTELIGENCIA DE MERCADOS tiene ya una unidad estratégica de negocios que tiene por nombre “Profesionales de Nariño” la cual fue de gran acogida. Por lo que esta empresa decide incluir una nueva unidad estratégica de negocios (UEN) que le permita crecer como estrategia de cartera y sobre todo darse a conocer y lograr una buena posición en el mercado.

INTELIGENCIA DE MERCADOS (IDM), también se desempeña como asesores de mercadeo, brindado a empresarios y particulares en el departamento asesorías en mercadeo y con ello la posibilidad de proyectar su organización hacia la obtención de mejores resultados comerciales y empresariales.

Con este estudio lo que se busca es determinar qué unidad estratégica de negocio es la mejor opción para IDM en cuanto a lo que se va a dedicar, su nombre sus objetivos y sobre todo en la que IDM como inversionista del proyecto pueda aportar con conocimientos y experiencia, para que la UEN a constituir tenga viabilidad y acogida.

Para llevar a cabo lo anterior, Inteligencia de Mercados realizó una encuesta a las micro, pequeñas y medianas empresas de pasto. A partir de los resultados arrojados por dicha encuesta, se elaboró un plan de diseño para la Unidad estratégica de Mercados como se muestra en el capítulo 2, y luego de un

exhaustivo análisis se decide que el servicio a ofrecer serán las “Capacitaciones empresariales de mercadeo”.

En el capítulo 1, se encuentra todo lo relacionado sobre la empresa Inteligencia de Mercados donde se llevó a cabo el presente trabajo.

En el capítulo 2 se encuentran 5 ítems; en el ítem 1 están los aspectos comerciales de la UEN, tales como el servicio que se piensa ofrecer con su nombre, marca, logotipo, demanda y demás. En el ítem 2 se encuentran los aspectos técnicos, donde se determina el tamaño del proyecto, la capacidad instalada, la utilizada, la localización, como también la Micro y macrolocalización.

En el ítem 3 tenemos los Aspectos administrativos que definen la constitución de la empresa, el tipo de empresa, disposiciones legales, etc.

En el ítem 4 y 5 están los aspectos financieros y la evaluación financiera, y la evaluación económica social y ambiental respectivamente, en donde se determinarán las inversiones, los costos, el presupuesto, el impacto económico y social que implica el proyecto y demás.

En el capítulo 3 se presenta la Implementación como tal de la Unidad Estratégica de negocios a la empresa Inteligencia de mercados y todo lo que se hizo para lograr esa implementación.

Por último en el capítulo 4 y 5 se encuentran las conclusiones generales del trabajo y las recomendaciones respectivamente.

## **CAPITULO I.**

### **SOBRE LA EMPRESA**

#### **1. HISTORIA DE LA EMPRESA INTELIGENCIA DE MERCADOS I.D.M.**

Inteligencia de Mercados I.D.M se radica como establecimiento de comercio en la cámara de comercio el 5 de marzo de 2008 en Ipiales Nariño. El 27 de febrero de 2009, hace cambio de domicilio a Pasto en donde ubicó en el Edificio cámara de Comercio oficina 704, a partir del mes de agosto del 2011, Inteligencia de Mercados se traslada nuevamente a unas instalaciones más amplias en la Carrera. 29#17-89 del centro de San Juan de Pasto y hasta donde reside en la actualidad.

Inteligencia de Mercados es hoy la firma encuestadora de Nariño y la principal asesora en el área de mercadeo y proyectos de investigación en el departamento de Nariño. Luego de 5 años de labor, esta empresa ha logrado una significativa posición y reconocimiento en el sector y para junio de 2010 fue premiada por ACOPI, la gobernación de Nariño y la alcaldía de Pasto como una de las seis empresas más destacadas de Nariño.

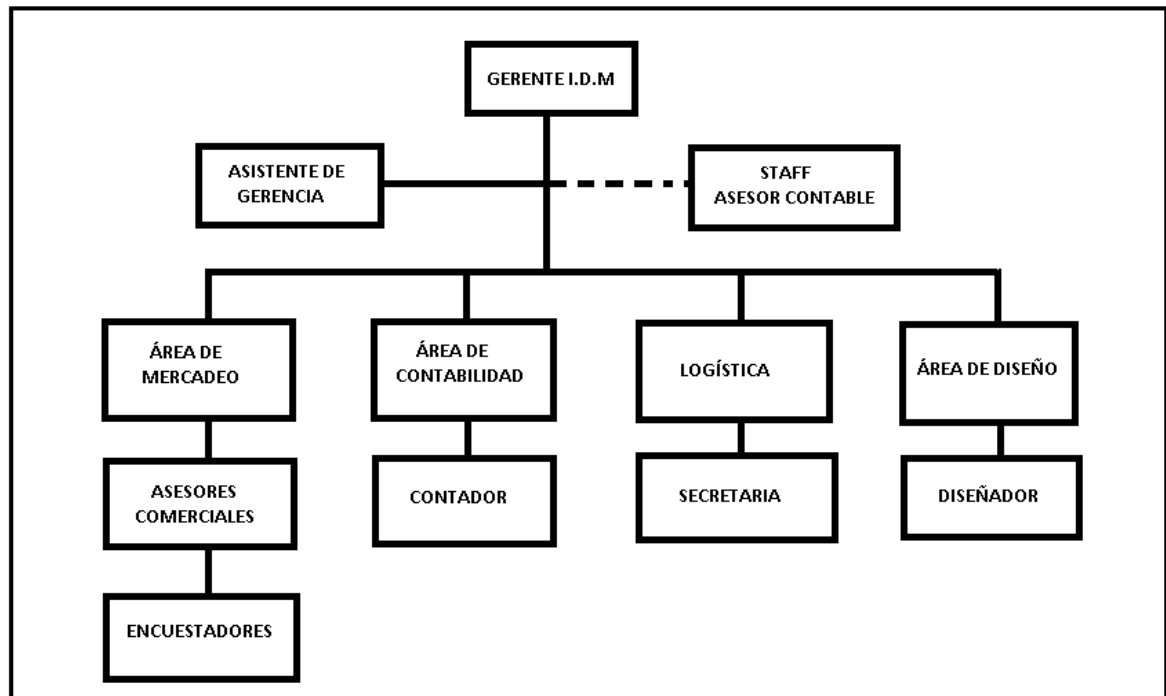
Actualmente Inteligencia de Mercados cuenta con 12 empleados que ayudan en el pleno cumplimiento de los objetivos de la organización.

Entre los que se encuentran:

- Gerente
- Asistente Administrativa
- Secretaria
- Contador
- Diseñador
- 3 Asesores comerciales
- 4 encuestadores

## 1. ORGANIGRAMA DE INTELIGENCIA DE MERCADOS

Figura. 1.1. Organigrama de Inteligencia de Mercados



\*Fuente: Inteligencia de Mercados

## 2. PRESENTACIÓN DE INTELIGENCIA DE MERCADOS I.D.M.

### MISIÓN:

Somos la firma encuestadora de Nariño. Asesoramos en el área de mercadeo a la pequeña, mediana y gran empresa, proporcionándoles con absoluto profesionalismo información certera y útil de su mercado y de su entorno. Desarrollamos y ejecutamos actividades de mercadeo en representación de las firmas que así lo requieren.

## **VISIÓN:**

I.D.M INTELIGENCIA DE MERCADOS se consolidará hacia el año 2012 como la firma encuestadora del suroccidente colombiano, siendo pionera en procesos investigativos y la principal asesora de marketing empresarial, político y social.

## **VALORES CORPORATIVOS:**

I.D.M INTELIGENCIA DE MERCADOS basa sus actividades en elevados conceptos de honradez, credibilidad, trabajo arduo y confianza en alcanzar permanentemente objetivos dignos de elogio y admiración.

Fieles a los principios propuestos por nuestra norma rectora: el “Código Internacional CCI / ESOMAR para la Práctica de la Investigación Social y de Mercados”. Creemos en la posibilidad de crecer individual e institucionalmente gracias al aporte que hacemos con nuestro trabajo a la sociedad que le debemos todo.

## **PORTAFOLIO DE SERVICIOS**

- a. Investigación Social y de Mercados
- b. Desarrollo, Análisis e Interpretación de Encuestas
- c. Consultas de opinión pública
- d. Asesoría en mercadeo
- e. Diseño e implementación de planes de mercadeo
- f. Estudios de Satisfacción del cliente
- g. Pruebas de Empaque y Producto
- h. Estudios de Mercados Internacionales
- i. Diseño y ejecución del plan de medios

## **A. INVESTIGACIÓN SOCIAL Y DE MERCADOS:**

La investigación de mercados se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La American Marketing Association (AMA) la define como: «La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

La Investigación de Mercados incluye actividades tales como estudios cuantitativos, investigación cualitativa, investigación de medios y de la publicidad, investigación entre empresas e industrial; investigación de colectivos minoritarios o grupos especiales; encuestas de opinión pública; e investigación de despacho. En el contexto que ofrece Inteligencia De Mercados, el término Investigación de Mercados también engloba la investigación social cuando ésta utiliza técnicas y enfoques similares para estudiar temas que no estén relacionados con la comercialización de bienes y servicios.

Regida por su código ético y norma rectora a saber: Código Internacional CCI/ESOMAR para la Práctica de la Investigación Social y de Mercados, I.D.M INTELIGENCIA DE MERCADOS se ha caracterizado por ser en sus regiones de influencia la primer empresa privada capaz de garantizar todos los procesos que atañen a la planificación, desarrollo y control investigativo. Permitiendo con ello que se genere mayor confianza con relación a los resultados obtenidos y divulgados.

## **B. DESARROLLO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS:**

Inteligencia de mercados cuenta con el equipo humano, instrumental y técnico suficiente para diseñar, probar, tabular y analizar encuestas propuestas en cualquier nivel de profundidad y dirigidas a todo tipo de personas. En algunos casos particulares Inteligencia de Mercados garantiza a sus clientes la entrega de resultados en 72 horas.

## **C. CONSULTAS DE OPINIÓN PÚBLICA:**

La encuesta de Opinión Pública es un estudio que se realiza entre la población de un país o sus regiones e intenta encontrar las opiniones de sus ciudadanos sobre diversos temas. Estos temas son de la actualidad y expectativas políticas, económicas, y sociales. El estudio se lleva a cabo cada cierto período de tiempo por lo que se logra "seguir el rastro" de los acontecimientos en el que hacer nacional o regional.



Inteligencia De Mercados es en Nariño la única firma encuestadora avalada por el Consejo Nacional Electoral y con ello ha logrado convertirse en pionera en la realización de estudios políticos como son intención de voto y favorabilidad de candidatos entre otros asuntos de interés público.

#### **D. ASESORÍA EN MERCADEO:**

Inteligencia De Mercados proporciona a empresarios y particulares en el departamento asesorías en mercadeo y con ello la posibilidad de proyectar su organización hacia la obtención de mejores resultados comerciales y empresariales.

#### **E. DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO:**

Para nadie es un secreto que las cosas resultan mejor cuando están planeadas, en este contexto, Inteligencia De Mercados podrá diseñar y ejecutar las estrategias y actividades que constituyan el plan de mercadeo de una organización. Los objetivos del mismo serán, por lo general, producto del análisis de la información obtenida durante los procesos de investigación de la empresa.

#### **F. ESTUDIOS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:**

Es más rentable hacer esfuerzos para no perder un cliente que lograr un cliente nuevo.

INTELIGENCIA DE MERCADOS reconoce que los clientes de una empresa constituyen su razón de ser y por ello, es necesario analizar sus necesidades y deseos con el fin de que estén satisfechos y no pasen a engrosar la clientela de la competencia. Es necesario estar vigilantes, ya que los clientes podrán convertirse en fuente de oportunidades o amenazas en función de la posición que tengan en relación con la empresa.

Después de adquirir y usar un producto o servicio, el grado de satisfacción del cliente puede producir fidelidad hacia la marca o servicio, en el caso positivo, o motivar actividades de marketing a su clientela. Por ello es necesario prestar especial atención al concepto de satisfacción del cliente.

I.D.M INTELIGENCIA DE MERCADOS medirá periódicamente su índice de satisfacción al cliente para el posterior diseño de estrategias.

#### **F.1 CERTIFICACIÓN EMPRESARIAL PARA ALTOS ÍNDICES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:**

Convenio con la Red Nacional Para la Investigación Social y de Mercados. El objetivo de este convenio es medir el grado de satisfacción del cliente de las empresas en Nariño y emitir una Certificación Anual que reconozca los esfuerzos de la organización para alcanzar índices elevados de satisfacción y la encamine hacia la obtención del índice más alto posible, logrando de esta manera mayores beneficios comerciales y empresariales.

#### **G. PRUEBAS DE EMPAQUE Y PRODUCTO:**

Luego de estudiar, planificar, diseñar y realizar todas las actividades correspondientes al desarrollo de un producto o servicio, I.D.M INTELIGENCIA DE MERCADOS podrá convertirse en su aliado a la hora presentarlo e introducirlo al mercado. Las pruebas de empaque y producto facilitarán estos procesos y garantizarán que esfuerzos anteriores e inversiones futuras valgan la pena.

#### **H. ESTUDIOS DE MERCADOS INTERNACIONALES:**

Bajo los mismos parámetros éticos de una investigación social o de mercados de carácter regional, y procesos mucho más exigentes en el orden técnico y administrativo, INTELIGENCIA DE MERCADOS se presenta como una excelente alternativa a la hora de iniciar la dura tarea de internacionalizar a su empresa. Mediante el diseño de un sistema de información de mercados una empresa podrá conocer con anticipación y de muy buena fuente cuales son las características y tendencias del mercado en el exterior y bajo qué condiciones construir un plan de marketing internacional. Los estudios de mercados internacionales son una herramienta fundamental en estos procesos.

Los clientes de Inteligencia de Mercados se delimitan según el servicio que requieran de la empresa entre los más representativos se tiene a:

- Red Nacional para la Investigación Social y de Mercados
- Alcaldía municipal de Ipiales
- Alcaldía municipal de Pasto
- Cámara de Comercio de Pasto
- Cámara de Comercio de Ipiales.
- Universidad de Nariño (Postgrados)
- Empresa Municipal de Telecomunicaciones de Ipiales Unimos E.S.E. S.A
- E.S.E Municipal de Ipiales
- E.S.E Municipal de Pupiales
- Montagas
- Energas
- Periódico Testimonio de Nariño
- Secretaria de Hacienda de Ipiales
- Constructora Codidelca Ltda.
- Profesionales de Nariño
- Partidos políticos, Senadores, Representantes a la Cámara y personajes de la vida pública nariñense y nacional.
- Colácteos
- Entre otros.

## **I. DISEÑO Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE MEDIOS:**

Toda empresa necesita publicidad y comunicación, pero no toda publicidad y medio es el adecuado. Por el contrario, uno de los grandes errores que cometemos como empresa es asignar grandes sumas de dinero a herramientas publicitarias inoperantes y medios costosos e ineficientes.

I.D.M investigará por usted cuál es el instrumento publicitario y medio de comunicación adecuado para su empresa y para ello tendrá en cuenta las características de la misma, sus productos y servicios y las de su mercado objetivo.

De igual manera, I.D.M ejecutará con cierta periodicidad el estudio de medios en las regiones de influencia de sus clientes, con el cual podrán elaborarse presupuestos y planes basados en la realidad del medio y no en ofertas publicitarias engañosas y de gran costo.

### **3. ALGUNAS DE LAS MÁS RECIENTES INVESTIGACIONES DE I.D.M**

Estudio de mercados: Consumo de leche y queso de cabra en el casco urbano de la ciudad de pasto. Colácteos Enero – Marzo de 2011

Censo de las unidades económicas comprendidas en los sectores carrera 27 entre calle 10 y 22 y carrera 19 entre calles 17 y 22. Cámara de Comercio de Pasto. Abril - Mayo de 2010.

Censo comercial y empresarial de Ipiales. Secretaria de Hacienda municipal de Ipiales. Diciembre de 2009 – abril de 2010.

Estudios de opinión pública, intención de voto a la presidencia, senado y cámara de representantes. Pasto, Ipiales, Túquerres. Marzo de 2010.

Estudio de la práctica y afición de fútbol y microfútbol en la ciudad de Pasto. Proyecto Seven & Eleven. Pasto junio de 2009.

Estudio de opinión pública, intención de voto al Congreso de la República y favorabilidad de personajes de la vida pública. Febrero, mayo de 2007.

Medición del índice de satisfacción del usuario de la empresa Teleobando E.S.P en la ciudad de Ipiales. TELEOBANDO E.S.P Abril de 2009, agosto de 2008 y abril de 2008.

Medición del índice de satisfacción del cliente de la empresa Buona Pizza en la ciudad de Ipiales. Ipiales, mayo de 2009.

Estudio de satisfacción del cliente de las empresas Montagas y Energas en los municipios de Ipiales, Túquerres, Samaniego y los andes Sotomayor. Septiembre de 2008.

Censo. Estudio de los actores socio-económicos de las plazas de mercado. Alcaldía Municipal de Ipiales, Secretaria de Planeación Municipal. 2008.

Estudio de opinión pública, intención de voto a la Alcaldía de Ipiales. Febrero, junio y septiembre de 2007.

Estudio de opinión pública, intención de voto a la Alcaldía de Pasto. Agosto de 2007.

Estudio de opinión pública, intención de voto a la alcaldía de San Andrés de Tumaco. Septiembre de 2007.

Estudio de opinión pública, intención de voto a la alcaldía del municipio de Chachagüi, Nariño. Agosto de 2007.

Estudios de mercado para el proyecto profesionales de Nariño. Agosto de 2007.

Estudios de opinión pública para el directorio departamental liberal de Nariño. 2007.

Planteamiento metodológico del estudio: diagnóstico de las necesidades empresariales respecto del área de mercadeo en la ciudad de Pasto. Universidad de Nariño, Programa Comercio Internacional y Mercadeo. febrero de 2007.

Investigación de mercados para el proyecto Conjunto Comercial Madrigal C.C.M en la ciudad de Pasto. Pasto, septiembre de 2006.

Estudio de mercados para el supermercado Súper AD en la ciudad de Pasto. 2003.

Estudio del trámite de cuentas que se realizan en la universidad de Nariño. Oficina de Planeación, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas FACEA. UNIVERSIDAD DE NARIÑO. 2003.

Estudio de los factores que generan un ambiente más competitivo en el departamento de Nariño. Escuela Superior de Administración Pública. Gobernación de Nariño. 2003.

Diversos estudios de carácter electoral para personalidades de la vida pública y política departamental y nacional. (Confidencial). 2011

## **CAPITULO II.**

### **CREACIÓN Y DISEÑO DE LA UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIO**

Para la creación y diseño de la Unidad estratégica de negocio en la empresa INTELIGENCIA DE MERCADOS, se tomo como base la necesidad de los pequeños empresarios que acudían a la empresa en busca de asesorías de mercadeo. Dado que las consultas sobre mercados en las asesorías realizadas por Inteligencia de mercados eran tan frecuentes se decide ampliar el concepto, pasando de “asesorías de mercadeo” a “Capacitaciones empresariales de Mercados” ampliando las asesorías a Seminarios y Cursos donde se profundizaría más sobre el tema del área de mercadeo.

Antes de establecer los cursos y seminarios de mercadeo para los empresarios de la región como una alternativa de Unidad estratégica para INTELIGENCIA DE MERCADOS es necesario determinar su viabilidad.

Para esto fue necesario realizar algunos estudios y determinar algunos aspectos entre los cuales se destacan los siguientes para el diseño de la UEN:

- Aspectos Comerciales “Estudio comercial”
- Aspectos técnicos “Estudio Técnico”
- Aspectos Administrativos “Estudio Administrativo”
- Aspectos Financieros “Estudio Financiero y evaluación financiera”
- Evaluación económica, social y ambiental.

## **1. ASPECTOS COMERCIALES**

### **1.1. EL SERVICIO USOS Y ESPECIFICACIONES**

La Unidad Estratégica Negocio a través de capacitaciones enfocadas al área de mercadeo, pretende ofrecerle al cliente una capacitación esencial para facilitar la toma de decisiones en todo a lo que concierne al mercado de su organización. Por lo que el nuevo servicio que se pretende ofrecer son capacitaciones enfocadas al área de mercadeo para personas empresarias o emprendedoras que deseen fortalecer o iniciar su empresa.

Estas capacitaciones facilitarán a los asistentes las herramientas necesarias para elaborar un diagnóstico de la situación actual de su empresa frente al mercado y realizar su proyección a mediano plazo mediante un plan de mercadeo. Facilitando comprender las metas de las empresas, se ajustará el servicio a los requerimientos de los clientes ya que se entiende que el horario de trabajo de los mismos es muy ajustado, por lo que el horario del servicio a prestar estará ajustado a sus labores para mayor comodidad sin que esto afecte sus labores diarias.

### **1.1.1. Servicios iniciales a ofrecer.**

A continuación se dará la descripción de los servicios que pretende ofrecer inauguralmente la Unidad Estratégica de negocio.

#### **1.1.1.1. Servicio I. Seminarios enfocados al área de mercadeo:**

Los seminarios de mercadeo se enfocarán a las principales necesidades del mercado, brindando conocimiento de nuevas técnicas de mercadeo en distintos ámbitos, ámbitos que mencionaremos más adelante. Los programas de seminario serán los mismos de curso, a excepción de la duración ya que los seminarios tendrán una duración de un día con una intensidad de ocho (8) horas. (Se incluyen los cursos con intensidad de 48 horas por sugerencia del gerente de Inteligencia de Mercados y por el interés que muestran los encuestados en los mismos).

Los programas de seminario y curso se plantearon por parte del gerente de Inteligencia de mercados, quien a su vez realizó con anterioridad al inicio de este trabajo la encuesta respectiva para verificar si sus programas planteados eran de interés para los empresarios, sin embargo no se descartan los programas sugeridos por los encuestados para ser desarrollados en un futuro.

#### **1.1.1.2. Servicio II. Cursos enfocados al área de mercadeo:**

Los cursos enfocados en el área de mercadeo serán la opción que tendrán los empresarios de la región que así deseen requerir los servicios de la UEN. Estos cursos tendrán una duración de 48 horas en dos meses, pensando en las comodidades del cliente al cual se le facilitará dos horarios acorde a sus actividades diarias sin que este afecte las mismas, tratando de dar satisfacción a las necesidades de los clientes.



### **1.1.1.3. Capacitaciones a título “privado y personalizado” y a título “abierto al público”**

Las capacitaciones privadas son aquellas que se ofrecen personalizadas y exclusivas para los clientes y se brindan a todos los integrantes de una organización.

En cambio las capacitaciones abiertas al público son como su nombre lo indica, abiertas al público y generalizadas. Estas capacitaciones se miden en cupos.

### **1.1.1.4. Servicio futuro**

Dentro de un tiempo se espera que la UEN esté bien posicionada, lo cual permitiría agregar un nuevo servicio al portafolio de servicios, como es el:

- **“Training camp”**

El Training Camp, será un entrenamiento o capacitación al aire libre, que no solo será de modo magistral si no que hará posible que las capacitaciones salgan de rutina, dado que se mezclara la capacitación con lúdica.

La idea es que el cliente salga de la rutina diaria del trabajo y despeje la mente por un día en el que podrá disfrutar de canchas de futbol, piscina, canchas de sape, aire libre, integración con personas de su mismo rol, con las que pueda estrechar lasos sociales.

La capacitación estará enfocada al “cierre de ventas”, por lo que este evento podría ofrecerse a las organizaciones como un incentivo para el vendedor del mes.

### **1.1.1. Identificación y caracterización del servicio.**

Lo que se propone con el proyecto es una ampliación de la empresa INTELIGENCIA DE MERCADOS I.D.M, la cual es identificada como la firma encuestadora de Nariño. I.D.M. asesora en el área de mercadeo a la pequeña, mediana y gran empresa, proporcionándoles con absoluto profesionalismo

información certera y útil de su mercado y de su entorno. Se desarrollan y ejecutan actividades de mercadeo en representación de las firmas que así lo requieren. Este es un servicio con una característica particular (capacitaciones), por lo cual el cliente está dispuesto a hacer un esfuerzo especial de compra, es por esto que se puede considerar como un servicio de especialidad, ya que sus características varían según las necesidades de cada cliente.

Lo que se pretende con este proyecto es orientar a diferentes empresarios y personas emprendedoras con capacitaciones empresariales que de una u otra forma ayudaran indiscutiblemente a la superación de las mismas en sus ámbitos laborales.

El servicio se presta en las siguientes modalidades como seminarios y cursos:

- Excelencia en Ventas
- Como medir la satisfacción del cliente
- Plan de Mercadeo
- Atención al cliente eficiente y singular
- Diplomado en investigación de mercados.
- Calidad en el servicio

Los anteriores programas fueron sugeridos por el gerente de Inteligencia de Mercados, sin embargo no se descartan los temas de capacitación sugeridos por los empresarios en la encuesta. Se estudia la posibilidad de implementarlos en un futuro.

Se anota igualmente la alta calidad de los trabajos realizados y las ventajas que implica para los clientes el conocimiento profundo del sector de mercados por parte de los ponentes que dictaran las capacitaciones, así como el servicio integral que se ofrece al involucrar todos los contenidos de las capacitaciones que se desarrollarán a través de una serie de actividades teórico-prácticas que facilitarán la incorporación del conocimiento a las labores diarias del participante. Se incluyen entonces la cátedra magistral, talleres individuales y grupales, estudio de casos y conferencias dictadas por reconocidos gestores comerciales de la región.

### **1.1.2. Cantidad de servicio que la comunidad estaría dispuesta a adquirir.**

Según los resultados arrojados por la encuesta (que se presenta más adelante) con un análisis detallado se puede determinar que el 60% del total de encuestados estarían dispuestos a contratar al menos una de nuestras capacitaciones, lo que afirma que existe demanda suficiente para realizar los eventos de capacitación. De acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta también hemos podido determinar cuál es la cantidad de servicio que se pretende prestar. Según la capacidad del auditorio de la empresa, el cupo máximo es de 20 personas. Como la demanda es más amplia se ha decidido dictar 4 seminarios en el mes, que con una duración de 8 horas tendría más comodidad para los asistentes realizarse el día sábado.

Los cursos con intensidad de 48 horas durante 2 meses, se abrirá en dos horarios tratando de satisfacer la demanda.

### **1.1.4. El Usuario o Consumidor**

La población usuaria está constituida en esencia por empresas particulares, estatales y mixtas, y que estén consideradas como tamaños de pequeña, medianas y grandes. Estas empresas estarán ubicadas en su gran mayoría en el área de influencia de la ciudad de Pasto, por el momento. Se busca en un futuro que la población usuaria se extienda a las empresas ubicadas en Cauca, Valle del Cauca y Putumayo para así poder cubrir todo el suroccidente colombiano. También serán considerados como clientes potenciales las personas comerciantes emprendedoras que deseen superarse de una u otra forma en las capacitaciones anteriormente mencionadas.

Todos estos clientes necesitan el servicio de capacitación empresarial para mejorar en su área laboral, y su ámbito profesional. Se sabe que la noción del cliente no necesita explicación particular. Se trata naturalmente de un elemento primordial, y debemos señalar que su presencia es absolutamente indispensable: sin éste el servicio no puede existir. Simplemente hay capacidades disponibles, potencialidades de servicio.

### *El soporte físico*

Se trata del soporte que es necesario para la operación del servicio, y del que se servirán o bien el personal en contacto, o bien el cliente, o bien a menudo los dos a la vez. Este soporte físico puede escindirse en dos grandes categorías: los instrumentos necesarios para el servicio y el entorno material en el que se desarrolla el servicio.

- a) Los instrumentos necesarios para el servicio están constituidos por todos los objetivos, muebles o máquinas puestas a disposición del personal en contacto, y/o del cliente. Su utilización por uno u otro permitirá la realización del servicio. En un hotel, se trata de todos los muebles de la habitación, pero también de los que están en la recepción, en el bar, así como de las diversas máquinas de las cuales se sirve el personal o el cliente.
  
- b) El entorno está constituido por todo lo que se encuentra alrededor de los instrumentos: se trata de la localización, de los edificios, del decorado y de la disposición en los que se efectúa la servucción.

### *El personal de contacto*

Se trata de la persona o de las personas empleadas por la empresa de servicio, y cuyo trabajo requiere el estar en contacto directo con el cliente.

Debemos señalar que, al contrario del cliente y del soporte físico, el personal en contacto puede no existir en algunas servucciones, en tal caso son realizadas únicamente por el cliente. Este es el caso de la habitación de hotel o del distribuidor automático de billetes.

#### **1.1.5. Niveles de servicio**

*Servicio esencial:* Conocimiento

*Servicio Básico:* Capacitaciones en el área de mercadeo.

*Servicio Ampliado:* Con las capacitaciones se pretende que los clientes resuelvan todas sus inquietudes que tiene que ver con el departamento de mercadeo de su organización. Facilitándoles información y conocimiento que les será de gran ayuda para la orientación y toma de decisiones.

*Servicio esperado:* Después de prestado el servicio se realizará una prueba de satisfacción del cliente para medir sus niveles de satisfacción y así determinar y fortalecer los puntos débiles del servicio haciendo que este sea cada vez de mejor calidad. Ya que si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa.

### **1.1.6. Delimitación y descripción del mercado**

#### **1.1.6.1. Delimitación del Área Geográfica**

En la delimitación geográfica para este proyecto se indica que el mercado para el servicio que se van a prestar abarcará los municipios de Pasto, Ipiales, Tumaco y Túquerres en el departamento de Nariño, Popayán en el Cauca, Mocoa en el departamento de Putumayo y Cali en el Valle del Cauca. (Cabe aclarar que en principio, las capacitaciones empezarán a realizarse sólo en la ciudad de Pasto, es por eso que el presente estudio se enfoca en esta ciudad).

#### **1.1.6.2. Delimitación en la localización y tamaño de los puntos de venta**

La decisión que se tome en estas materias se va a ver comprometida de salida, por la elección del mercado que se haga. El seleccionar uno u otro va a depender del potencial que tenga ese mercado tanto actualmente como el que se espera tenga en el futuro por el posible crecimiento recesión que pueda darse.

La competencia que exista dictara la cuota de mercado a obtener y a todo esto hay que añadir las estimaciones de las ventas que se pueden conseguir.

Una vez se tiene elegido el mercado en el que hay que trabajar, se debe determinar el número de puntos de venta que gestionar y el tamaño de estos.

En principio cabría pensar que ha mayor número de puntos de distribución, mayores ventas, pero existe un punto de inflexión a partir del cual el aumentar el número de localizaciones que los rendimientos marginales decrecientes también aumenten, y las ventas totales disminuyan. Esto se debe a que el potencial del mercado se mantiene constantemente, y los costes fijos por tener más establecimientos aumentan, luego los beneficio caen.

➤ **Condiciones geográficas del departamento del cauca**

**Cuadro 2.1. Condiciones geográficas del departamento del cauca**

<b>Condiciones Geográficas Cauca Proyección Dane 2005</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Numero</b>
Superficie	29.308 Km2
Población	1'367.496
Densidad	46.66 Hab/ km2
Capital, Popayán	258.653Hab

\*Fuente: Dane 2005

**Popayán**, ciudad y capital del departamento del Cauca, en Colombia. Con una altitud de 1.738 m y una temperatura media de 19 °C, dista de Bogotá 676 km. El territorio es montañoso y forma parte de las cordilleras Central y Occidental, pero también existen sectores llanos u ondulados en las márgenes del río Cauca. La ciudad, próxima al volcán Puracé, presenta un agradable aspecto con sus construcciones de arquitectura colonial y es, además, uno de los centros culturales del país. Fue fundada en 1536 por Sebastián de Belalcázar en el sitio que ocupaba el pueblo indígena de puben. El 15 de agosto de 1537 se estableció el cabildo y en 1547 se erigió como sede episcopal. Durante la época colonial fue la segunda ciudad en importancia administrativa después de Santafé de Bogotá. Población (Estimado 2010 cabeceras municipales DANE), 235.495 habitantes.

✓ **División Administrativa Cauca**

El departamento de Cauca está dividido en 38 municipios, 99 corregimientos, 474 inspecciones de policía, así como numerosos caseríos y sitios poblados. Los municipios están agrupados en 27 círculos notariales y 29 notarías; un círculo de

registro con sede en Popayán y 8 oficinas seccionales con sede en Bolívar, Caloto, Puerto Tejada, Santander de Quilichao, Patía, Guapi y Silvia; conforma el distrito judicial, Popayán, con 8 cabeceras de circuito judicial en Popayán, Bolívar, Caloto, Guapi, Patía, Puerto Tejada, Santander de Quilichao y Silvia. El departamento conforma la circunscripción electoral del Cauca.

**Cuadro 2.2. Municipios del departamento del Cauca**

Municipios del departamento del Cauca			
Popayán	Almaguer	Argelia	Balboa
Caloto	Buenos Aires	Cajibío	Caldono
Guapi	Corinto	El Tambo	Florencia
La Vega	Inza	Jambaló	La Sierra
Morales	López	Mercaderes	Miranda
Piamonte	Padilla	Páez	Patía (El Bordo)
Rosas	Piendamó	Puerto Tejada	Purace
Silvia	San Sebastián	Santander de Quilichao	Santa Rosa
Timbio	Sotara	Suárez	Sucre
Villa Rica	Timbiquí	Toribio	Totoro

\*Fuente: Dane 2005

✓ **Fisiografía – Departamento del Cauca**

El relieve del territorio del departamento del Cauca pertenece al sistema andino distinguiéndose a nivel macro siete unidades morfológicas: la llanura del Pacífico, cordillera Occidental; cordillera Central, altiplano de Popayán, Macizo Colombiano, Valle del Patía y el sector de la cuenca del Amazonas. La llanura del Pacífico, comprende dos sectores la faja costera o andén aluvial caracterizada por ser baja, cubierta de bosque de mangle, anegadiza, tanto por la cantidad de ríos, caños y estuarios que llegan a la costa del océano Pacífico, como el estar sometida al flujo y reflujo de las mareas, el otro sector es la llanura propiamente de colinas que comprende la vertiente occidental de la cordillera Occidental.

La cordillera Occidental en el Cauca se extiende de suroeste a noreste; entre los accidentes más destacados se encuentra la cuchilla de Napí, los cerros de Guaduas, Munchique y Naya y el Valle del río Cauca. La cordillera Central

atraviesa de sur a norte el oriente del departamento, los accidentes relevantes son el volcán de Sotará, Petacas y el nevado del Huila en el límite departamental.

El Altiplano de Popayán, encajonado entre las cordilleras Occidental y Central, se observa como accidente dentro de la meseta el cerro La Tetilla. El Macizo Colombiano compartido con el departamento del Huila, entre los accidentes más representativos está el páramo del Buey, los volcanes de Cutanga y Puracé, el pico de Paletará y la sierra nevada de los Coconucos. El valle del Patía, enmarcado por las cordilleras Occidental y Central, por donde corre el río Patía de norte a sur, se extiende hacia el departamento de Nariño. La cuenca del Amazonas, corresponde a la denominada Bota Caucana, por donde pasa el río Caquetá.

#### ✓ **Clima - Departamento del Cauca**

Los períodos de lluvia en el Cauca son generalmente en los meses de marzo, abril, mayo, septiembre, octubre y noviembre; el período seco corresponde a los meses de enero, febrero, junio y julio. Se encuentran los pisos térmicos cálido, templado y frío y los pisos bioclimáticos subandino, altoandino y páramo. Hacen parte del departamento los parques nacionales naturales de Munchique y Gorgona, comparte con los departamentos de Tolima y Huila el parque nacional natural del Nevado del Huila, y con el departamento del Huila el parque nacional natural de Puracé.

#### ✓ **Actividades económicas – Cauca**

La economía del Cauca está basada principalmente en la producción agrícola y ganadera, la explotación forestal, la actividad pesquera y el comercio. La agricultura se ha desarrollado y tecnificado en el norte del departamento; sus principales cultivos son la caña, caña panelera, maíz tradicional, arroz, maíz tecnificado, plátano, fique, yuca, papa, coco, sorgo, cacao, maní y palma africana.

En la región del Pacífico se extrae oro, plata y platino. Otros minerales no preciosos que se explotan son azufre, asbesto, caliza, talco, yeso y carbón. La industria fabril se ubica en Popayán, Santander de Quilichao, Puerto Tejada con fábricas de productos alimenticios, bebidas, lácteos, papel, empaques, transformación de la madera, industria azucarera y elaboración de impresos para la exportación. Los centros de mayor actividad comercial son Popayán, Santander de Quilichao, Patía (El Bordo), Puerto Tejada, Piendamó y Corinto.



➤ **Condiciones geográficas valle del cauca**

**Cuadro 2.3. Condiciones geográficas valle del cauca**

<b>Condiciones Geográficas Valle del Cauca Proyección Dane 2005</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Número</b>
Superficie	22.140 Km2
Población	4'532.378 Hab
Densidad	204.31 Hab/ km2
Capital, Cali	2'423.381Hab

\*Fuente: Dane 2005

**Cali**, ciudad del oeste de Colombia, capital del departamento del Valle del Cauca, situada a orillas del río Cali. La ciudad es un centro importante de transporte, comercio e industria para el valle del río Cauca, donde se cultiva caña de azúcar, café, tabaco, algodón, cacao, bananos, arroz y maíz, y donde se cría ganado porcino y vacuno. También hay minas de carbón en la región. Las fábricas de la ciudad producen textiles, calzado, medicamentos, cigarrillos, jabón, cemento, alimentos preparados y muebles.

En Cali se encuentra la Universidad del Valle (1945) y la Universidad Santiago de Cali (1958). Otros puntos de interés en la ciudad son la catedral de San Pedro, y la iglesia y monasterio de San Francisco. El conquistador español Sebastián de Belalcázar fundó la ciudad de Cali en el año 1536. Población (Estimado 2010 cabeceras municipales DAN), 3'107.994 habitantes.

✓ **Ubicación, Extensión y Límites – Valle del Cauca**

El Departamento del Valle del Cauca está situado al suroccidente del país, formando parte de las regiones andina y pacífica; localizado entre los 05°02'08" y 03°04'02" de latitud norte y a los 72°42'27" y 74°27'13" de longitud oeste. Cuenta con una superficie de 22.140 km2 lo que representa el 1.9 % del territorio nacional. Limita por el Norte con los departamentos de Chocó, Caldas y Quindío; por el Este con los departamentos del Quindío y Tolima, por el Sur con el departamento del Cauca y por el Oeste con el océano Pacífico y el departamento del Chocó.

✓ **División administrativa - valle del cauca**

**Cuadro 2.4. División administrativa - Valle del cauca**

MUNICIPIOS DEL DEPARTAMENTO DE VALLE DEL CAUCA				
<b>Cali</b>	Alcalá	Andalucía	Ansermanuevo	Argelia
Bolívar	Buenaventura	Buga	Bugalagrande	Caicedonia
Calima (Darien)	Candelaria	Cartago	Dagua	El Aguila
El Cairo	El Cerrito	El Dovio	Florida	Ginebra
Guacari	Jamundí	La Cumbre	La Unión	La Victoria
Obando	Palmira	Pradera	Restrepo	Riofrío
Roldanillo	San Pedro	Sevilla	Toro	Trujillo
Tulúa	Ulloa	Versalles	Vijes	Yotoco
Yumbo	Zarzal			

\*Fuente: Dane 2005

✓ **Fisiografía – Departamento del Valle Cauca**

El territorio del departamento de Valle del Cauca está constituido por cuatro unidades fisiográficas, denominadas la llanura del Pacífico, la cordillera Occidental, el valle del río Cauca y el flanco occidental de la cordillera Central. En la llanura del Pacífico se distingue una faja costera o andén aluvial que varía entre un kilómetro y 50 metros de ancho, cubierta de mangle y cruzada por un laberinto de esteros, caños y bocanas que originan los ríos que desembocar en el océano Pacífico; algunos forman deltas como el San Juan con varias bocas e islas. Los accidentes costaneros son numerosos, entre ellos se encuentran el golfo Tortugas, las ensenadas de El tigre, Guineo, las puntas Soldado y Bazán, que encierran la ciénaga de Buenaventura, la más importante del litoral pacífico colombiano. Después de esta faja litoral comienza la llanura selvática, que se extiende hasta las estribaciones cordilleranas.

La cordillera Occidental se extiende por el departamento en dirección sureste - norte desde los cerros Naya (2.500 m) hasta el cerro Tatamá (3.950 m sobre el nivel del mar). Los principales accidentes orográficos son Los Farallones de Cali, con alturas hasta de 4.200 m; la serranía de Los Paraguas, las cuchillas

Aguacatal, Buenos Aires, Calima, Garrapatos y Dapa. En ésta, se distingue la vertiente del Pacífico y la del Valle del Cauca; la primera conformada por rocas de origen metamórfico de suelos superficiales limitados por rocas, bosque heterogéneo y relieve abrupto; la segunda sobre rocas volcánicas del cretáceo, de suelos profundos y bien drenados, con agricultura y ganadería establecidas.

El valle del río Cauca es una planicie originada por una depresión tectónica interandina, que en el departamento tiene aproximadamente 200 km de largo por 15 de ancho en promedio, alcanzan en su parte más ancha hasta 50 km; este valle está formado por depósitos de origen aluvial del cuaternario o con suelos profundos y superficies de alta fertilidad. El área oriental del valle es más ancha que la occidental, donde se forman abanicos largos y de poca pendiente. La vertiente occidental de la cordillera Central comprende la vertiente del valle del río Cauca y el macizo central o área de páramos, área de bosque en relieves escarpados y corresponde en mayor extensión al cinturón cafetero; en el macizo central y en el límite con el departamento del Tolima sobresalen los páramos de Chinche, Los Hermosos, Miraflores y Barragán.

#### ✓ **Clima - Departamento del Valle Cauca**

El clima del Departamento de Valle del Cauca es muy variado, debido principalmente a factores como la latitud, altitud, orientación de los relieves montañosos, los vientos, etc. La llanura del Pacífico es muy húmeda; registra precipitaciones hasta de 5.000 mm anuales y presenta un régimen pluviométrico monomodal, en el cual la época de mayores lluvias se presenta en el segundo semestre del año; las lluvias aumentan en el litoral hacia la cordillera y las temperaturas superan los 24°C en altitudes que van desde el nivel del mar hasta los 1.000 m.

El área plana del valle del Cauca tiene un régimen pluviométrico bimodal y presenta dos períodos de mayores lluvias, el primero de marzo a mayo, y el segundo de septiembre a noviembre; en julio y agosto, los registros anuales son inferiores a los 1.500 mm; el área montañosa de ladera tiene períodos más amplios y de mayores lluvias que van de marzo a junio y de septiembre a diciembre.

En las áreas frías y de páramo las lluvias son ligeramente superiores a los 1.500 mm; por encima de los 3.500 m disminuyen hasta alrededor de 1.000 mm. Sus tierras están comprendidas en los pisos térmicos, cálido 47%, templado 34%, frío 14% y el piso térmico de páramo, 5%.

### ✓ **Actividades económicas – Valle del Cauca**

La economía del departamento del Valle del Cauca está sustentada en la prestación de servicios, le siguen la industria y las actividades agropecuarias. Entre los servicios, los más importantes son los comerciales, el transporte, la banca y las comunicaciones. La agricultura está bastante tecnificada, el producto más relevante para la economía departamental es la caña de azúcar, donde se encuentran las plantaciones más grandes e importantes del país; le siguen la caña panelera, el sorgo, yuca, algodón, soya, maíz, café palma africana y cacao. En la industria se destacan los alimentos, particularmente el procesamiento de azúcar, la producción de químicos, fármacos, plásticos y la industria editorial. La ganadería es mayoritariamente vacuna.

### ✓ **Vías de Comunicación – Valle del Cauca**

El departamento del Valle del Cauca centra su sistema vial en el eje norte - sur que hace parte de la carretera Panamericana y recorre el área plana de su territorio con bifurcaciones hacia Buenaventura, en el litoral Pacífico, y varios ramales que comunican al departamento con Bogotá D.C, Armenia, Ibagué, Neiva, Pereira, Medellín y Popayán; todos los municipios se comunican por carretera con las ciudades principales del departamento, con el área integrada de Cali y las ciudades más importantes del país.

Buenaventura constituye el principal puerto colombiano, situado sobre el océano Pacífico, hasta donde pueden llegar embarcaciones de gran calado, contando para ello con buenas condiciones naturales y adecuadas instalaciones portuarias y es manejado por la Sociedad Portuaria Regional de Buenaventura S.A. El río Cauca permite la navegación de pequeñas embarcaciones; no obstante, este medio de transporte es poco utilizado.

El departamento cuenta con una red aeroportuaria localizada en los municipios de Palmira, Buenaventura, Cartago y Tuluá. El aeropuerto internacional "Bonilla Aragón", localizado en el municipio de Palmira y que presta el servicio aéreo al área integrada de Cali, es uno de los de mayor movimiento en el país tanto de pasajeros como de carga.

➤ **Condiciones geográficas departamento del putumayo**

**Cuadro 2.5. Condiciones geográficas departamento del putumayo**

<b>Condiciones Geográficas Putumayo Proyección Dane 2005</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Número</b>
Superficie	25.648 km <sup>2</sup>
Población	378.790 Hab
Densidad	14.77 Hab/ km <sup>2</sup>
Capital, Mocoa	37.135 Hab

\*Fuente: Dane 2005

**Mocoa**, capital del departamento colombiano de Putumayo localizada en el piedemonte oriental de los Andes, en el valle de Sibundoy. Situada a una altitud de 595 m, tiene una temperatura con un promedio de 25 °C. Dista de Bogotá, la capital del país, 995 km por carretera. Fundada por Pedro de Ágreda en 1551, lugar de paso entre los Andes y la selva amazónica, fue desde el comienzo de la dominación española foco de la ampliación de la frontera agropecuaria y del proceso de evangelización de la población indígena en la región, al tener allí su asiento el vicariato apostólico de Sibundoy. La economía está basada en la agricultura; se cultiva maíz, yuca, plátano, caña de azúcar y arroz. También cabe destacar la ganadería, la caza, la pesca y el comercio. Población (2005), 37.135 habitantes.

✓ **Ubicación, extensión y límites – Putumayo**

El Departamento de Putumayo está situado en el sur del país, en la región de la Amazonía, localizado entre 01°26'18" y 00°27'37" de latitud norte, y 73°50'39' y 77°4'58" de longitud oeste. Cuenta con una superficie de 25.648 km<sup>2</sup> lo que representa el 2.2% del territorio nacional. Limita por el Norte con los departamentos de Nariño, Cauca y el río Caquetá que lo separa del departamento de Caquetá, por el Este con el departamento del Caquetá, por el Sur con el departamento del Amazonas y los ríos Putumayo y San Miguel que lo separan de las repúblicas de Perú y Ecuador, y por el Oeste con el departamento del Nariño.

## ✓ **División Administrativa – Putumayo**

El departamento del Putumayo está dividido en 13 municipios, 2 corregimientos, 56 inspecciones de policía, así como, numerosos caseríos y sitios poblados. Los municipios están agrupados en 7 círculos notariales con un total de 7 notarías, un círculo principal de registro cuya cabecera es Mocoa y una oficina seccional con sede en Puerto Asís. Tiene distrito judicial con sede en Pasto y dos circuitos judiciales con cabeceras en la capital y Puerto Asís. El departamento forma la circunscripción electoral de Putumayo.

### **Cuadro 2.6. Municipios del departamento de Putumayo**

<b>MUNICIPIOS DEL DEPARTAMENTO DE PUTUMAYO</b>				
<b>Mocoa</b>	Colón	Orito	Puerto Asís	Puerto Caycedo
Puerto Guzmán	Puerto Leguízamo	Sibundoy	San Francisco	San Miguel
Santiago	Valle del Guamuez	Villagarzón		

\*Fuente: Dane 2005

## ✓ **Actividades económicas del Putumayo**

La economía del departamento del Putumayo está basada principalmente en la producción agropecuaria desarrollada principalmente en el piedemonte, y en la explotación de los recursos petroleros y forestales de su jurisdicción. Se destacan los cultivos de maíz, papa, plátano, la caña panelera, yuca, piña, chontaduro, caña de azúcar y en menor escala arroz, ñame, ajonjolí, hortalizas y frijol. La ganadería presenta grandes excedentes principalmente en el valle de Sibundoy, se desarrollan los aspectos lecheros y de cría, levante y ceba de vacunos.

La explotación petrolífera es sin lugar a dudas, el renglón más importante en los ingresos departamentales y su producto es transportado por el oleoducto transandino hasta el puerto de Tumaco, sobre el océano Pacífico. Existen yacimientos de oro de veta y aluvión en las formaciones geológicas del denominado Macizo Colombiano, especialmente en la cordillera Centro - oriental; actualmente se explota en los ríos Curiaco y Cascabel, afluentes del Caquetá, e

incluso en este mismo; también se extrae en el río San Pedro, afluente del Putumayo en el valle de Sibundoy. Por su parte, la explotación forestal ofrece gran variedad de maderas para la construcción, plantas medicinales, oleaginosas, fibrosas y resinosas como caucho, balatae, incienso.

### ✓ **Vías de Comunicación Putumayo**

La infraestructura vial del departamento del Putumayo está reducida solo a la zona del piedemonte, y para sus comunicaciones con el occidente, cuenta con los caudalosos ríos que lo atraviesan en sentido oriente - occidente. Los caseríos y pequeños poblados están situados a orillas de los ríos que son utilizados como principales vías de comunicación. Cuenta con dos puertos fluviales de importancia, en Puerto Asís y Puerto Leguízamo.

El departamento solo cuenta con una carretera que une a Puerto Asís y Mocoa con el interior del país; otro pequeño tramo de carretera aparece en plena selva entre Taquíá y Puerto Leguízamo, que une los ríos Caquetá y Putumayo. El departamento cuenta con cuatro aeropuertos, situados en Puerto Asís, Villagarzón, Orito y Puerto Leguízamo.

### ➤ **Condiciones geográficas del departamento de Nariño**

**Cuadro 2.7. Condiciones geográficas del departamento de Nariño**

<b>Condiciones Geográficas Nariño Proyección Dane 2005</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Número</b>
Superficie	33.268 km <sup>2</sup>
Población	1'531.777 Hab
Densidad	46.04 Hab / km <sup>2</sup>
Capital, Pasto	383.846 Hab

\*Fuente: Dane 2005

**San Juan de Pasto**, ciudad del suroeste de Colombia, capital del departamento de Nariño, ubicada en una altiplanicie de la cordillera Andina a 2.560 m de altura y en la base del volcán Galeras. La ciudad, que está situada a orillas de la carretera

Panamericana, funciona como centro comercial y de distribución de mercancías de primer orden para la región agrícola circundante, y mantiene también un importante comercio con el vecino país de Ecuador. La industria de la ciudad se apoya en las fábricas de muebles y en la elaboración de productos textiles y alimentarios. Es sede de la Universidad de Nariño, fundada en 1827. Su origen se remonta al año 1539 y fue uno de los últimos bastiones leales a España durante la guerra por la Independencia de Colombia a comienzos del siglo XIX. Su población es en su mayoría indígena. Población (Estimado 2010 cabeceras municipales DANE), 338.493 habitantes.

✓ **Ubicación, extensión y límites – Nariño**

El Departamento de Nariño está situado en el extremo suroeste del país, en la frontera con la República del Ecuador; localizado entre los 00°31'08" y 02°41'08" de latitud norte, y los 76°51'19" y 79°01'34" de longitud oeste. Cuenta con una superficie de 33.268 km<sup>2</sup> lo que representa el 2.9 % del territorio. Limita por el Norte con el departamento del Cauca, por el Este con el departamento del Putumayo, por el Sur con la República del Ecuador y por el Oeste con el océano Pacífico.

✓ **División administrativa Nariño**

El departamento de Nariño está dividido en 64 municipios, 230 corregimientos, 416 inspecciones de policía, así como, numerosos caseríos y sitios poblados. Los municipios están agrupados en 20 círculos notariales, con un total de 25 notarías, un círculo principal de registro con sede en Pasto y 7 oficinas seccionales de registro con sede en los municipios de Barbacoas, Ipiales, La Cruz, La Unión, Samaniego, Tumaco y Túquerres; un distrito judicial, Pasto, con 10 cabeceras de circuito judicial en Pasto, Barbacoas, Ipiales, La Cruz, La Unión, Samaniego, Túquerres y Tumaco, en el departamento de Nariño, y Mocoa y Puerto Asís en el departamento de Putumayo. El departamento conforma la circunscripción electoral de Nariño.



**Cuadro 2.8. Municipios del departamento de Nariño.**

MUNICIPIOS DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO				
<b>Pasto</b>	Alban	Aldaña	Ancuya	Arboleda
Barbacoas	Belén	Buesaco	Colon(Génova)	Consacá
Contadero	Cordoba	Cuaspud	Cumbal	Cumbitara
Chachagui	El charco	El peñol	El rosario	El tablón
El tambo	Funes	Guachucal	Guaitarilla	Gualmatan
Iles	Imues	<b>Ipiales</b>	La cruz	La florida
La llanada	La tola	La unión	Leiva	Linares
Los andes	Magui	Mallama	Mosquera	Nariño
Olaya herrera	Ospina	Pizarro	Policarpa	Potosí
Providencia	Puerres	Pupiales	Ricaurte	Roberto payan
Samaniego	Sandoná	San Bernardo	San Lorenzo	San pablo
San Pedro de Cartago	Santa Bárbara	Santa cruz	Sapuyes	Taminango
Tangua	<b>Tumaco</b>	<b>Túquerres</b>	Yacuanquer	

\*Fuente: Dane 2005

Nariño está formado por 62 municipios, 188 corregimientos y 312 inspecciones de policía. San Juan de Pasto es su capital, y entre los principales municipios encontramos Albán, Barbacoas, Colón, Imúes, Ipiales, Linares, Pupiales, Ricaurte, Samaniego, Tumaco, Túquerres y La Cruz.

- **Ipiales**, municipio colombiano del departamento de Nariño, situado cerca de la frontera con Ecuador. Se encuentra a una altura de 2.897 m, con una temperatura cuyo promedio es de 13 °C. Dista 85 km de Pasto. La primera población se encontraba localizada en un sitio diferente al actual y su traslado lo efectuaron los religiosos Andrés Moreno de Zúñiga y Diego de Benavides en 1815. Es la segunda población más importante de Nariño, dado que es un centro que canaliza el comercio colombo-ecuadoriano y además agrupa la actividad agrícola y ganadera de la región. En Ipiales se encuentra el hermoso santuario de Nuestra Señora de Las Lajas, construido entre los peñascos que conforman el cañón del río Carchi. Población (2005), 109.865 habitantes.

- **Túquerres**, municipio colombiano situado en el departamento de Nariño. Tiene un promedio anual de temperaturas de 10,8 °C. Sus actividades económicas son la agricultura, la ganadería y el comercio. En sus límites se encuentra el volcán del Azufral y el nudo de Los Pastos. Población (2005), 41.205 habitantes.
- **Tumaco**, municipio colombiano del departamento de Nariño, localizado sobre una isla de origen aluvial, con una altura de 2 m y una temperatura cuyo promedio es de 28 °C. Esta población se encuentra a 304 km de Pasto, capital departamental. La localidad fue fundada probablemente antes del año 1794 por los tumas, grupo indígena que habitaba en las orillas del río Mira, recibiendo en principio el nombre de San Andrés de Tumaco. La base económica de la región la constituye en primer lugar la explotación forestal, seguida de la actividad agropecuaria, la minería, el comercio, la pesca industrial y la actividad portuaria, ya que se trata del segundo puerto más importante que tiene el país en el océano Pacífico. Población (2005), 161.490 habitantes.  
Microsoft ® Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

#### ✓ **Fisiografía – Departamento de Nariño**

En el territorio del departamento de Nariño se distinguen tres regiones fisiográficas, correspondientes a la llanura pacífica, la región andina y la vertiente amazónica. La llanura del Pacífico se caracteriza por altas temperaturas, abundantes lluvias y exuberante vegetación; se subdivide en el andén aluvial o zona de mangle y la llanura del bosque húmedo, que se extiende hasta las estribaciones de la cordillera Occidental.

La región andina, el rasgo más sobresaliente del departamento, al penetrar la cordillera de los Andes forma el nudo de Los Pastos, de donde se desprenden dos ramales: la cordillera Occidental, la cual presenta los volcanes Chiles (4.718 m), Cumbal (4.764 m), Azufral (4.070 m), el valle de Atriz y los volcanes Galeras (4.276 m) y Doña Juana (4.250 m). Por su parte, la vertiente amazónica u oriental presenta terrenos abruptos poco aprovechables y está cubierta por bosques húmedos, en ella se encuentra la laguna de la Cocha.

#### ✓ **Actividades económicas – Nariño**

La economía del departamento de Nariño está sustentada en la prestación de servicios bancarios, comerciales y de transportes, le siguen las actividades

agropecuarias, entre las que se destacan los cultivos de papa, hortalizas, trigo, frijól y cebada; la ganadería es vacuna con fines principalmente lecheros, también existe el ganado ovino y la cría de curíes. Algunos ingresos dependen de la explotación forestal y la pesca en el litoral pacífico.

✓ **Vías de comunicación – Nariño**

Una de las principales vías del departamento de Nariño, es la que comunica a la República del Ecuador con el resto del país; la carretera del mar, une a Tumaco con la cabecera del municipio de Túquerres y con la capital del departamento; otras poblaciones conectadas por carreteras secundarias son Pasto - La Unión y Pasto - Consacá, Sandoná, Yacuanquer. Cuenta con un aeropuerto nacional, Antonio Nariño, ubicado en el municipio de Chachagüí, a 35 km de Pasto, y otro nacional, San Luis, en el municipio de Ipiales. Delimitación geográfica. (Áreas de mercados que se piensa cubrir).

**Figura 2.1. Área del mercado que se piensan cubrir**



En la figura 2.1, se marcan las ciudades en donde la UEN piensa desarrollarse a largo plazo, por el momento el servicio de piensa prestar únicamente en la ciudad de Pasto.

## 1.2. MARCA

### 1.2.1. NOMBRE

Para la Unidad Estratégica de Negocio se ha designado el nombre: “CAPACITACIONES EMPRESARIALES DE MERCADOS”. Se lo escogió porque se pensó en la necesidad de ampliar las asesorías de mercados a algo más que una simple asesoría es decir, a una capacitación. Y dado que la mayoría del target group son los empresarios o futuros empresarios, se decidió que dichas capacitaciones deberían ser orientadas a estos, por lo tanto “Capacitaciones empresariales de mercados”.

La denotación del nombre es la siguiente:

- **CAPACITACIONES:** Palabra que recalca profundización de las asesorías de mercadeo en la empresa INTELIGENCIA DE MERCADOS.
- **EMPRESARIALES:** Por que dichas capacitaciones están designadas para los empresarios o futuros empresarios.
- **MARKETING:** De mercado, haciendo énfasis a el área en la que se van a desempeñar las capacitaciones.

### 1.2.2. SLOGAN

El slogan escogido es “La excelencia en mercadeo puesta a tu servicio”. Se escogió este logo para la UEN porque expresa la excelencia y profesionalismo como se prestara el servicio de “Capacitaciones empresariales de Mercadeo”.

### 1.2.3. LOGOTIPO

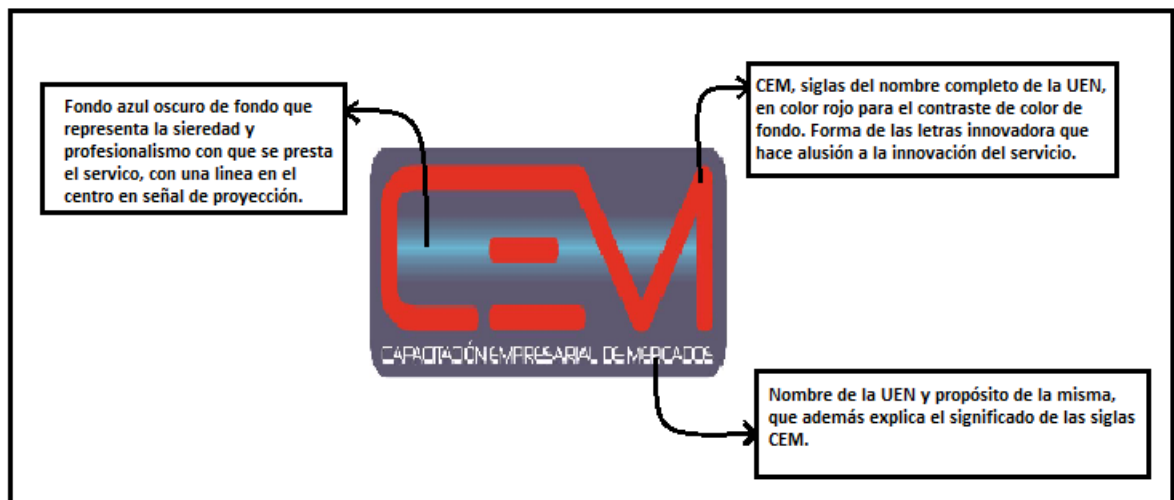
El diseño del logo se muestra a continuación en la figura 2.2 y su respectiva explicación en la figura 2.3.

**Figura 2.2. Logo de la UEN**



\*Fuente: Propia de este Estudio

**Figura 2.3. Explicación del logo.**



\*Fuente: Propia de este Estudio.

A continuación se indica el diseño de las figuras para material publicitario.

**Figura 2.4. Imagen para material publicitario: Pendón**



\*Fuente: Propia de este Estudio.

Figura 2.5. Imagen para material publicitario: Periódicos



\*Fuente: Propia de este estudio

## **1.3. LA DEMANDA**

### **1.3.1. Clasificación de la demanda**

Los clientes de la Unidad Estratégica de Negocio “CAPACITACIONES EMPRESARIALES” serán: los pequeños medianos y grandes empresarios de la región junto con las personas emprendedoras que deseen crear empresa.

### **1.3.2 Análisis de la demanda**

#### **1.3.2.1 Investigación de mercados**

##### **1.3.2.1.1 Objetivos**

###### **1.3.2.1.1.1 Objetivo general**

Estudiar la situación de los empresarios de las pymes y grandes empresas en la ciudad de Pasto en cuanto a las necesidades de estos en capacitación.

###### **1.3.2.1.1.2 Objetivos específicos**

- Determinar la cultura de los empresarios de la región en cuanto a preparación intelectual.
- Investigar que tanto estarían dispuesto a pagar estos empresarios por una capacitación como la que se ofrecerá.
- Identificar los medios de comunicación a los cuales los clientes potenciales tienen mayor acceso para promocionar el servicio.

### **1.3.2.2 Diseño de la muestra y recolección de datos.**

#### **1.3.2.2.1 Población**

La población objetivo de este estudio son las pequeñas, medianas y grandes empresas de Ciudad de Pasto.

Las microempresas no se contemplan dentro de este plan de estudio dado que se cree que no cuenta con la suficiente capacidad económica para demandar los servicios a prestar.

#### **1.3.2.2.2 Marco Muestral**

Para la recolección de datos de las grandes, medianas y grandes empresas de la ciudad de Pasto, se solicitó esta información a la cámara de comercio de Pasto. Se recolecto la siguiente información:

- Número de grandes, medianas y pequeñas empresas de Pasto respectivamente.
- Nombre de las empresas
- Dirección comercial
- E-mail
- Fax
- Teléfono
- Apartado
- Web
- Activos liquidados
- Actividad comercial
- Personal ocupado

#### **1.3.2.2.3 Muestreo**

Para este estudio se decidió que para determinar el tamaño de la muestra se va a trabajar con el muestreo por conglomerados en el que se divide la población en pequeños segmentos llamados conglomerados con el objetivo de reducir costos.



#### 1.3.2.3.4 Tamaño de la muestra

Dado que las grandes, medianas y pequeñas empresas son objetivo de este estudio se diseñó un solo cuestionario para los tres tamaños de empresa. El número de empresas a encuestar se determinó de la siguiente manera: Para determinar el tamaño de la muestra para cada tamaño se realizaron los siguientes cálculos:

n = Número de encuestas

N = Número total de grandes, medianas y pequeñas empresas en Pasto. (536<sup>1</sup>)

z = Nivel de confianza del 90%= 1.645

e = Margen de error del 10% = 0.1

p = q = 0,5 porque no hay antecedentes de este tipo de estudio, con p=q= 0,5, se obtiene el mayor tamaño de muestra.

Existen muestras infinitas y muestras finitas, en este caso esta muestra es finita porque se conoce el tamaño de la población, y el tamaño es de proporción porque se necesita identificar la realización del evento, por lo tanto la ecuación a utilizar es la siguiente:

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

$$n = \frac{2.706025 * 536 * 0.5 * 0.5}{(536 - 1) (0.1)^2 + 2.706025 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{362.60735}{6.02650625}$$

$$n = 60$$

El número de empresas a que se encuestó en Pasto fue de 60 empresas.

---

<sup>1</sup> Número de empresas inscritas en el 2010. Cámara de Comercio Pasto.

La proporción de las empresas entre grandes, medianas y pequeñas empresas se presenta a continuación en el cuadro 2.9.

**Cuadro 2.9. Número de empresas registradas en la cámara de comercio Pasto hasta el año 2010.**

Tamaño de empresa	Número de empresas	Porcentaje de representatividad	Número de encuestas a realizar
Microempresas	289	54%	33
Pequeñas empresas	172	32%	19
Medianas empresa	64	12%	7
Grandes empresas	11	2%	1
<b>Total empresas 2010</b>	<b>536</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>

\*Fuente: Propia de este estudio.

Según lo anterior, para la aplicación de las encuestas se escoge a 60 empresas pequeñas, 33microempresas, 19 pequeñas, 7 medinas y una grande. La selección se hizo aleatoria.

#### 1.3.2.3.5 Cuestionarios

Cuestionario Empresas grandes, medianas y pequeñas: (Ver Anexo)

#### 1.3.2.4 Trabajo de campo

La encuesta fue realizada y aplicada por la empresa Inteligencia de Mercados a los gerentes o administradores de las empresas de Pasto seleccionadas. A continuación se va hacer su respectivo análisis. (Ver Anexo).

### 1.3.2.5. Análisis de las encuestas

#### Pregunta 1. ¿Su empresa recibe capacitación para el área de mercadeo?

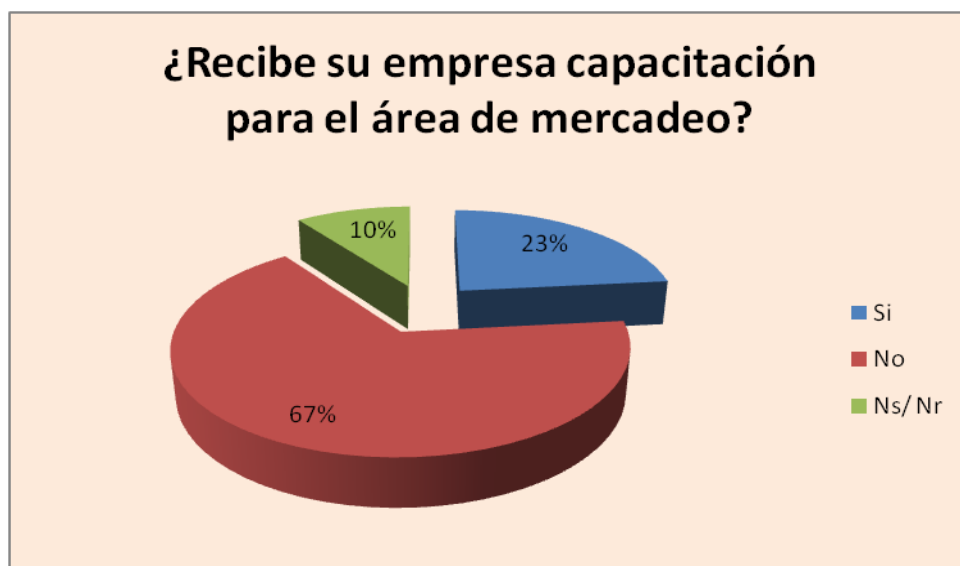
Esta pregunta se hace con el objetivo de saber cuántas empresa reciben capacitación en el área de mercadeo y cuantas no, así de esta forma podríamos formular la pregunta 3.

**Tabla 2.1. Número de empresas que reciben capacitación en mercadeo**

¿En esta empresa se recibe capacitación para el área de mercadeo?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	23%
No	40	67%
Ns/ Nr	6	10%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

\*Fuente: Propia de este estudio

**Gráfica 2.1. Número de empresas que reciben capacitación en mercadeo**



Total encuestados: 60

Según muestra la gráfica 2.1, el 23% de las empresas encuestadas reciben capacitación en mercadeo, el 67% de las mismas, no recibe capacitación, lo que nos dice que posiblemente necesiten servicios de capacitación.

**Pregunta 2. ¿A quién se contrata el servicio de capacitación para su empresa?**

Esta pregunta se formula con el propósito de identificar la posible competencia.

**Tabla 2.2. Entidad o profesional al que se contrata el servicio**

<b>¿A quien contrata los servicios de capacitación?</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Empresa prestadora de servicios	0	0%
Profesional independiente	5	36%
Capacitación interna de la empresa	9	64%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

\*Fuente: Propia de este estudio

**Gráfica 2.2. Entidad o profesional al que se contrata el servicio**



Total encuestados: 11

Según la tabla 2.2 y la gráfica 2.2, el 64% de las empresas que reciben capacitación, lo hacen por medio de la capacitación interna de la empresa. El otro 36% contrata las capacitaciones a profesionales independientes, pero ninguna de las empresas encuestadas contrata a alguna empresa prestadora de este servicio.

**Pregunta 3. ¿Estaría dispuesto a contratar alguna propuesta de capacitación?**

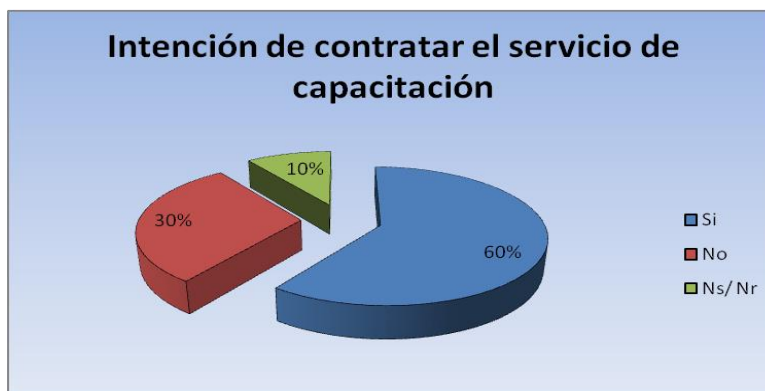
Esta pregunta es un filtro dado que la respuesta de la misma determinará quienes estarían interesados en contratar los servicios de la UEN, definiendo nuestros posibles clientes, porque todas las repuestas negativas no continúan con la encuesta (Para ver el detalle ver Anexo de cuestionario).

**Tabla 2.3. Intención de contratar el servicio de capacitaciones empresariales.**

¿Estaría dispuesto a contratar alguna propuesta de capacitación?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	36	60%
No	18	30%
Ns/ Nr	6	10%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

\*Fuente: Propia de este estudio

**Gráfica 2.3. Intención de contratar el servicio de capacitaciones empresariales.**



Total encuestados: 60

El 30% contestó que No estaría dispuesto a contratar ninguna capacitación, por lo que se determina que no continúa con la encuesta. El 70% de las respuestas entre Si y Ns/Nr, siguen con el cuestionario porque son factores determinantes en este estudio.

#### Pregunta 4. ¿La capacitación la necesita para?

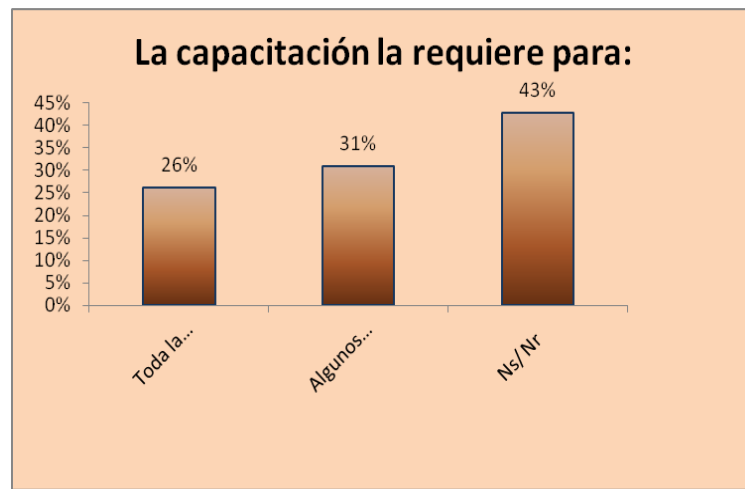
El objetivo de esta pregunta es determinar el número de empresas interesadas en una capacitación privada, es decir exclusivamente para los empleados de la empresa, a modo personalizado.

**Tabla 2.4. La capacitación la necesita para:**

¿Está dispuesto a contratar esta capacitación a título privado?		
	Frecuencia	Porcentaje
Toda la organización (Privado y personalizado)	11	26%
Algunos colaboradores (capacitación abierta al público) 1 o más por cada organización	13	31%
Ns/ Nr	18	43%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>

\*Fuente: Propia de este estudio

**Gráfica 2.4. La capacitación la necesita para:**



Total encuestados: 42

Como se puede observar en la tabla y el gráfico 2.4, el 26% de las empresas encuestadas estarían dispuestas a contratar la capacitación a título privado a modo personalizado para la organización, el 31% afirma que la capacitación la requiere solo para algunos colaboradores y fuera de las instalaciones de su organización, en capacitaciones abiertas al público, mientras que el 43% restante no sabe no responde, por lo que se supone que no se ha definido.

**Pregunta 5. Si en la pregunta anterior su respuesta fue “la capacitación la necesito solo para algunos colaboradores”, ¿Cuántos colaboradores de su organización estaría dispuesto a capacitar?**

El propósito de esta pregunta es determinar el número de personas que requieren capacitación por empresa, cuando estas no requieren capacitación a título privado.

**Tabla 2.5. Número de personas que requieren capacitación por empresa**

Número de personas que requieren capacitación por empresa		
	Frecuencia	Porcentaje
1	10	56%
2	3	17%
3	3	17%
4 o más	2	11%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

\*Fuente: Propia de este estudio

**Gráfica 2.5. Número de personas que requieren capacitación por empresa**



Total encuestados: 18

Como se puede observar en el gráfico 2.5, el 56% de las empresas que requieren capacitación para algunos de sus colaboradores, en promedio la necesitan para una (1) persona.

**Pregunta 6. ¿Cuántas capacitaciones recibe su empresa, y si no las reciben cuántas capacitaciones cree que debería recibir al año?**

El propósito de esta pregunta es determinar el número de capacitaciones al año que posiblemente las empresas estarían dispuestas a contratar.

**Tabla 2.6. Número de capacitaciones que las empresas requieren al año**

Número de capacitaciones que las organizaciones requieren al año		
	Frecuencia	Porcentaje
1	15	36%
2	23	55%
3 o más	4	10%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>

\*Fuente: Propia de este estudio

**Gráfica 2.6. Número de capacitaciones que las empresas requieren al año**



Total encuestados: 42



La tabla 2.6y la gráfica 2.6 indican que el 55% de los encuestados recibirían o desearían recibir 2 capacitaciones al año, el 36% afirma recibir o pretender recibir 1 capacitación al año, mientras que el 10% restante pretende recibir 3 o más capacitaciones al año.

**Pregunta 7. Grado de importancia que representa para usted recibir la capacitación en los siguientes aspectos.**

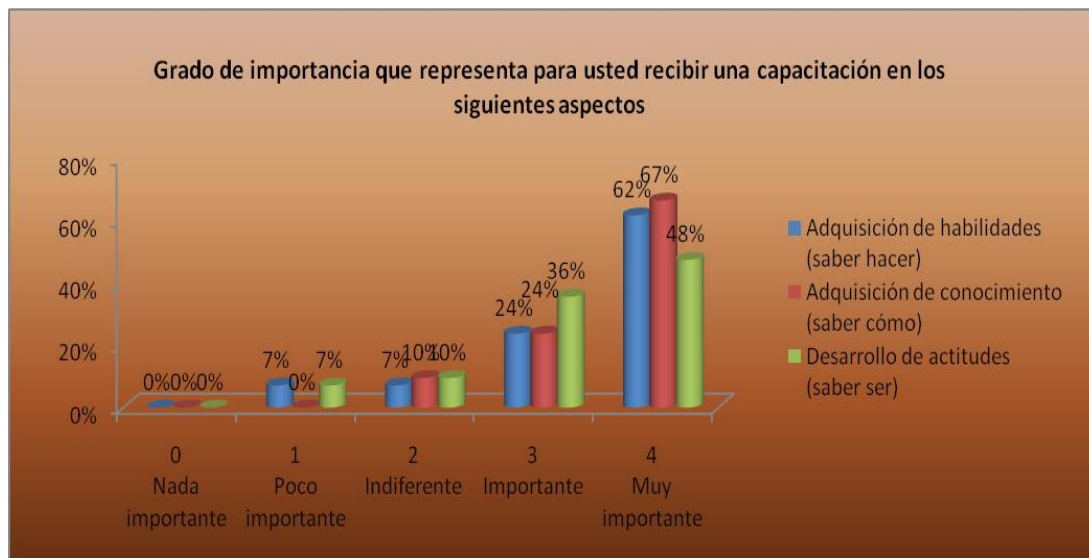
El objetivo de la pregunta 7, es determinar el requerimiento de los encuestados en cuanto a la metodología de las capacitaciones y cuáles son sus aspiraciones frente a las mismas.

**Tabla 2.7. Grado de importancia que representa recibir la capacitación de los siguientes aspectos.**

Grado de importancia que representa para usted recibir una capacitación en los siguientes aspectos						
Grado de importancia	0 Nada importante	1 Poco importante	2 Indiferente	3 Importante	4 Muy importante	Total
Adquisición de habilidades (saber hacer)	0	3	3	10	26	42
Adquisición de conocimiento (saber cómo)	0	0	4	10	28	42
Desarrollo de actitudes (saber ser)	0	3	4	15	20	42

\*Fuente: Propia de este estudio

**Gráfica 2.7. Grado de importancia que representa recibir la capacitación en los siguientes aspectos.**



Total encuestados: 42

El 91% de las organizaciones encuestadas catalogan a la “Adquisición de habilidades (saber cómo)” como importante y muy importante. En segundo lugar con un 88% está la “Adquisición de habilidades (Saber hacer)” se califica a la misma con importante y muy importante, por último con un porcentaje de 84% que también es muy significativo se cataloga a el “Desarrollo de actitudes” como importante y muy importante.

**Pregunta 8. De las siguientes áreas que se le presentan, indique en qué grado requiere recibir capacitación en cada una de ellas.**

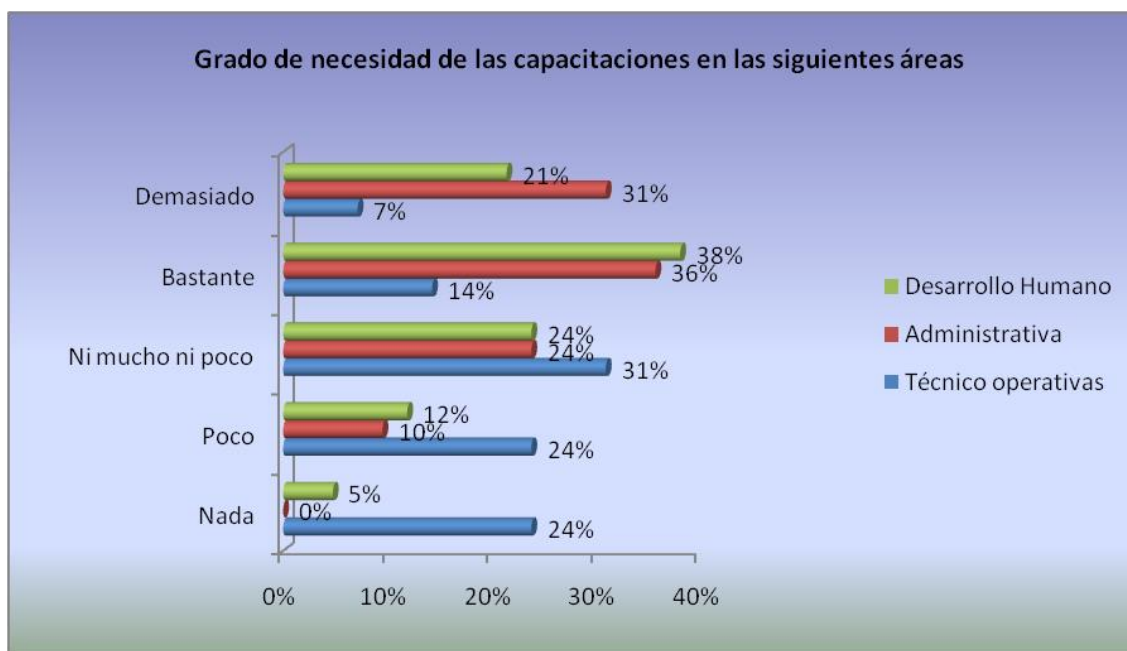
La intención de esta pregunta es determinar la opinión de los encuestados en cuanto a la urgencia de recibir capacitaciones y en qué áreas.

**Tabla 2.8. Grado en el que las empresas requieren recibir capacitación en las siguientes áreas.**

De las siguientes aéreas que se le presentan, indique en qué grado requiere recibir capacitación en cada una de ellas						
Grado de requerimiento	0 Nada	1 Poco	2 Ni mucho ni poco	3 Bastante	4 Demasiado	Total
Técnico operativas	10	10	13	6	3	42
Administrativa	0	4	10	15	13	42
Desarrollo Humano	2	5	10	16	9	42

\*Fuente: Propia de este estudio

**Gráfica 2.8. Grado en el que las empresas requieren recibir capacitación en las siguientes áreas.**



Total encuestados: 42

En la gráfica 2.8 se observa que el 67% de las empresas encuestadas afirman que necesitan bastante y demasiado capacitación en el área Administrativa, en la cual está incluida el área de mercadeo. Este porcentaje es significativo, lo que nos dice que la proporción de empresas interesadas en nuestros servicios es considerable.

**Pregunta 9. Clasifique los temas de capacitación, de acuerdo a la importancia y a la urgencia que representan para el adecuado desarrollo de sus funciones.**

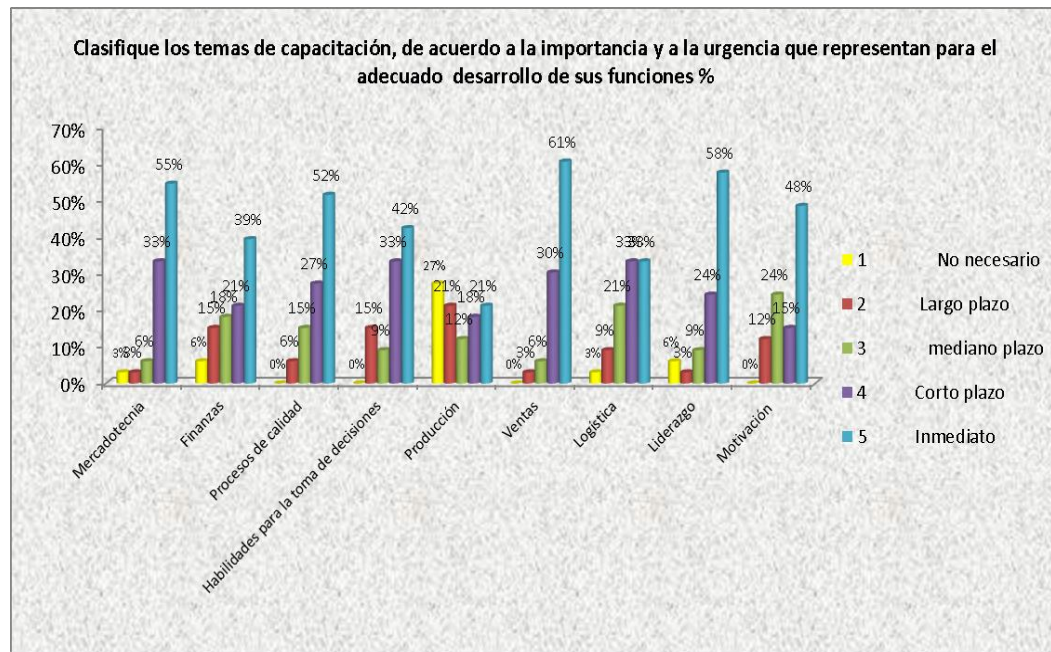
Esta pregunta se formula con el objetivo de confirmar la hipótesis de las respuestas de la anterior pregunta y enfatizar en el área en la que los encuestados necesitan capacitarse a corto plazo o inmediato.

**Tabla 2.9. Temas de capacitación, de acuerdo a la importancia y a la urgencia que representan para el adecuado desarrollo de sus funciones.**

Clasifique los temas de capacitación, de acuerdo a la importancia y a la urgencia que representan para el adecuado desarrollo de sus funciones						
Grado de importancia y urgencia	1 No necesario	2 Largo plazo	3 mediano plazo	4 Corto plazo	5 Inmediato	Total
Mercadotecnia	1	1	3	14	23	42
Finanzas	3	6	8	9	16	42
Procesos de calidad	0	3	6	11	22	42
Habilidades para la toma de decisiones	0	6	4	14	18	42
Producción	11	9	5	8	9	42
Ventas	0	1	2	13	26	42
Logística	1	4	9	14	14	42
Liderazgo	3	1	4	10	24	42
Motivación	0	5	10	6	21	42

\*Fuente: Propia de este estudio

**Gráfica 2.9. Temas de capacitación, de acuerdo a la importancia y a la urgencia que representan para el adecuado desarrollo de sus funciones.**



Total encuestados: 42

Del total de empresas encuestadas el 61% afirma que necesita de inmediato capacitación en área de Ventas, tal como lo muestra el gráfico número 7, le sigue el “Liderazgo” con un 58% y capacitación en mercadotecnia con un 55%.

**Pregunta 10. ¿Cuál de las siguientes propuestas de capacitación empresarial ofrecidas por CAPACITACIONES EMPRESARIALES DE MERCADOS es de su interés?**

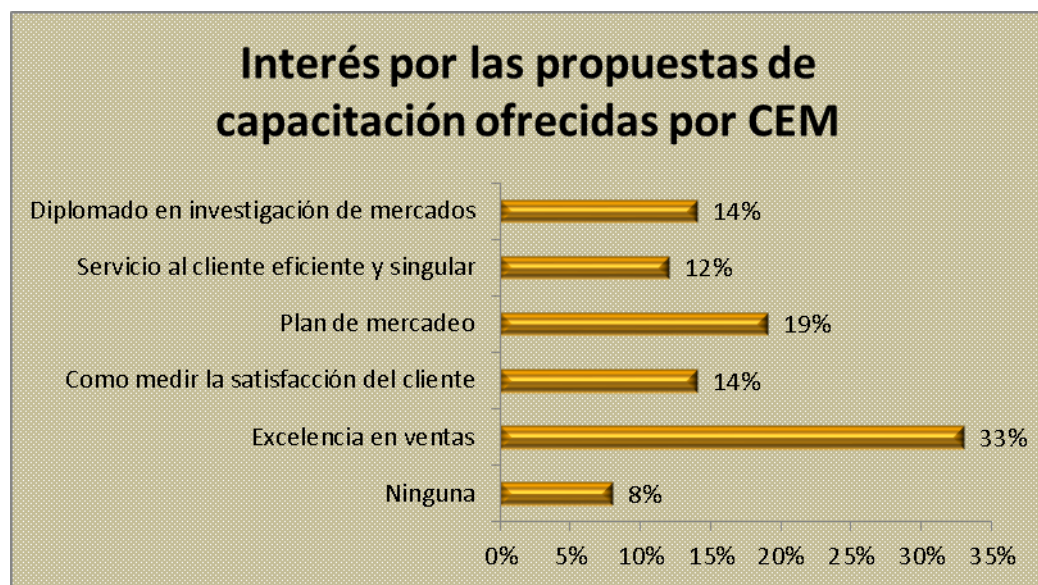
Pensando en el propósito de la UEN que es dictar cursos y seminarios de capacitación para los empresarios de la región en el área de mercadeo, se establecieron unos posibles nombres de capacitaciones para determinar el atractivo de las mismas en el mercado y decidir así si las propuestas planteadas podrían ser factibles.

**Tabla 2.10. Propuestas de capacitación empresarial ofrecidas por CAPACITACIONES EMPRESARIALES DE MERCADOS interesantes para los encuestados.**

¿Cuál de las siguientes propuestas de capacitación empresarial ofrecidas por CEM es de su interés?		
	Frecuencia	Porcentaje
Excelencia en ventas	14	33%
Como medir la satisfacción del cliente	6	14%
Plan de mercadeo	8	19%
Servicio al cliente eficiente y singular	5	12%
Diplomado en investigación de mercados	6	14%
Ninguna	3	7%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>

\*Fuente: Propia de este estudio

**Gráfica 2.10. Propuestas de capacitación empresarial ofrecidas por CAPACITACIONES EMPRESARIALES DE MERCADOS interesantes para los encuestados.**



En la gráfica 2.10 se puede apreciar que para la mayoría de las empresas encuestadas les es atractiva al menos una de las propuestas de capacitación planteadas, con una representación del 94%, lo que significa que las propuestas planteadas son de gran atractivo. Al otro 6 % no le es atractiva ninguna propuesta por lo que terminan el cuestionario siendo otra pregunta filtro.

**Pregunta 11. En su opinión ¿Qué capacitación empresarial necesita?**

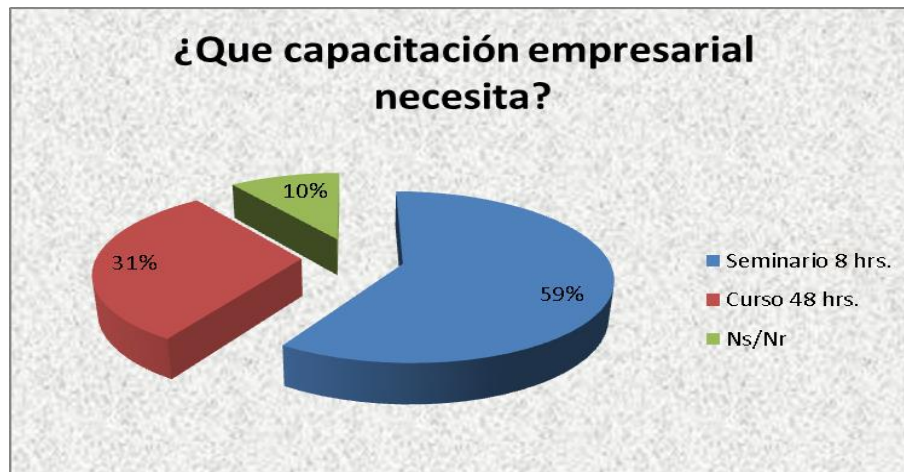
La pregunta 11 se formula con el objetivo de determinar atractivo del servicio seminario y el atractivo del servicio curso.

**Tabla 2.11. Opción de capacitación que requiere el mercado.**

En su opinión ¿qué capacitación empresarial necesita?		
	Frecuencia	Porcentaje
Seminario 8 hrs.	23	59%
Curso 48 hrs.	12	31%
Ns/Nr	4	10%
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

\*Fuente: Propia de este estudio

**Gráfica 2.11. Opción de capacitación que requiere el mercado.**



Total encuestados: 39

Observando la gráfica 2.11 se puede apreciar que al 59% de los encuestados les es atractiva el servicio seminario, al 31% les atrae el servicio de capacitaciones como Curso, el otro 10% no se define.

**Pregunta 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en la capacitación por persona, si fuera a título seminario con duración de 8 horas?**

El propósito de esta pregunta es determinar el potencial económico que estarían dispuestas estas empresas a invertir por la capacitación de su interés. Y así tener una base a la hora de determinar el precio de cada uno de los seminarios.

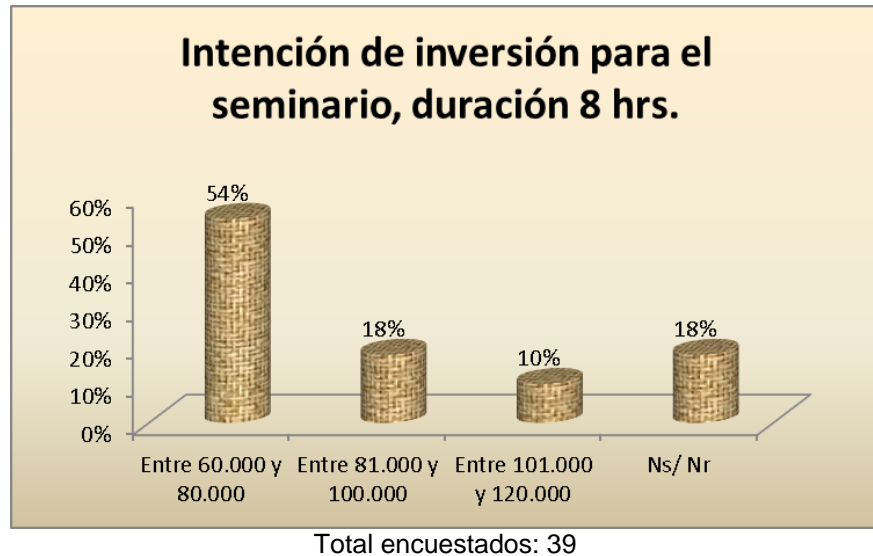
**Tabla 2.12. Disposición de capital a invertir en la capacitación por persona, si fuera a título seminario con duración de 8 horas.**

¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en la capacitación por persona, si fuera a título seminario con duración de 8 horas?		
	Frecuencia	Porcentaje
Entre 60.000 y 80.000	21	54%
Entre 81.000 y 100.000	7	18%
Entre 101.000 y 120.000	4	10%
Ns/ Nr	7	18%
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

\*Fuente: Propia de este estudio



**Gráfica 2.12. Disposición de capital a invertir en la capacitación por persona, si fuera a título seminario con duración de 8 horas.**



Como se puede observar en la tabla y la gráfica 2.12, gran porcentaje de las empresas representado en el 54% afirma que estarían dispuestos a invertir entre \$60.000 y \$80.000 pesos, por persona para capacitación a título seminario con duración de 8 hrs. El 18% estarían dispuestos a invertir de \$81.000 a \$100.000 pesos. El 10% están en la capacidad de invertir entre \$101.000 y 120.000 pesos, mientras que el 18% restante no quiere opinar.

**Pregunta 13. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en la capacitación por persona, si fuera a título Curso con duración de 48 hrs. durante 2 meses?**

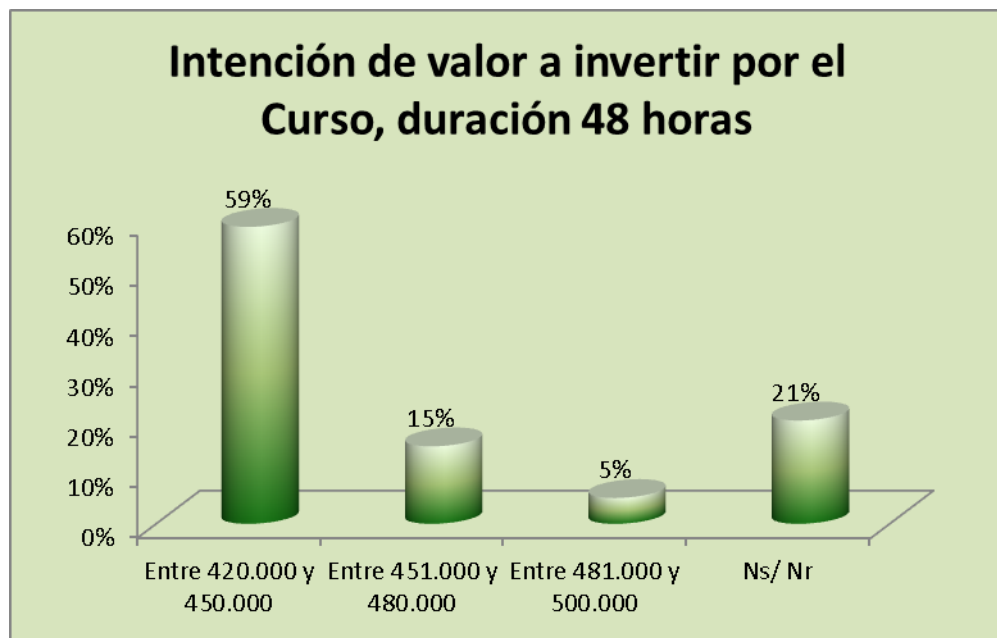
Al igual que la pregunta anterior el propósito de esta pregunta es determinar el potencial económico que estarían dispuestas a invertir estas empresas en las capacitaciones de su interés a diferencia que aquí se evalúa a título curso con duración de 48 hrs. Y teniendo en cuenta que este enfoca a profundidad los temas tratados en el seminario.

**Tabla 2.13. Disposición de capital a invertir en la capacitación por persona, si fuera a título curso con duración de 48 horas.**

¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en la capacitación por persona a título curso con duración de 48 hrs. En 3 meses?		
	Frecuencia	Porcentaje
Entre 420.000 y 450.000	23	59%
Entre 451.000 y 480.000	6	15%
Entre 481.000 y 500.000	2	5%
Ns/ Nr	8	21%
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

\*Fuente: Propia de este estudio

**Gráfica 2.13. Disposición de capital a invertir en la capacitación por persona, si fuera a título curso con duración de 48 hrs.**



Total encuestados: 39

De acuerdo a la tabla y la gráfica 2.13, el 59% de las empresas encuestadas estarían dispuestas a invertir entre \$420.000 y \$450.000 pesos, el 15% invertirían

entre \$451.000 y \$480.000 pesos, el 5 % de las empresas encuestadas estarían dispuestas a invertir entre \$481.000 y 480.000 pesos, mientras que el 21% no opina.

**Pregunta 14. ¿Qué horario cree usted apropiado, según sus ocupaciones el más apto para recibir esta capacitación si fuera a título curso y su duración fuera de 48 horas?**

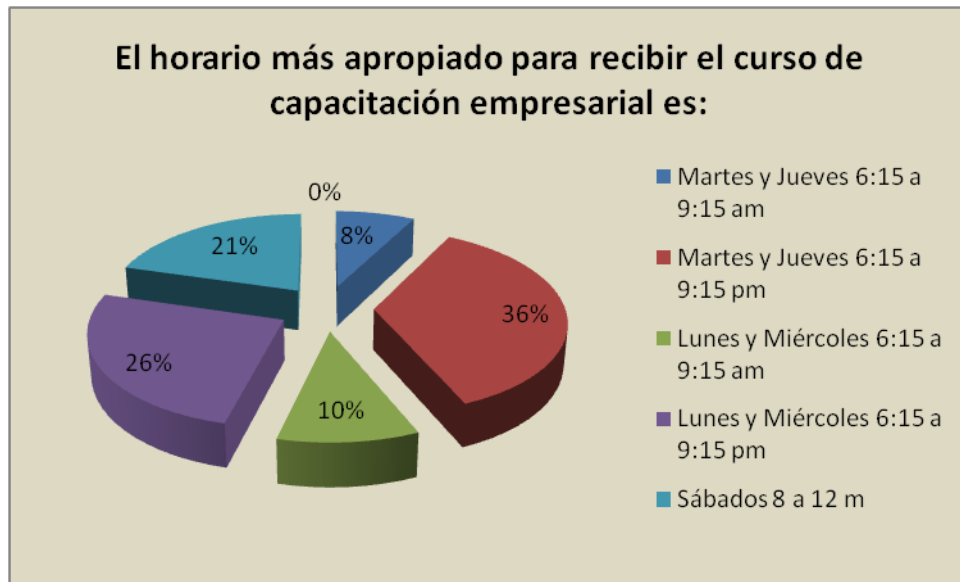
La intención de esta pregunta es determinar el horario más apto para tomar el curso de capacitación empresarial en las empresas, esto con el fin de adaptar esos horarios a los cursos que se pretende ofrecer. Se determinó los siguientes horarios tal como lo muestra la tabla 2.14, porque se cree que son los más apropiados para no interrumpir las labores de los empleados, los que en la mayoría de los casos trabajan de lunes a viernes de 8:00 a 12:00 m y de 2:00 a 6:00 pm.

**Tabla 2.14. ¿Qué horario cree usted apropiado, según sus ocupaciones el más apto para recibir esta capacitación si fuera a título curso y su duración fuera de 48 horas?**

<b>¿Qué horario cree usted apropiado, según sus ocupaciones el más apto para recibir esta capacitación si fuera a título curso y su duración fuera de 48 Hrs?</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Martes y Jueves 6:15 a 9:15 am	3	8%
Martes y Jueves 6:15 a 9:15 pm	14	36%
Lunes y Miércoles 6:15 a 9:15 am	4	10%
Lunes y Miércoles 6:15 a 9:15 pm	10	26%
Sábados 8 a 12 m	8	21%
Otra ¿Cuál?	0	0%
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

\*Fuente: Propia de este estudio

**Gráfica 2.14. ¿Qué horario cree usted apropiado, según sus ocupaciones el más apto para recibir esta capacitación si fuera a título curso y su duración fuera de 48 horas?**



Total encuestados: 39

Según la tabla y gráfica 2.14, para el 36% de las empresas encuestadas el mejor horario para tomar el Curso de capacitación es los martes y jueves de 6:15 a 9:15 pm. Para el 26 % de las empresas, el horario más apto es los lunes y miércoles de 6:15 a 9:15 pm. El 21% afirma que los sábados de 8:00 a 12:00 m, sería el horario en que podrían tomar el curso, mientras que el 18% restantes prefieren tomar el curso en horas de la mañana antes de empezar sus labores diarias y entre semana.

**Pregunta 15. Si considera que existe algún otro aspecto relacionado con la implementación de programas de capacitación en su empresa y que no se haya considerado en el presente cuestionario favor indicar cuál es.**

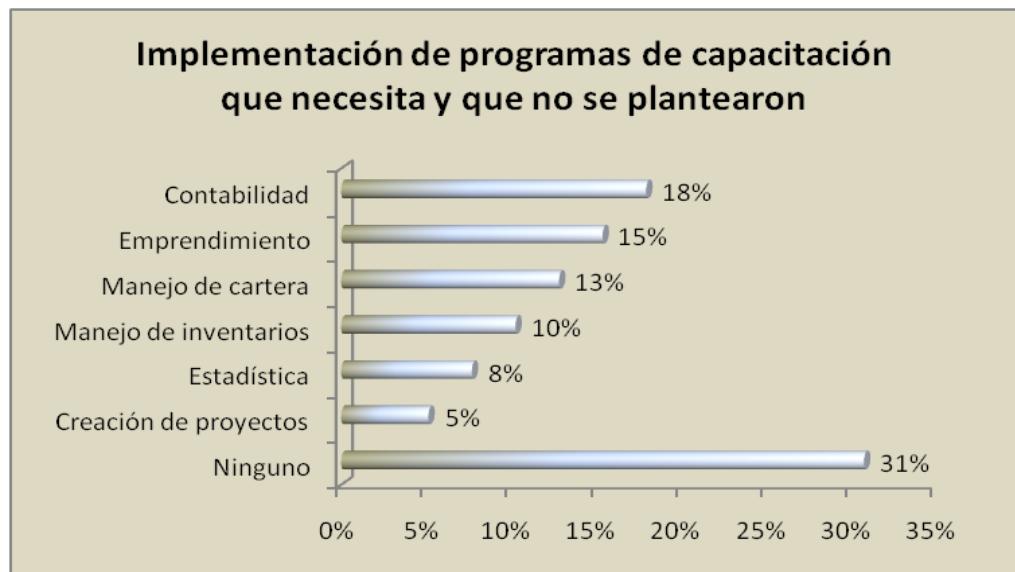
Esta pregunta se realizó con el objetivo de determinar las necesidades del mercado en cuanto a capacitación para que áreas aparte de las de mercadeo. Esto con el propósito determinar la viabilidad de extender la propuesta de capacitación empresarial para mercados, hacia otras áreas de la empresa.

**Tabla 2.15. Si considera que existe algún otro aspecto relacionado con la implementación de programas de capacitación en su empresa y que no se haya considerado en el presente cuestionario favor indicar cuál es:**

<b>Si considera que existe algún otro aspecto relacionado con la implementación de programas de capacitación en su empresa y que no se haya considerado en el presente cuestionario, favor indicar cuál es:</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Contabilidad	7	18%
Emprendimiento	6	15%
Manejo de cartera	5	13%
Creación de proyectos	2	5%
Manejo de inventarios	4	10%
Estadística	3	8%
Ninguno	12	31%
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

\*Fuente: Propia de este estudio

**Gráfica 2.15. Si considera que existe algún otro aspecto relacionado con la implementación de programas de capacitación en su empresa y que no se haya considerado en el presente cuestionario favor indicar cuál es:**



Total encuestados: 39

Como se puede observar en la gráfica 2.15, con un porcentaje del 18 % de las empresas encuestas la “Contabilidad” es una de las áreas en las que se necesita apoyo, por medio de capacitaciones. Le sigue el emprendimiento con un 15%, el manejo de cartera con un 13%, manejo de inventarios con un 10% y estadística y creación de proyectos con un 8% y 5% respectivamente, mientras que el 31% restante opina que ninguno.

### **1.3.2.6. Conclusiones de la investigación de mercados**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados realizada, se concluye lo siguiente:

- 1). En la Ciudad de Pasto se encontraron registradas en la Cámara de comercio hasta el año 2010, 153 empresas distribuidas en grandes, medianas y pequeñas empresas. Lo que indica que 153 empresas del sector se encuentran en nuestro target group de Pasto.
- 2). El 67% de las empresas encuestadas no reciben capacitación empresarial por lo que muy probablemente este porcentaje de empresas este requiriendo servicios de capacitación empresarial volviendo nuestro posible cliente.
- 3). De las empresas encuestadas que si reciben capacitación empresarial afirman contratar estos servicios a profesionales independientes con un 36%, el otro 64% dicen recibir esta capacitación de manera interna, es decir dentro de la empresa.
- 4). El 60% de las empresas encuestadas que representa un gran porcentaje, afirma que estarían dispuestas a contratar el servicio, lo que nos dice que la demanda del servicio que ofrece la UEN es amplia.
- 5). Las empresas en promedio requieren 2 capacitaciones al año.
- 6). El área en que las empresas requieren capacitación a corto plazo es en el área administrativa.
- 7). El tema de capacitación que las empresas necesitan de manera inmediata es en el área de las ventas.

8). De las propuesta de capacitación ofrecidas por la empresa Excelencia en ventas es la propuesta que más ha llamado la atención de las empresas encuestadas con un 33%. Solo al 8% de las empresas encuestadas no le interesa ninguna de las propuestas ofrecidas, lo que quiere decir que las propuestas de capacitación ofrecidas por la UEN tienen un atractivo importante para el mercado.

#### **1.4. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

La proyección de la demanda para el presente estudio estará determinada por la cantidad de Cursos y Seminarios que las empresas podrían demandar para la capacitación de su interés al año.

Para el cálculo de la proyección de la demanda se realizarán los siguientes pasos:

1. Se determinará el número de empresas pymes y grandes en los últimos años en la ciudad de Pasto.
2. De la cantidad de pequeñas, medianas y grandes empresas determinadas en el primer punto, se debe proyectar el número de empresas pymes y grandes que se registrarán en la cámara de comercio de Pasto los próximos 5 años. Para calcular que número de estas empresas se registrarán en la cámara de comercio se utilizara el análisis de los datos históricos, calculando la diferencia de cada número de empresas registradas desde el año 2000 hasta el 2010 de un año a otro es decir del anterior al siguiente, así de la suma de las diferencias se calculara un ponderado, que será el número base de cada diferencia para los próximos años, porque se estima que la progresión lineal que se ha visto los últimos años, se proyectara de la misma manera.
3. De la proyección realizada y con la cantidad obtenida para cada año en los próximos cinco años multiplicaremos dicho número con el porcentaje de empresas que según la investigación de mercados están dispuestas a contratar al menos una capacitación<sup>2</sup>.
4. Una vez obtenido el número de Pymes y grandes empresas que tienen la intención de demandar los servicios de la organización (punto 3), se debe

---

<sup>2</sup> Investigación de mercados, Cuestionario pregunta número 3.

identificar cuántas capacitaciones posiblemente estas empresas necesitaran al año, para lo cual se multiplicará el número de empresas potencialmente demandantes por el promedio de capacitaciones que según la investigación de mercados las empresas necesitan en el año.

5. Identificado el número de capacitaciones que las empresas potencialmente demandantes de los servicios de la UEN necesitaran en el año, se debe calcular la cantidad de capacitaciones que necesitarán los servicios de cursos y seminarios. Para este cálculo se multiplicará la cantidad de capacitaciones que las empresas necesitaran en el año (punto 4) por el porcentaje de capacitaciones que según la investigación de mercados se realizan mediante la contratación de los servicios de Cursos y seminarios.

6. Por último, para calcular el número de capacitaciones que las empresas demandarán, se multiplicará la cantidad capacitaciones mediante cursos y seminarios por el promedio de duración de cada uno.

A continuación se presenta la información necesaria para la aplicación del modelo propuesto para la proyección de la demanda de la UEN.

**1. Tabla 2.16. Número de Pymes y grandes empresas de Pasto durante los últimos diez años.**

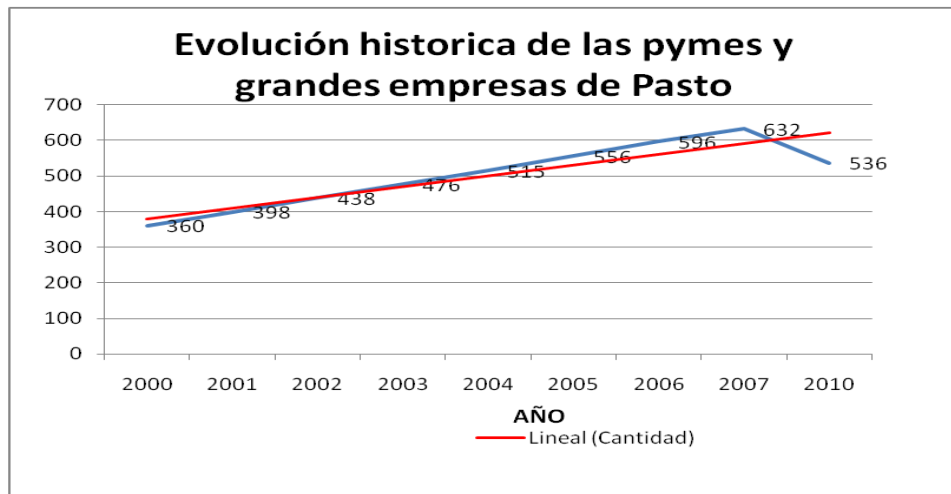
<b>Número de Pymes y grandes empresas de Pasto durante los últimos 5 años</b>	
<b>Año</b>	<b>Cantidad</b>
2000	360
2001	398
2002	438
2003	476
2004	515
2005	556
2006	596
2007	632
2010	536

\*Fuente: cámara de comercio de Pasto



Nota: el registro de los años 2008 y 2009 se excluyen porque aquí se registra un punto atípico y dado que está afectado por factor externo claramente identificable se puede excluir para que no se afecte la proyección lineal.

**Gráfica 2.16. Evolución histórica de las pequeñas y medianas empresas en el municipio de Pasto.**



\*Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

2. El promedio de la suma de las diferencias es 39, por lo que la proyección calculada queda de la siguiente forma:

**Tabla 2.17. Proyección de la demanda para los próximos 5 años.**

Proyección de la demanda para los próximos 5 años	
AÑO	CANTIDAD
2012	614
2013	653
2014	692
2015	731
2016	770

\*Fuente: Propia de este estudio

3. Para calcular la demanda potencial de los próximos cinco años se calculara el porcentaje de empresas que según la investigación de mercados están dispuestas a contratar al menos una capacitación. Según la gráfica 2.3 el 60% de las empresas encuestadas estarían dispuestas a contratar al menos una capacitación. Por lo tanto sacaremos el 60% de la cantidad de demanda proyectada en cada año calculado en la tabla 2.17, es decir el 60% de cada una de esas cantidades será la demanda potencial tal como lo muestra la tabla 2.18.

**Tabla 2.18. Proyección de la demanda potencial para los próximos 5 años.**

<b>Proyección de la demanda potencial para los próximos 5 años</b>	
<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD</b>
2012	368
2013	392
2014	415
2015	439
2016	462

\*Fuente: Propia de este estudio

Para el primer año la proyección de la demanda es de 614 empresas, el 60% de esta cantidad es 368 empresas que sería mi demanda potencial para el primer año, este cálculo se realizó para cada uno de los años.

4. A continuación se determinara el número de capacitaciones que las empresas potencialmente demandantes de los servicios de la UEN necesitaran en el año. Según la investigación de mercados la mayoría de las empresas necesitarán en promedio 2 capacitaciones por año por lo que a la proyección de la demanda potencial de cada año se la multiplica por 2. El resultado se aprecia en la tabla 2.19.

**Tabla 2.19. Número de capacitaciones al año por la demanda potencial proyectada para los próximos 5 años.**

Proyección de la demanda en capacitaciones para los próximos 5 años	
AÑO	CANTIDAD
2012	736
2013	784
2014	830
2015	878
2016	924

\*Fuente: Propia de este estudio

De los resultados presentados en la tabla 2.19, podemos determinar el número de empresas que están interesadas en contratar capacitaciones a título privado y personalizado y las que están interesadas en las capacitaciones abiertas al público, es decir solo para algunos de sus colaboradores. Según la investigación de mercados<sup>3</sup> el 26% de las empresas requieren capacitación para toda la organización, mientras que un 43% requiere capacitación solo para unos colaboradores, que según la pregunta número 5 es de 1 trabajador es decir un cupo en promedio.

**Tabla 2.20. Número de capacitaciones que las empresas requerirán en los próximos 5 años a título privado y abiertas al público.**

Año	Requieren en promedio 2 capacitaciones al año	26% capacitación privada y personalizada	43% capacitación para algunos colaboradores
1	736	191	228
2	784	204	243
3	830	216	257
4	878	228	272
5	924	240	286

\*Fuente: Propia de este estudio

<sup>3</sup>Capítulo 2. 1.3 La demanda. Pregunta número 4.

5. A continuación se hará el cálculo para la demanda de cursos y seminarios. De acuerdo a la investigación de mercados en la gráfica 2.11, tenemos que del total de empresas que tienen la intención de demandar los servicios de la organización el 31% demandaría la capacitación a título curso y el 59% la capacitación a título seminario. Para lo que separamos la cantidad calculada en la tabla 2.20, de capacitaciones privadas y capacitaciones abiertas al público y de cada resultado para cada año multiplicamos los porcentajes de las empresas que demandarían Cursos y Seminarios.

El cálculo se presenta a continuación en las tablas 2.21 y 2.22 para cursos y seminarios privados y abiertos al público respectivamente.

**Tabla 2.21. Proyección cantidad de capacitaciones privadas a demandar en los próximos 5 años.**

Año	Requieren capacitación privada y personalizada	N° Cursos privados 31%	N° Seminarios Privados 59%
1	191	59	113
2	204	63	120
3	216	67	127
4	228	71	135
5	240	74	142

\*Fuente: Este estudio

**Tabla 2.22. Proyección cantidad de capacitaciones abiertas al público a demandar en los próximos 5 años.**

Año	Requieren capacitación para algunos colaboradores	N° Cupos demandados Cursos Públicos 31%	N° Cupos demandados Seminarios Públicos 59%
1	228	71	135
2	243	75	143
3	257	80	152
4	272	84	161
5	286	89	169

\*Fuente: Este estudio

6. A continuación, en la Tabla 2.23, se presenta la demanda proyectada para cursos y seminarios a contratar por las Pymes y grandes empresas de Pasto a título de “capacitaciones abiertas al público y “capacitaciones privadas y personalizadas”.

La demanda proyectada para capacitaciones abiertas al público se determina por cupos vendidos en curso y seminario. Mientras que en la demanda proyectada para capacitaciones privadas se determina por número curso o seminario vendido y no por cupo, dado que es el curso o seminario completo porque es personalizado y exclusivo para la empresa que lo contrata.

**Tabla 2.23. Demanda proyectada Cupos Capacitaciones**

Año	Demanda potencial <sup>4</sup>	Requieren en promedio 2 capacitaciones al año <sup>5</sup>	Requieren capacitación privada y personalizada <sup>6</sup>	Requieren capacitación para algunos colaboradores <sup>7</sup>	N° Cursos privados <sup>8</sup>	N° Seminarios Privados <sup>9</sup>	N° Cupos demandados Cursos Públicos <sup>10</sup>	N° Cupos demandados Seminarios Públicos <sup>11</sup>
1	368	736	191	228	59	113	71	135
2	392	784	204	243	63	120	75	143
3	415	830	216	257	67	127	80	152
4	439	878	228	272	71	135	84	161
5	462	924	240	286	74	142	89	169

\*Fuente: Propia de este estudio

<sup>4</sup> La demanda potencial fue calculada en la tabla 2.18, el resultado de multiplicar el 60% de cada año de la proyección de la demanda de la tabla 2.17.

<sup>5</sup> Según la investigación de mercados las empresas necesitarán en promedio 2 capacitaciones al año, por lo que se multiplica 2 por la demanda potencial.

<sup>6</sup> Resultados calculados en la tabla 2.20, el 31% de las empresas interesadas en adquirir el servicio según la investigación de mercados en la pregunta 4

<sup>7</sup> Resultados calculados en la tabla 2.20, el 59% de las empresas interesadas en adquirir el servicio según la investigación de mercados en la pregunta 4

<sup>8</sup> Estos resultados se calcularon en la tabla 2.21.

<sup>9</sup> Estos resultados se calcularon en la tabla 2.21.

<sup>10</sup> Resultados calculados en la tabla 2.22.

<sup>11</sup> Resultados calculados en la tabla 2.22.

## **1.5. OFERTA**

### **1.5.1. Características de la oferta**

La UEN tiene dos competidoras indirectas que se nombran a continuación.

#### **1). Acopi seccional Nariño**

ACOPI, es la organización gremial de Colombia que agrupa a las microempresas formales y a las pequeñas y medianas empresas de los diferentes sectores productivos.

Es una entidad sin ánimo de lucro, una Federación Nacional de la PYME, fundada el 27 de Agosto de 1951, como resultado de la fusión de entidades afines del orden regional que existían en ese momento en cuatro de las más importantes ciudades del país.

#### **Misión**

Fomentar el desarrollo del sector de la pequeña y mediana empresa, así como de la microempresa de acumulación, con un criterio de bienestar y progreso para el país, dentro de los preceptos de la economía social y ecológica de mercado, en pro de una democracia auténtica, bajo principios de libertad, justicia y solidaridad.

#### **Visión**

Llegar a convertirse en el destacamento gremial de vanguardia del empresariado colombiano, como cúpula del capital nacional, líder y vocero en la construcción y aplicación de políticas y estrategias encaminadas al desarrollo sostenible y competitivo de las pequeñas y medianas empresas Colombianas.

#### **Productos y servicios de acopi**

- Programa de Desarrollo Empresarial Sectorial – PRODES -, Programa estratégico de ACOPI, que tiene por objetivo principal integrar a las PYMES colombianas por sectores y regiones en las corrientes de los negocios internacionales, mediante un conjunto de actividades asociativas

desarrolladas en las empresas orientadas al mejoramiento de la gestión, la productividad y la competitividad en el corto, mediano y largo plazo.

- **INTERPYME:** la Red Latinoamericana de Federaciones PYME para la Integración Comercial, INTERPYME, gracias al apoyo de la Corporación Andina de Fomento, CAF, con la vinculación inicial de nueve países a saber: Uruguay, Paraguay, Brasil, Chile, Perú, Ecuador, Colombia, Panamá y Costa Rica, es administrada por ACOPI en coordinación con CINSET.
- **ENCUESTA TRIMESTRAL PYME:** Conjuntamente con CINSET y la Fundación Konrad Adenauer, el gremio elabora y divulga trimestralmente la Encuesta de Desempeño de la PYME colombiana, la cual se ha convertido en herramienta básica para empresarios e instituciones durante los últimos 12 años.
- **SERVICIO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICA INDUSTRIAL – SITI -.** Servicio de información tecnológica, especializado por sectores. Puede ser consultado por empresarios, investigadores, consultores y estudiantes que deseen actualizarse en todo lo relacionado con la mediana y la pequeña empresa.
- **CONGRESO NACIONAL Y ENCUENTRO INTERNACIONAL PYME:** El evento cumbre de la PYME colombiana que reúne más de 800 empresarios y personalidades de los ámbitos nacional e internacional, con el propósito de analizar y proyectar el comportamiento del sector.
- **FERIAS COMERCIALES Y EVENTOS:** ACOPI a nivel regional, nacional e internacional, realiza ferias para brindar oportunidades comerciales a los empresarios, tales como: Expopyme en Bogotá, Expocauca en Popayán, Expotolima en Ibagué, Feria del Hogar en Bogotá, Feria Internacional de Bogotá, EIMI Feria Internacional de Moda Infantil en Bucaramanga, FIMA Feria Internacional de Madera y Mueble en Bucaramanga, La Semana de la PYME en Medellín. Desarrolla eventos, foros, seminarios y talleres nacionales e internacionales para capacitar a los empresarios de la pequeña y mediana empresa en temas económicos, empresariales y gerenciales de actualidad, a partir de 2004 realizará la feria internacional EXPOPYME en Bogotá.
- **INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES:** ACOPI, organiza anualmente distintas misiones sectoriales y multisectoriales a distintos países. En los últimos años se han organizado misiones a España, Italia, Alemania, en Europa; Singapur, Malasia, Taiwan, Hong Kong en Asia; Chile, Venezuela, Perú en América del Sur; Cuba y República Dominicana en el Caribe, entre otros.
- **DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD SOCIAL:** Servicios de consultoría, orientación, asesoría y asistencia técnica en seguridad social y Salud Ocupacional.



- **ASISTENCIA TÉCNICA:** ACOPI ejecuta proyectos de Asistencia Técnica a la Mipyme en alianza con instituciones como la fundación Konrad Adenauer, Fomipyme, SENA, ISS, BID – FOMIN, ONUDI, SELA, IBERPYME, CLAMPI, CINSET y otros.
- **PRODUCCIÓN MÁS LIMPIA:** El gremio ejecuta con CINSET, el Centro de Investigación especializado en PYME y Medio ambiente, contraparte conjunta con ACOPI de la Fundación Konrad Adenauer en Colombia, el proyecto BID – FOMIN Gestión Ambiental más Productividad – GAP, el cual ofrece capacitación y asistencia técnica en producción más limpia a las Mipymes.
- **PUBLICACIONES:** La Asociación ha publicado más de 20 títulos a lo largo de su vida institucionalmente. Regularmente publica su Revista Institucional y el boletín Presidente Informa. Las Regionales de ACOPI tienen sus órganos divulgativos: revistas, boletines de alcance local y/o regional.

## **2). Cámara de comercio de pasto**

### **Misión**

La Cámara de Comercio de Pasto es una organización comprometida con el desarrollo económico del Departamento de Nariño y Alto Putumayo, que a través de sus procesos de Registros Públicos y Desarrollo Empresarial promueve el emprendimiento, formalización y fortalecimiento de las empresas.

### **Visión**

Ser la organización que lidera y apoya los procesos de creación y sostenibilidad empresarial y desarrollo regional del Departamento de Nariño y Alto Putumayo.

### **Objetivos estratégicos:**

- ✓ Optimizar el uso de los recursos garantizando el desarrollo institucional.
- ✓ Liderar espacios de competitividad regional.
- ✓ Promover procesos de investigación y pensamiento empresarial, que generen escenarios y ambientes creativos e innovadores.

- ✓ Contribuir con la internacionalización de las empresas de la región.
- ✓ Generar valor a nuestros usuarios a través del servicio de registros públicos bajo estándares de seguridad, agilidad y eficacia.

## **Desarrollo empresarial programa**

- Pasto emprende

Como parte del desarrollo empresarial a partir del segundo semestre de este año, se pondrá en marcha la iniciativa del proyecto “Pasto Emprende” con el apoyo de la Alcaldía Municipal de Pasto, que con la estructura de una plataforma de emprendimiento busca facilitar la formalización de la actividad empresarial, inicialmente focalizado en las industrias culturales de la región, que integren expresiones culturales tradicionales, artes, artesanías, festivales y celebraciones y que incorporen el componente de innovación y competitividad.

Para hacer parte de este programa, los emprendedores y empresarios deberán cumplir los siguientes requisitos;

- Diligenciar el formulario de inscripción al programa
- Tener un negocio reciente (creado en el 2010) ó una idea de negocio
- Con perfil de emprendedor

### Servicios de pasto emprende

- ✓ Asesoría en la Creación de Empresa
- ✓ Sensibilización en el tema de Emprendimiento
- ✓ Talleres para tener un perfil de Emprendedor
- ✓ Encuentro Mi Idea de Negocio
- ✓ Formulación del Plan de Negocios
- ✓ Jornadas de Capacitación, Talleres y Asesoría en las áreas de Mercadeo, Financiera, Jurídica, Organizacional, Innovación, Imagen Corporativa y Calidad entre otras.
- ✓ Sesiones informativas acerca de las mejores alternativas de financiamiento empresarial.
- ✓ Apoyo con material informativo.
- ✓ Todos los servicios son prácticos, útiles y sin ningún costo para los participantes.

## **1.5.2. Identificación de la competencia**

Analizando los servicios y programas que presentaban cada una de las organizaciones clasificadas como competencia indirecta para la UEN el programa PASTO EMPRENDE de la cámara de comercio de Pasto es el servicio que más se asemeja al servicio que pretende prestar la UEN.

### **1.5.2.1. Fortalezas de la competencia**

PASTO EMPRENDE de la cámara de comercio de Pasto no tiene ningún costo para los participantes.

Este programa es ofrecido por la cámara de comercio de Pasto que tiene gran reconocimiento en el mercado.

### **1.5.2.2. Debilidades de la competencia**

- ✓ PASTO EMPRENDE es un proyecto nuevo de la cámara de comercio de Pasto por lo que no tiene posicionamiento en el mercado.
  
- ✓ Por ser nuevo es poco reconocido.
  
- ✓ Bajo posicionamiento del proyecto en el mercado, poco reconocido, proyecto nuevo.
  
- ✓ A pesar que el programa PASTO EMPRENDE capacita y asesora en la creación de empresas, no posee capacitaciones de mercadeo, que son las que principalmente ofrece la UEN.

## 1.6. PRECIO

### 1.6.1. Determinación del precio

En el estudio de los precios normalmente se pueden incluir tres partes: evolución histórica, criterios y factores que permiten determinar los precios, proyección de estos para el período de la evaluación del proyecto. En este caso estudiaremos los criterios y factores que permiten determinar los precios.

#### ➤ Criterios y factores que permiten determinar los precios

No existe un método ni un criterio único para establecer o determinar el precio de un producto o servicio. En la práctica se utilizan diversos métodos, criterios y procedimientos que tratan de conciliar las diversas variables que influyen sobre el comportamiento del mercado y que en esencia tienen en cuenta la demanda asociada a distintos niveles de precio, los costos y los precios que tiene la competencia para productos iguales y sustitutos<sup>12</sup>.

Según lo anterior, para determinar el precio de los servicios de la futura UEN, se han tenido en cuenta 2 factores:

1). Políticas del precio de la competencia: Después de observar a las diferentes organizaciones que ofrecen seminarios en las distintas universidades y en algunas otras entidades, se pudo apreciar que el cupo seminario tiene en promedio un valor de \$ 100.000.00.

#### 2). Componentes del servicio

En el servicio que va a ofrecer la organización intervienen dos componentes importantes a tener cuenta para la fijación del precio:

- El know-how
- Los servicios administrativos de la organización

Teniendo en cuenta esto, las estrategias de precios a establecer son: Precio Imitativo y Precio de Introducción.

---

<sup>12</sup> CONTRERAS, Marco. Formulación y evaluación de proyectos. Bogotá: Editorial Unisur, 1998. P. 204

Se dice que imitativo dado que se tendrá como base el precio que aplica la competencia indirecta a los cupos seminario que dictan. Como ya habíamos dicho en promedio se encuentra en \$100.000.00.

El precio de introducción se utiliza cuando la empresa u organización van a salir al mercado por primera vez, por lo que se iguala al precio de la competencia o lo disminuye en un pequeña proporción.

Para el caso de la UEN el cupo seminario será de \$80.000.00, que es el rango mínimo en el que se encuentran los precios de la competencia.

El seminario tendrá una duración de un día con intensidad de 8 horas, por lo que para cada asistente la hora costara \$10.000.00, mirándolo de esta manera, el curso que tiene una duración de 48 horas, tendría un valor de \$480.000.00, pero por ser precio de introducción y por los resultados que arrojo en este temas el estudio de investigación, se lo dejará en \$450.000.00

En la pregunta 12 y 13 respectivamente de la investigación de mercados se cuestiona sobre el precio que estarían dispuestas a invertir las empresas encuestadas, para realizar el rango de precios en estas preguntas, se estableció los rangos de precios de acuerdo a los precios de la competencia. Los resultados arrojados por la investigación fueron muy similares a los calculados anteriormente. En el rango de precios se decidió colocar en el rango de menor precio, los precios que posiblemente se establecerían para el seminario y curso de la UEN.

El 54% y 59% de los encuestados escogieron el primer rango de precio a invertir para el seminario y curso respectivamente, lo que es otra de las razones por la que decide dejar los precios tal como lo muestra la tabla número 2.24.

**Tabla 2.24. Precio de capacitación abierta al público.**

<b>Tipo de servicio</b>	<b>Precio (\$)</b>
Valor del Curso por persona	\$ 450.000
Valor del Seminario por persona	\$ 80.000

\*Fuente: Propia de este estudio

El precio mencionado en la tabla 2.24, se determinó a partir de la encuesta realizada, y se ratificó en el estudio financiero.

- **CURSO:** Cuya duración será de dos (2) meses con intensidad de cuatro (6) horas presenciales por semana. Se requiere además un mínimo de seis (6) horas semanales de estudio no presencial.  
**Precio:** Cuatrocientos cincuenta mil pesos m/cte (\$450.000.00)
- **SEMINARIO:** Tiene una duración de ocho (8) horas como seminario taller. Este proyecto se ajusta también al horario de las entidades que deciden realizarlo de manera exclusiva al interior de sus organizaciones.  
**Precio:** Ochenta mil pesos m/cte (\$80.000.00)

Estos eventos en el mes se realizarán de la siguiente manera:

- **CURSO:** Un ponente puede realizar dos cursos en dos horarios entre semana durante dos meses.
  - **SEMINARIO:** Un ponente puede desarrollar 4 seminarios por mes (Todos los sábados de cada mes)

Los anteriores precios por cupo se calcularon para las capacitaciones que van dirigidas abiertas al público es decir para las empresas que solo necesitan capacitación para algunos de sus colaboradores, que según la investigación de mercados son en promedio una (1) persona, sin contar aquellas personas individuales que requieran de la capacitación y que estén dispuestas a adquirirlas como estudiantes, microempresarios independientes, emprendedores, etc.

El precio para las capacitaciones “Privadas y personalizadas” (las que contratan las empresas para toda la organización) tendrá un precio diferente, ya que no se calculara por cupo de la capacitación si no por capacitación completa independientemente del número de personas.

La capacitación personalizada se puede realizar en las instalaciones de la empresa que contrata el servicio o en el auditorio de las capacitaciones empresariales es decir en INTELIGENCIA DE MERCADOS, esto según el número de personas y según a la negociación a la que se llegue con el cliente.

Siempre y cuando el número máximo de personas que hayan en la empresa que contrata la capacitación a título privado no exceda de 40 personas, el precio de la capacitación privada a título curso será de tres millones de pesos m/cte \$3'000.000.00. que es un precio muy económico para las empresas que necesitan capacitar a más de 8 colaboradores ya que como habíamos dicho el precio cupo curso es de \$450.000.00.

Para la capacitación personalizada a título seminario se determinara también un precio distinto. Siempre y cuando el cupo de personas no exceda el de las 40

personas el precio de seminario privado será de ochocientos mil pesos m/cte \$800.000.oo.

**Tabla 2.25. Precio de capacitación personalizada.**

Tipo de servicio	Precio (\$)
Valor del Curso personalizado	\$ 3'000.000
Valor del Seminario personalizado	\$ 800.000

\*Fuente: propia de esta investigación

## 1.6.2 Esquema de pago

### 1.6.2.1. Esquema de pago para las capacitaciones abiertas al público.

El cobro de cartera se realizará de la siguiente forma.

CURSO: 1ª cuota \$225.000 En el momento de la inscripción

2ªcuota \$ 225.000 A los 30 días después de la inscripción

**Total \$450.000.oo (Cuatrocientos cincuenta mil pesos)**

SEMINARIO: \$ 80.000.oo Este pago se debe realizar de contado.

Suponiendo que no se realizará ningún descuento se obtiene lo siguiente:

Curso =	\$ 450.000 +
Seminario =	<u>\$ 80.000</u>
Total	\$ 530.000 c/u

Según el resultado anterior y obteniendo el ingreso por unidad vendida de la UEN mes debe ser de quinientos treinta mil pesos m/cte \$530.000.oo.

### 1.6.2.2. Esquema de pago para las capacitaciones privadas.

CURSO 1ª cuota \$1'500.000 El primer día de firmado el contrato

2ª cuota \$1'500.000A los treinta días de firmado el contrato

**Total \$3'000.000 (tres millones de pesos)**

SEMINARIO: Debe pagarse de contado.

### 1.6.3. Ventas proyectadas

#### 1.6.3.1. Ventas proyectadas para capacitaciones abiertas al público.

Los ingresos anuales por la UEN a constituir según la demanda proyectada por concepto de ventas de capacitaciones abiertas al público se presentan en la tabla 2.26. El precio de venta de cada capacitación aumenta en un diez por ciento al valor anterior puesto que los gastos y costos de operaciones también aumentaran cada año.

**Tabla 2.26. Ventas proyectadas Capacitaciones abiertas al público.**

Fase	Operacional				
Año	1	2	3	4	5
<b>SERVICIO 1: SEMINARIO</b>					
Nivel de Operaciones	17%	18%	19%	20%	21%
Cupos de seminario vendidos	135	143	152	161	169
Precio de venta	80.000	88.000	97.000	106.000	117.000
Servicio 1: Ingresos por ventas	<b>10.800.000</b>	<b>12.584.000</b>	<b>14.744.000</b>	<b>17.066.000</b>	<b>19.773.000</b>
<b>SERVICIO 2: CURSO</b>					
Nivel de Operaciones	36%	38%	40%	42%	45%
Cupos de curso vendidos	71	75	80	84	89
Precio de venta	450.000	495.000	545.000	600.000	660.000
Servicio 2: Ingresos por ventas	<b>31.950.000</b>	<b>37.125.000</b>	<b>43.600.000</b>	<b>50.400.000</b>	<b>58.740.000</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>42.750.000</b>	<b>49.709.000</b>	<b>58.344.000</b>	<b>67.466.000</b>	<b>78.513.000</b>

\*Fuente: Propia de este estudio



Para el primer año el nivel de operaciones los seminarios será del 17% dado que se venderán 135 cupos para seminario que representados en número de seminarios es  $(135/20= 6,75)$  aproximando  $\approx 7$ , los seminarios abiertos al público se realizarán cada 8 días los días sábado de cada mes a partir del 1° de febrero hasta el 30 de noviembre, se decide que las capacitaciones se realizarán solo en el intervalo de estos 10 meses porque se estima que para enero y para diciembre no habrá demanda dado que en enero se inicia año y en diciembre se está cerrando el año, además porque los ponentes solo trabajarían hasta mediados de diciembre y la planeación de la empresa Inteligencia de mercados abarcaría la mayoría del mes de enero.

Según lo anterior los 7 seminarios abiertos al público el primer año, se estarán realizando en un mes y tres semanas que representan el 17% de los 10 meses en el año en el que se realizaran estas capacitaciones. Calculándolo de otra forma tenemos:

Durante los diez meses en los que se van a dictar las capacitaciones en el año, con una intensidad de 4 seminarios mensuales, la totalidad en el año de los mismos será de 40 seminarios como nivel de operación 100% para un solo ponente en el año. Por lo tanto:

$135 \text{ cupos seminario} / 20 \text{ personas} = 6,75 \text{ seminarios}$   
Entonces  $= 6,75 / 40 \text{ seminarios año} = 0,1687 \approx 17\%$

Este cálculo se realizó para cada año por lo que se tiene que en el segundo año el nivel de operación para los seminarios abiertos al público será del 18%, para el tercer año del 19%, para el cuarto y quinto año el nivel de operación será del 20% y 21% respectivamente. Para el primer año el ingreso calculado por concepto de cupos vendidos seminario abierto al público es de \$10'800.000.00 pesos.

En el caso de los cursos, 71 cupos de curso representan  $(71/20= 3,55)$  el aproximado es de 4 cursos abiertos al público a realizarse en el año, por cada dos meses se dictaran cursos solo en dos horarios es decir dos cursos, el horario uno es los lunes y miércoles de 6:15 pm a 9:15 pm, y el segundo horario será los martes y jueves de 6:15 pm a 9:15 pm. En el año hay 6 bimestres de los cuales se va a brindar capacitación 5, por lo que 10 cursos será 100% del nivel de operación en un año para un ponente.

Por lo tanto el nivel de operación para los cursos abiertos al público para el primer año será de 36% según el siguiente cálculo:

$71 \text{ cupos curso} / 20 \text{ cupos limite} = 3.55 \text{ cursos abiertos al público año.}$

Entonces =  $3,55 \text{ cursos} / 10 \text{ cursos} = 0.355 \approx 36\%$

El mismo cálculo se realizó para los siguientes años, por lo que se tiene que en el segundo año el nivel de operación será del 38%, para el tercer y cuarto año será 40% y 42% respectivamente, mientras que para el quinto año el nivel de operación de cursos abiertos al público será del 45%.

Para el primer año el ingreso calculado por concepto de cupos cursos es de \$ 31.950.000.00 pesos m/cte.

Según lo anterior el ingreso del primer año por concepto de cursos y seminarios abiertos al público será de \$ 42.750.000.00 pesos m/cte.

#### **1.6.3.2. Ventas proyectadas para capacitaciones personalizadas.**

Los ingresos anuales por la UEN a constituir según la demanda proyectada por concepto de ventas de capacitaciones privadas y personalizadas se presentan en la tabla 2.27. El nivel de operaciones en estas capacitaciones se calculó de la misma forma como se calculó el nivel de operaciones de las capacitaciones abiertas al público, la demanda para las capacitaciones privadas no se mide en cupos si no en número cursos o número seminarios, por lo que la cantidad estimada a ser demandada según la investigación de mercados supera el nivel de operaciones para un ponente por lo que se va a necesitar más de uno, es por esto que en todas estas capacitaciones el nivel de operaciones será del 100%. Al igual que las capacitaciones abiertas al público el valor de las capacitaciones privadas aumentara un 10% cada año.

**Tabla 2.27. Ventas proyectadas Capacitaciones Privadas y personalizadas.**

Fase	Operacional				
Año	1	2	3	4	5
<b>SERVICIO 1: SEMINARIO</b>					
Nivel de Operaciones	100%	100%	100%	100%	100%
Número seminarios vendidos	113	120	127	135	142
Precio de venta	800.000	880.000	970.000	1.065.000	1.171.000
Servicio 1: Ingresos por ventas	<b>90.400.000</b>	<b>105.600.000</b>	<b>123.190.000</b>	<b>143.775.000</b>	<b>166.282.000</b>
<b>SERVICIO 2: CURSO</b>					
Nivel de Operaciones	100%	100%	100%	100%	100%
Número cursos vendidos	59	63	67	71	74
Precio de venta	3'000.000	3'300.000	3'630.000	3'993.000	4'392.000
Servicio 2: Ingresos por ventas	<b>177.000.000</b>	<b>207.900.000</b>	<b>243.210.000</b>	<b>283.503.000</b>	<b>325.008.000</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>267.400.000</b>	<b>313.500.000</b>	<b>366.400.000</b>	<b>427.278.000</b>	<b>491.290.000</b>

\*Fuente: Propia de este estudio

**Tabla 2.28. Ingresos totales por ventas año.**

<b>Fase</b>	<b>Operacional</b>				
<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ingreso total capacitaciones abiertas al publico	42.750.000	49.709.000	58.344.000	67.466.000	78.513.000
Ingreso total capacitaciones privadas	267.400.000	313.500.000	366.400.000	427.278.000	491.290.000
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>310.150.000</b>	<b>363.209.000</b>	<b>424.744.000</b>	<b>494.744.000</b>	<b>569.803.000</b>

\*Fuente: Propia de este estudio

## 1.7. COMERCIALIZACIÓN

### 1.7.1. Tipo de canal de comercialización

“Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos o servicios hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos”<sup>13</sup>.

El tipo de canal de distribución a utilizar por la UEN “Capacitaciones empresariales de mercados” es el canal directo, ya que no existen intermediarios entre el vendedor y el cliente. En el caso de “Capacitaciones empresariales” el demandante recibe el servicio hasta que el desee utilizarlo. Ya que el cliente llega a la negociación con el asesor comercial de INTELIGENCIA DE MERCADOS cuando decide comprar la boleta de curso o seminario, ahí podría decirse que el servicio ya está comprado y producido. Pero llegara a ser utilizado hasta que el demandante tome el curso o seminario en la fecha establecida en INTELIGENCIA DE MERCADOS.

Por lo tanto en su orden queda así: Productor – Agente - Consumidor. Aunque en la mayoría de los casos de los servicios el contacto es directo, puede tener sus excepciones, un agente de ventas en un ejemplo sobre este nivel ya que ellos se encargan de realizar la transacción entre el fabricante de servicios y los consumidores tal como lo muestra la siguiente figura.

### 1.7.2. Tipo de distribución

Para la distribución de los cupos de cursos y seminarios de capacitación, se utilizará la distribución selectiva, es decir, que solo un ente los comercializará. Se negociara con los clientes el lugar de preferencia para dictar el curso o seminario, es decir si la empresa que contrata el servicio desea que el servicio se le facilite en las instalaciones de la empresa o es mejor para ellos en el auditorio de IDM siempre y cuando en el último caso no exceda las 20 personas.

---

<sup>13</sup> Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>

## **1.8. PROMOCIÓN**

Para la promoción de la UEN a continuación se detallan los medios por los cuales dará a conocer a los clientes los servicios que de capacitaciones empresariales de mercadeo.

### **1.8.1. Publicidad**

#### **1.8.1.1. Objetivo**

Despertar en el cliente la necesidad o deseo de adquirir el servicio que se ofrece como son las Capacitaciones empresariales, ya sea a manera de curso o seminario.

#### **1.8.1.2. Estrategia de mensaje**

Dar a conocer y recordar al cliente los servicios ofrecidos por la UEN junto con los beneficios que estos representaran para las personas que decidan adquirirlos. No busca tanto lograr la reacción inmediata de los compradores sino que pretende conseguir una actitud favorable a un plazo más largo, pero que finalmente conducirá a la compra, además de que haya un reconocimiento de la marca en el mercado.

#### **1.8.1.3. Estrategia de medios**

El mensaje será transmitido a través de medios de comunicación como: periódicos, correo y la radio que estén dirigidos al público al que queremos llegar, es decir al target group de la UEN.

### **1.8.1.3.1. Periódicos**

Por medio de la publicidad en el periódico se lograra una penetración inmediata en el mercado, puesto que se publica todos los días, enfoca la atención de la audiencia y el mensaje llegaría de manera efectiva al mercado meta de la UEN (empresarios, sus colaboradores y comunidad en general del municipio de Pasto).

El diario elegido para publicar la oferta de los servicios de Capacitación empresarial de mercados es el “Diario del Sur” por su cobertura y consulta del mismo por parte del cliente.

Diario: “Diario del Sur”<sup>14</sup>

Tiraje: 35.000 ejemplares diarios

Tamaño del aviso: Dos columnas por cinco centímetros en tercera página

Costo del Aviso (día): \$100.000

Número de mensajes mes: 8

Días: Lunes y Jueves

Duración: 3 meses

Costo total: \$1.200.000

Si el mensaje se contrataba para tres meses seguidos, el costo total del trimestre por dos días a la semana era de \$1'200.000. Por lo que se decide que la mejor opción es optar por esta promoción y contratar el trimestre. Por lo tanto el presupuesto asignado para pautar en periódicos es de un millón doscientos mil pesos m/cte(\$1'200.000.oo), en el primer año.

### **1.8.1.3.2. Correo directo**

Con el correo directo se busca ofrecerle al cliente los servicios de forma directa, enviándoles publicidad e invitaciones a adquirir el servicio directamente a la dirección de cada uno de los clientes potenciales.

---

<sup>14</sup> Información suministrada por: Director área comercial

El presupuesto asignado al correo directo es de cuatrocientos mil pesos m/cte. (\$400.000.00) para el primer año.

### **1.8.1.3.3. Radio**

Las cuñas se pautarán en la programación general de RCN, la cual tiene un cubrimiento de todo el Departamento de Nariño, y en la emisora Ecos de Pasto en la sección de noticias del medio día y en programación general.

- Emisora: Radio Uno RCN<sup>15</sup>

Cubrimiento del mensaje: Departamento de Nariño

Duración: 20 segundos

Valor por mensajes: \$ 7.300

Número de mensajes diarios: 8

Días: Martes, Jueves, sábado

Periodo: Tres meses

Valor total: \$2'100.000

Programas: Programación general

- Emisora: Ecos de Pasto<sup>16</sup>

Red: Ecos de Pasto F.M.

Cubrimiento del mensaje: Departamento de Nariño, parte del Cauca, Huila y Putumayo.

Duración: 30 segundos

Valor mensaje: \$ 2.700 (Programación general)

Valor mensaje: \$ 3.500 (noticiero del medio día)

---

<sup>15</sup> Información suministrada por: secretaria director comercial

<sup>16</sup> La siguiente información fue suministrada por el encargado del área de ventas de Ecos de Pasto.



Número de mensajes diarios: 2 en programación general y 1 en el noticiero de medio día.

Días: Lunes, Miércoles, Viernes

Periodo: 5 meses

Valor total: \$ 534.000

Programas: Programación general y noticiero del medio día.

El presupuesto asignado para publicidad en radio es de un millón seiscientos catorce mil pesos m/cte. (\$2'634.000.oo) para el primer año.

El presupuesto de publicidad de la organización se resume en la Tabla 2.29.

**Tabla 2.29. Presupuesto de publicidad**

<b>Tipo de publicidad</b>	<b>Costo (\$)</b>
<b>Periódicos</b>	1'200.000
Correo Directo	400.000
Radio	2'634.000
<b>Total</b>	<b>4'234.000</b>

\*Fuente: Propia de la Investigación

El presupuesto que se designara para publicidad será de cuatro millones doscientos treinta y cuatro mil pesos \$ 4'234.000.oo para el primer año, tal como lo muestra la tabla 2.29.

#### **1.8.1.4. Venta personal**

Cuando la dirección comercial empieza a establecer objetivos, es conveniente involucrar al equipo humano en la realización, ya que al conocer profundamente los aspectos y peculiaridades concretas de su zona nos pueden facilitar una serie de datos interesantes para su ejecución, como los vendedores conocen su zona

pueden contribuir a la elaboración de los objetivos con su opinión; sólo el mero hecho de preguntarles ya les motiva.

La UEN para la venta del servicio contratara a 5 asesores comerciales, los cuales llegaran a una negociación con los clientes que en el mayor de los casos tendrá que ser una negociación positiva, es decir que se realice la venta.

Para la venta del servicio a ofrecer es necesario que los asesores cumplan con los siguientes requisitos:

- Experiencia
- Cultura
- Excelente presentación personal
- Buen carácter y disposición.
- Capaz de tomar buenas decisiones

#### **1.8.1.5. Propaganda**

La propaganda consiste en el lanzamiento de una serie de mensajes que busca influir en el sistema de valores del ciudadano y en su conducta.

"De forma neutral la propaganda es definida como una forma intencional y sistemática de persuasión con fines ideológicos, políticos o comerciales, con el intento de influir en las emociones, actitudes, opiniones y acciones de los grupos de destinatarios específicos a través de la transmisión controlada de información parcial (que puede o no basarse en hechos) a través de los medios de comunicación masiva y directa."—Richard Alan Nelson, *A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States*, 1996.

Según lo anterior la propaganda se hará después de realizadas las primeras capacitaciones empresariales de mercadeo dado que desde ahí los clientes podrán tener percepción de las mismas y dar un criterio claro a otras personas.

#### **1.8.1.6. Marketing directo**

La organización aplicará el marketing directo utilizando el teléfono, el correo postal e Internet para dar a conocer a los clientes potenciales de la organización los

servicios que se ofrecen y sus ventajas, usando la base de datos de las Pymes y grandes empresas, obtenida en la Cámara de Comercio de Pasto.

Por teléfono los clientes podrán hacer preguntas para aclarar dudas o ampliar información acerca de los servicios que ofrece la empresa. Además se podrá comunicar quejas o hacer sugerencias.

Se enviará por correo directo cartas y flyers a los posibles clientes; este medio de comunicación permitirá a la empresa tener un contacto directo, ya que se suministrará de manera clara los servicios ofrecidos por la organización.

La Internet (e-mail) se utilizará para dar a conocer la empresa y para enviar y recibir correos electrónicos de los clientes, proporcionando información clara permitiendo dar al cliente una información audiovisual que para muchos puede resultar más atractiva.

El presupuesto asignado al marketing directo es de \$1.200.000 para el primer año, en los siguientes será el 60% de dicho valor.

### 1.8.2. Presupuesto de mercadeo

**Tabla 2.30. Total presupuesto de mercadeo**

<b>Tipo de Promoción</b>	<b>Año (\$)</b>
Publicidad	4.234.000
Marketing Directo	1.200.000
<b>TOTAL</b>	<b>5.434.000</b>

\*Fuente: Propia de este estudio

## 1.9. CONCLUSIONES

- ✓ Las Capacitaciones empresariales de mercados, como cursos y seminario con duración de 48 y 8 horas respectivamente, serán los servicios que va a ofrecer la UEN.
- ✓ Los clientes de la UEN “Capacitaciones empresariales de mercados para el primer año de operación serán las pequeñas, medianas y grande empresas de Pasto.
- ✓ La marca de la UEN es “Capacitaciones Empresariales de mercado” y su slogan es “La excelencia en mercadeo puesta a tu servicio”.
- ✓ La cantidad de demanda para el servicio que se pretende ofrecer es amplia, con una tendencia a incrementar en los siguientes años, lo que hace que el proyecto en la cantidad de demanda sea viable.
- ✓ Los programas de capacitaciones propuestas en la encuesta fueron acogidos de forma positiva por parte de los encuestados, por lo que se establecerán estos programas para las capacitaciones a ofrecer el primer año de operación, el cambio o aumento de los mismos dependerá del grado de satisfacción del cliente.
- ✓ El programa de excelencia en ventas propuesto fue de gran acogida con un 33% de las empresas encuestadas, por lo que será esta capacitación con la que se inaugurarán la demás capacitaciones de la UEN.
- ✓ El precio de cupo por persona para la capacitación a título seminario abierto al público con duración de 8 horas será de \$ 80.000 m/cte, mientras que el cupo por persona para la capacitación a título curso abierto al público, con duración de 48 horas en 2 meses será de \$ 450.000 m/cte.
- ✓ El precio de capacitación a título privado será de \$3'000.000 m/cte para los cursos y \$800.000 m/cte para los seminarios.

## 2. ASPECTOS TÉCNICOS

### 2.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

#### 2.1.1. Variables que determinan el tamaño de un proyecto

Para definir el tamaño de un proyecto se debe analizar en qué medida éste es condicionado por variables como la oferta y la demanda actual y futura del servicio, establecidas en el estudio de mercado, la tecnología de producción, la capacidad de financiamiento, la disponibilidad de insumos, la localización, la distribución geográfica del mercado, las estacionalidades y fluctuaciones, la inflación, devaluación, tasas de interés, y la valoración del riesgo.

**Oferta actual:** Las empresas clasificadas como competidores indirectos para esta UEN “Capacitaciones empresariales” como son ACOPI y Cámara de Comercio de Pasto ofrece capacitaciones empresariales y aunque se asemejan no son similares en sus temáticas y objetivos además no son constantes, por lo que se considera que la oferta de capacitaciones empresariales en el departamento de Nariño no es grande.

**Demanda actual:** Según los resultados de la encuesta realizada para determinar la factibilidad de la UEN, basándose en la pregunta número 10, en una gran proporción las empresas estarían interesadas en adquirir al menos una de las propuestas ofrecidas. Por lo que se concluye que en principio la demanda actual la conformarían las Pymes y en menor porcentaje las grandes empresas de la ciudad de Pasto.

##### 2.1.1.1 Las dimensiones del mercado<sup>17</sup>

Estas se constituyen en la variable más importante para definir el tamaño del proyecto. Existen tres situaciones básicas:

- Cuando la demanda total es inferior al tamaño mínimo o a la capacidad de la menor de las unidades productoras posibles de instalar. En este caso no se justificaría la ejecución del proyecto.

---

<sup>17</sup> CONTRERAS, Marco. Formulación y evaluación de proyectos. Bogotá: Editorial Unisur, 1998. p. 245.

- Cuando la magnitud de la demanda corresponde o es igual a la capacidad mínima que se puede instalar, caso en el cual existe un estrecho condicionamiento del tamaño por parte del mercado. En esta situación el proyecto es ejecutable, pero es muy riesgoso debido a que toda disminución en la demanda efectiva pondría en peligro la estabilidad de la empresa o unidad productora.
- Cuando la demanda es superior a la mayor de las unidades productoras que se piensa instalar. En este caso la demanda no es factor limitante para la definición del tamaño del proyecto, por lo tanto se recomienda su ejecución. Conclusiones de tipo empírico indican que en la generalidad de los casos no es aconsejable cubrir más de un 10% de la demanda cuando se va a llegar al mercado por primera vez.

Al analizar las anteriores situaciones se deben tener en cuenta las proyecciones hechas en el estudio del mercado, ya que el tamaño no puede responder exclusivamente a la situación actual sino que debe adecuarse al dinamismo de la demanda.

En el caso de la UEN de INTELIGENCIA DE MERCADOS en base a los resultados obtenidos de la encuesta en la pregunta 3, nos dice que más del 60% de los encuestados estarían dispuestos a contratar al menos una de las capacitaciones ofrecidas. Por lo que se puede concluir que la estimación de la demanda es mayor a las unidades operacionales que se piensan instalar. Por lo tanto según lo dicho anteriormente de la dimensión del mercado, es factible la ejecución de la UEN.

Las instalaciones adecuadas para dictar los cursos de capacitación empresarial en INTELIGENCIA DE MERCADOS no permiten albergar más de 20 personas por sesión, es por eso que el cupo límite de seminario y cursos abierto al público es de 20. Por otro lado, este número de personas es el más adecuado para llevar una capacitación como estas, en donde el ponente debe interactuar con cada uno de los asistentes, lo que sería prácticamente complicado si asistiera un número mayor de personas.

Sin embargo se ha establecido un crecimiento futuro de la demanda por lo que se puede justificar el montaje de instalaciones con capacidad superior a las necesarias para atender las necesidades actuales lo cual conllevaría una capacidad ociosa inicialmente por lo que se hará después de iniciado el proyecto y dependiendo del comportamiento futuro de la demanda. Otra alternativa puede ser la de plantear el montaje del proyecto por etapas o sea

agregando nuevas unidades productoras a medida que se presente el crecimiento de la demanda, de esta manera no se tendría una elevada capacidad ociosa durante un largo período. En general se recomienda aceptar el tamaño del proyecto cuando la demanda sea superior a dicho tamaño, como esto si se cumple el proyecto es aceptado.

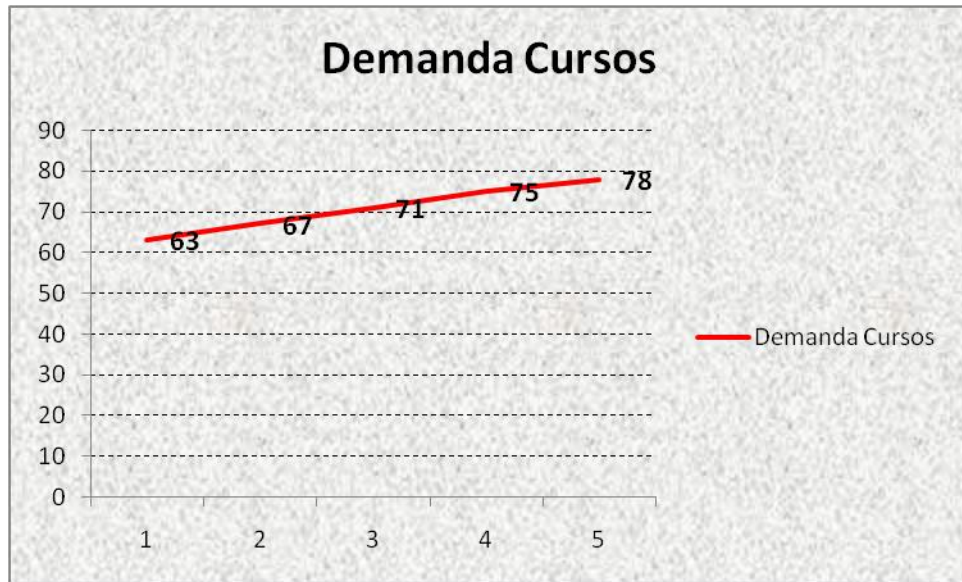
La demanda de los servicios de la organización según el estudio de mercado se presentas en la tabla 2.31<sup>18</sup>:

**Tabla 2.31. Demanda del servicio Cursos**

<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Demanda Cursos	63	67	71	75	78

\*Fuente: Propia de este estudio

**Grafica 2.17. Demanda del servicio Cursos**



\* Fuente: propia de este estudio

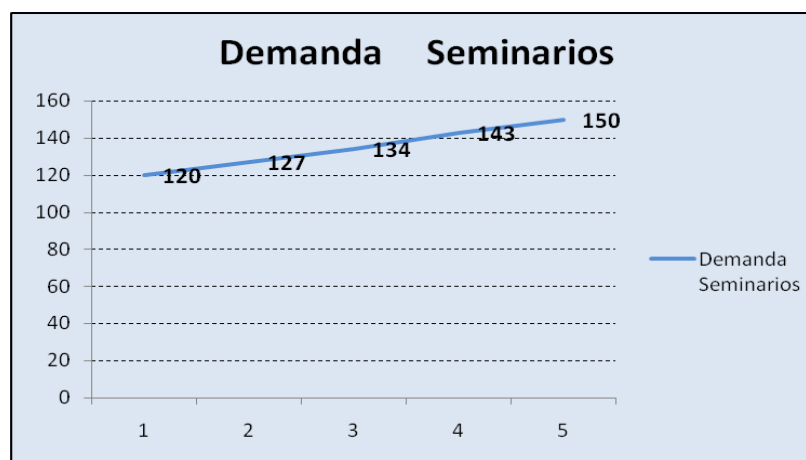
<sup>18</sup> Capítulo II: 1. Aspectos comerciales. Proyección de la demanda.

**Tabla 2.32. Demanda servicio Seminarios**

<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Demanda Seminarios	120	127	134	143	150

\*Fuente: Propia de este estudio

**Gráfica 2.18. Demanda servicio Seminarios**



\*Fuente: Propia de este estudio

Con el fin de satisfacer la cantidad de cursos y seminarios requeridas por los clientes durante los años de vida del proyecto se adoptará como política tener una capacidad de operación de acuerdo a la variación de la demanda. Así entonces, el tamaño del proyecto será igual a la cantidad de cursos y seminarios descritos en la Tabla 2.31. y 2.32, anteriormente presentadas.

### **2.1.1.2. Tecnología del proceso productivo**

La tecnología a utilizar para el proceso productivo no se considera como factor limitativo del tamaño del proyecto porque ésta se puede conseguir fácilmente en la región, en la cantidad y calidad requerida por la organización.

### **2.1.1.3. La Disponibilidad de Insumos y Materiales**

Los insumos y materiales para la prestación del servicio son de fácil adquisición, por lo tanto estos factores que no limitan el tamaño.



#### 2.1.1.4. La Localización, los Costos de Inversión y de Operación y el Financiamiento del Proyecto

Estos factores no se consideran determinantes para el tamaño del proyecto, dado que no presentan dificultades o limitantes para la implementación de la empresa.

#### 2.1.2. Capacidad instalada

##### 2.1.2.1. Capacidad Instalada del Servicio “Seminarios” de capacitación empresarial de mercados

La capacidad instalada de servicios de capacitación para seminarios se determinará por el número de seminarios a demandar por la empresas de Pasto, en cada uno de los años de vida del proyecto, para el primer año la demanda es de 120 seminarios, para el segundo año de 127, para el tercer año de 134 y para el cuarto y quinto año la demanda es de 143 y 150 seminarios respectivamente.

**Tabla 2.33. Capacidad instalada del servicio de Seminarios anual.**

Capacidad Instalada para Seminarios					
PONENTE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ponente 1	40	40	40	40	40
Ponente 2	40	40	40	40	40
Ponente 3	40	40	40	40	40
Ponente 4		7	14	23	30
<b>Total Seminarios Año</b>	120	127	134	143	150

\*Fuente: Propia de este estudio

##### 2.1.2.2. Capacidad Instalada del Servicio CURSOS DE CAPACITACIÓN EMPRESARIAL DE MERCADOS.

La capacidad instalada de servicios de capacitación para cursos se determinará por el número de cursos a demandar por la empresas de Pasto en cada uno de los años de vida del proyecto, para el primer año la demanda es de 63 cursos,

para el segundo año de 67, para el tercer año de 71 y para el cuarto y quinto año la demanda es de 75 y 78 cupos cursos respectivamente.

Con el fin de satisfacer la demanda del primer año la organización deberá contar con seis (6) ponentes los primeros seis meses a partir del primero de febrero. Se necesitara un séptimo ponente a partir de agosto para que capacite con los tres cursos faltantes para cubrir la demanda del primer año para capacitaciones. Tres ponentes trabajarán 20 horas a la semana en horas curso y seminario, para que los dos primeros meses de capacitaciones del primer año se realicen 6 cursos. El horario será de las 6:15 p.m. hasta las 9:15 p.m. dos días a la semana por curso, según los días asignados en los horarios escogidos por los clientes, que según la investigación de mercados serán dos horarios por semana, los lunes y miércoles y los martes y jueves en el mismos horarios. Lo que quiere decir que los tres ponente de cursos y seminarios desarrollaran dos cursos por bimestre cada uno.

Para el caso de los seminarios, se realizarán cada sábado, de 8 am a 12 m y de 2 pm a 6 pm.

**Tabla 2.34. Capacidad instalada de Cursos anual.**

Capacidad Instalada para Cursos					
PONENTE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ponente 1	10	10	10	10	10
Ponente 2	10	10	10	10	10
Ponente 3	10	10	10	10	10
Ponente 4	10	10	10	10	10
Ponente 5	10	10	10	10	10
Ponente 6	10	10	10	10	10
Ponente 7	3	7	10	10	10
Ponente 8			1	5	8
<b>Total Cursos Año</b>	63	67	71	75	78

\*Fuente: Propia de este estudio

**2.1.2.3. Capacidad Instalada del Servicio SEMINARIOS DE CAPACITACIÓN EMPRESARIAL DE MERCADOS.**

**Tabla 2.35. Capacidad Instalada de seminarios anual.**

<b>Capacidad Instalada para Seminarios</b>					
<b>PONENTE</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ponente 1	40	40	40	40	40
Ponente 2	40	40	40	40	40
Ponente 3	40	40	40	40	40
Ponente 4		7	14	23	30
<b>Total Seminarios Año</b>	120	127	134	143	150

\*Fuente: Propia de este estudio

**Tabla 2.36. Capacidad instalada y programación del servicio de Capacitación anual.**

<b>AÑO 1</b>												
Ponente		Mes										Total Año
		Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	
1, 2 y 3	N° Seminarios	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
	N° Horas	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	320
	N° Cursos	2		2		2		2		2		10
	N° Horas	96		96		96		96		96		480
4, 5 y 6	N° Cursos	2		2		2		2		2		10
	N° Horas	96		96		96		96		96		480
7	N° Cursos							2		1		3
	N° Horas							96		48		144
<b>AÑO 2</b>												
Ponente		Mes										Total Año
		Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	
1, 2 y 3	N° Seminarios	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
	N° Horas	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	320
	N° Cursos	2		2		2		2		2		10
	N° Horas	96		96		96		96		96		480
4	N° Seminarios									3	4	7
	N° Horas									24	32	56
	N° Cursos	2		2		2		2		2		10
	N° Horas	96		96		96		96		96		480
5 y 6	N° Cursos	2		2		2		2		2		10
	N° Horas	96		96		96		96		96		480
7	N° Cursos			2		2		2		1		7
	N° Horas			96		96		96		48		336
<b>AÑO 3</b>												
Ponente		Mes										Total Año
		Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	
1,2 y 3	N° Seminarios	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
	N° Horas	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	320
	N° Cursos	2		2		2		2		2		10
	N° Horas	96		96		96		96		96		480
4	N° Seminarios							2	4	4	4	14
	N° Horas							16	32	32	32	112

	N° Cursos	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	
	N° Horas	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	480	
5,6 y 7	N° Cursos	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	
	N° Horas	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	480	
8	N° Cursos										1	1	
	N° Horas										48	48	
<b>AÑO 4</b>													
Ponente		Mes										Total Año	
		Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.		
1, 2 y 3	N° Seminarios	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
	N° Horas	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	320
	N° Cursos	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10
	N° Horas	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	480
4	N° Seminarios					3	4	4	4	4	4	4	23
	N° Horas					24	32	32	32	32	32	32	184
	N° Cursos	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10
	N° Horas	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	480
5, 6 y 7	N° Cursos	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	
	N° Horas	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	480	
8	N° Cursos					2	2	2	2	1	1	5	
	N° Horas					96	96	96	96	48	48	240	
<b>AÑO 5</b>													
Ponente		Mes										Total Año	
		Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.		
1, 2 y 3	N° Seminarios	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
	N° Horas	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	320
	N° Cursos	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10
	N° Horas	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	480
4	N° Seminarios			2	4	4	4	4	4	4	4	4	30
	N° Horas			16	32	32	32	32	32	32	32	32	240
	N° Cursos	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10
	N° Horas	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	480
5,6 y 7	N° Cursos	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	
	N° Horas	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	480	
8	N° Cursos			2	2	2	2	2	2	2	2	8	
	N° Horas			96	96	96	96	96	96	96	96	384	

\*Fuente: Propia de este estudio

Para poder satisfacer la demanda de servicios de capacitaciones cada ponente tendrá tres horarios distintos por semana, el horario de trabajo es de 6:15 p.m. a 9:15 los lunes y miércoles el primer horario y los martes y jueves el segundo horarios para los cursos, el mismo ponente dictara en la misma semana el seminario que se dictara el día sábado de 8:00 am a 12:00 m. y de 2:00 pm. a 6:00 pm. Por lo que un ponente que trabaje la semana completa los días lunes, martes, miércoles, jueves y sábado, trabajara 20 horas por semana. En la Tabla 2.37 se presenta la programación de las horas que tendría que laborar cada ponente por semana.

**Tabla 2.37. Programación de horas curso y seminario por ponente a la semana.**

PROGRAMACIÓN HORAS CURSO Y SEMINARIOS POR PONENTE A LA SEMANA						
Horario	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
8:00 a 10:00am						Seminario
10:15 a 12:00 m.						Seminario
2:00 a 4:00 pm						Seminario
4:15 a 6:00 pm						Seminario
6:15 a 9:15 pm	Curso Grupo 1	Curso Grupo 2	Curso Grupo 1	Curso Grupo 2		

\*Fuente: Propia de este estudio

El horario que se muestra en la tabla 2.37, será el horario en que un ponente dictara las capacitaciones al 100% de su capacidad instalada durante todo el año para satisfacer la demanda proyectada. Tal como la indica la tabla 4.6 los ponentes que desarrollaran este horario al 100% durante los 10 meses de operación de las capacitaciones durante los 5 años, son los ponente 1,2 y 3.

### 2.1.3. Capacidad utilizada

#### 2.1.3.1. Capacidad utilizada de Capacitaciones abiertas al público.

Como ya se había calculado en las ventas proyectadas, en el primer año de operación de la empresa se utilizará el 17% y 36% de la capacidad instalada del servicio de seminarios y cursos abiertos al público respectivamente, y para los años siguientes la capacidad utilizada será del 18% y 38% para el segundo año, de 19% y 40% y 20% y 42% para el tercer y cuarto año, para el quinto año la capacidad utilizada de las capacitaciones abiertas al público será de 21% y 45% para seminarios y cursos respectivamente. Así entonces, la programación de la capacidad utilizada del servicio de asesoría durante los años de vida del proyecto se presenta en la Tabla 2.38.

**Tabla 2.38. Capacidad Utilizada de capacitaciones Abiertas al Público.**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cursos	17%	18%	19%	20%	21%
Seminarios	36%	38%	40%	42%	45%

\*Fuente: Propia de este estudio

#### 2.1.3.2. Capacidad utilizada de Capacitaciones privadas y personalizadas.

Para las capacitaciones privadas y personalizadas la capacidad utilizada será del 100% de la instalada para los cinco años, dado que la demanda supera la capacidad instalada para las capacitaciones en los diez meses de operación. Tal como se presenta en la tabla 2.39.

**Tabla 2.39. Capacidad Utilizada de capacitaciones Privadas y personalizadas.**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cursos	100%	100%	100%	100%	100%
Seminarios	100%	100%	100%	100%	100%

\*Fuente: Propia de este estudio

El primer año se necesitara de 7 ponentes, de los cuales 3 inician desde el principio de año desarrollando al 100% las capacitaciones, el 4, 5 y 6 ponente se iniciaran desde el primer mes pero solo dictaran cursos al 100%, es decir 10 cada uno en los 10 meses. En este mismo año se requerirá de un séptimo ponente que empezara a laborar a partir de agosto con dos cursos y a partir de octubre dictara uno, para un total de 3 cursos a cargo del séptimo ponente.

En el segundo año, los ponentes 1, 2 y 3 dictaran al 100% tanto seminarios como cursos durante los 10 meses de operación. El ponente 4 se ocupara del 17% de los seminarios restantes para satisfacer la demanda a partir del segundo sábado del mes de octubre, pero si desarrollara al 100% los cursos desde el primer mes de operación. El ponente 5 y 6 también dictaran solo cursos al 100% desde el primer mes, y se necesitara de un séptimo ponente a partir del mes de abril para que apoye con 7 cursos.

Para el tercer año los ponentes 1,2 y 3 realizaran los cursos y capacitaciones al 100% durante los 10 meses, el cuarto ponente dictará 14 seminarios a partir del tercer sábado del mes de agosto, y desarrollara los cursos al 100% durante los 10 meses. Los ponentes 5, 6 y 7 se dedicaran a dictar cursos al 100% durante esos diez meses, y se necesitará de un octavo ponente a partir del mes de octubre para que apoye con la realización de 1 curso.

En el cuarto y quinto año los ponentes 1,2 y 3 trabajaran un 100% dictando cursos y seminarios durante los 10 diez meses de operación. El cuarto ponente en el cuarto año dictara al 100% solo cursos a partir del primer mes y a partir del segundo sábado del mes de junio empezará también dictando seminarios hasta terminar el último mes de operación. En el quinto año este ponente desarrollara cursos al 100% e iniciara también con los seminarios a partir del tercer sábado del mes de abril. Los ponentes 5,6 y 7 para estos dos últimos años solo se dedicaran a dictar al 100% cursos durante los 10 meses, y se necesitara de un octavo ponente en el cuarto año a partir del mes de junio para que desarrolle 5 cursos y en el quinto año a partir del mes de abril para que dicte 8 cursos.



## **2.2. LOCALIZACIÓN**

### **2.2.1. Macrolocalización**

La UEN “Capacitaciones empresariales de mercados” se ubicará en el Municipio de Pasto del Departamento de Nariño dado que esta localización satisface los factores que se tuvieron en cuenta para su determinación.

### **2.2.2. Microlocalización**

La UEN “Capacitaciones empresariales de mercados” se ubicara en las instalaciones de la empresa INTELIGENCIA DE MERCADOS, en donde se adecuo un auditorio para la realización de las mismas y sus instalaciones son propicias para dicho fin.

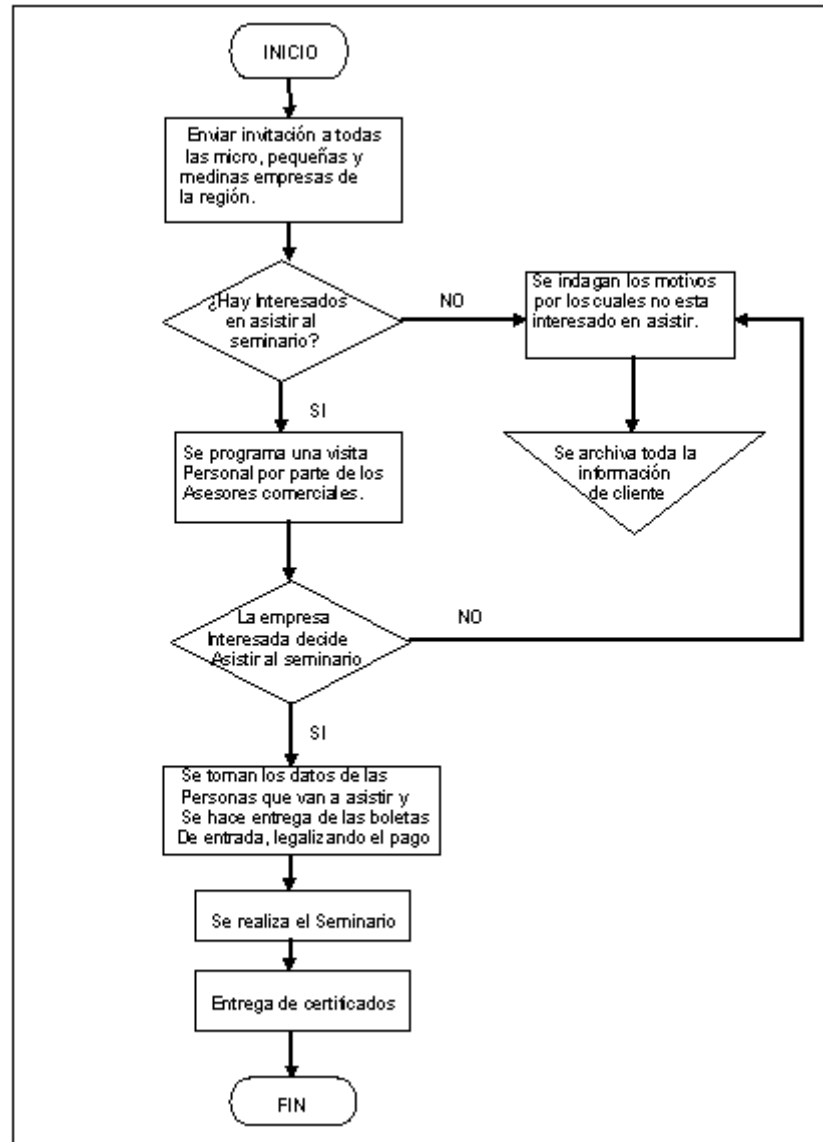
INTELIGENCIA DE MERCADOS, se ubica en el centro de la ciudad de Pasto exactamente en la carrera 29 # 17-89, diagonal a la Cámara de comercio de Pasto y cerca de ACOPI, por lo que la evaluación de su microlocalización es acorde a los criterios que evaluó la empresa, por lo que no se ve necesario volver hacer la misma evaluación, dado que cumple con todos los criterios que necesita.

### **2.2.3. Ingeniería del proyecto**

#### **2.2.3.1. El proceso.**

El proceso se muestra en la Figura 2.6y es el que se seguirá para la prestación de los servicios de la futura UEN.

**Figura 2.6. Proceso general para la prestación de los servicios de la UEN**



\*Fuente: Propia de este trabajo.

Tal como lo muestra la figura 2.6, el proceso para la prestación del servicio inicia con el envío de las invitaciones ya diseñadas por el área de diseño a las micro, pequeñas y medianas empresas de la región.

Después de enviadas las invitaciones se hace contacto con dichas empresas para confirmar su asistencia al seminario o curso; si se determina que el cliente no está interesado en asistir se indagan las causas del porque toman esta decisión.

Luego se procede a archivar la información necesaria del cliente. Si el cliente confirma que asistirá al seminario, se toman los datos de las personas que asistirán, y se les hace la entrega de las boletas de entrada a la capacitación a domicilio.

En el momento de entrega de las boletas se hace el pago respectivo por parte del cliente.

Después de realizado el pago, se espera la fecha de realización de la capacitación, después de terminada la capacitación la empresa Inteligencia de mercados medirá la satisfacción de los asistentes por medio de una pequeña encuesta.

Después de esto prosigue a entregar los certificados de asistencia a cada uno de los asistentes. Y hasta aquí llegaría el proceso de prestación del servicio de “Capacitaciones empresariales”

### **2.2.3.2. Selección del equipo**

De acuerdo al tamaño del proyecto, la descripción del servicio y por recomendación de expertos en Capacitaciones, los equipos con los cuales debe contar se mencionan a continuación, estos equipos se pueden clasificar de la siguiente forma<sup>19</sup>:

- *Equipo para el proceso.* Se refiere a los equipos relacionados directamente con los servicios de capacitaciones empresariales de mercados.
- *Equipo de apoyo al proceso.* Los equipos del proceso se deben complementar con otros equipos necesarios para llevar a cabo la operación asociada con el servicio a prestar, estos equipos son los relacionados con las oficinas, la cafetería, los servicios médicos, la seguridad y la limpieza.

#### **2.2.3.2.1. Equipo del Proceso**

El equipo del proceso es con el cual debe contar para la ejecución de las capacitaciones empresariales, éstos se determinaron de acuerdo a la experiencia propia de los proponentes y del gerente de inteligencia de mercados.

---

<sup>19</sup>Véase Germán Arboleda. PROYECTOS: Formulación, Evaluación y Control de Proyectos, Capítulo 6: Ingeniería del Proyecto

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, la UEN Capacitaciones empresariales de mercados, contará con los siguientes equipos:

- Dos (2) computadores de escritorio para el pleno desarrollo y programación de logística de las capacitaciones empresariales, los cuales serán asignados para el gerente y la secretaria.
- Un (1) Computador portátil, principalmente para la proyección del video-beam de las presentaciones en las capacitaciones por parte de los ponentes.
- Impresora multifuncional, para imprimir todas las invitaciones y folletos de las capacitaciones, como también para la impresión de los certificados y otras funciones necesarias.
- Un (1) tablero acrílico de 3 mts. x 1.40 mts, para dictar las capacitaciones.
- Una (1) miniteatro en casa, para un mejor sonido de las presentaciones en el auditorio.
- 20 sillas tipo universitario tapizadas en paño azul rey, brazo movable.
- Los equipos de comunicación que se necesitan para la oficina de atención al cliente son: un (1) fax con contestador, Un (1) Teléfono pequeño, (1) Teléfono inalámbrico para la oficina del gerente.
- Cámara digital de fotografía para evidencias y memorias de las capacitaciones.
- Un (1) Proyector video-beam, para las presentaciones por parte de los ponentes en las capacitaciones.
- Dos (2) escritorios y sus respectivas sillas para las personas que trabajarán en el área administrativa (Gerente y secretaria).
- Un (1) archivador de cuatro gavetas, para organizar los documentos.
- Un mueble para colocar el computador portátil en las capacitaciones.
- Un soporte para colocar el video-beam en el techo.
- Cinco (5) sillas tapizadas en paño para la recepción.
- Una (1) biblioteca

En las Tablas 2.40 y 2.41 se detallan y se costean cada uno de los equipos a utilizar para el proceso.

**Tabla 2.40. Detalle y costo de los equipos para el proceso: Equipo de Cómputo**

<b>Equipo</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario (\$)</b>	<b>Costo Total (\$)</b>
Computador	Procesador intel Pentium Dual Core, Pantalla LED 19" con garantía de 2 años, Memoria Ram 2GB, disco duro de 500 GB, Lector multitarjetas", mouse óptico inalámbrico, teclado internet, parlantes amplificados, forros, pad mouse, Sistema operativo Windows 7 Home Basic, instalación en su hogar, soporte técnico, garantía de 12 meses en la cpu, regulador froza 2000 va.	2	1.299.000	2.598.000
Computador portátil	Portátil Acer. Procesador AMD A4 3300M, Windows 7 Home basic, Memoria Ram 4GB DDR3, Disco duro 500GB, pantalla LED 14", wifi, HDMI, lector de tarjetas, web cam y micrófono incorporados, unidad de DVD supermulti.	1	1.049.000	1.049.000
Impresora multifuncional	Impresora Epson TX135. Fotocopiadora, escáner, velocidad de impresión: Negro 28 ppm en texto negro y 15 ppm en texto a color, Resolución escáner: 600x1200 dpi, Área de digitalización: 21,6x29,7 cm, Interface y conectividad: USB2.0, incluye software para edición de fotos y documentos OCR.	1	156.900	156.900
Video- beam	Samsung	1	800.000	800.000
Total				4.603.900

\* Fuente: Propia de este estudio

**Tabla 2.41. Detalle y costo de los equipos para el proceso: Otros equipos**

<b>Equipo</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario (\$)</b>	<b>Costo Total (\$)</b>
Tablero acrílico	Tablero acrílico de 2.44mts x 1.22mts.	1	82.300	82.300
Mini teatro en casa	Genius	1	150.000	150.000
Sillas	Sillas tipo universitarias tapizadas en paño color azul claro.	20	130.000	2.600.000
Fax	Fax marca Panasonic, con contestador, cortador automático de papel y altavoz.	1	250.000	250.000
Teléfono pequeño	Teléfono General. Pequeño.	1	35.000	35.000
Teléfono inalámbrico	Teléfono inalámbrico Panasonic, números de marcado rápido, antena inteligente, 4 tonos de melodía, tecnología de realce de voz, teclado iluminado.	1	80.000	80.000
Cámara digital	Cámara digital para fotografía Sony, 14 mega pixeles, 5X zoom.	1	300.000	300.000
Escritorios	Escritorios en madera con acabado en tintilla, con dos gavetas laterales y llave.	2	250.000	500.000
Sillas anatómicas	Sillas anatómicas, mecánicas, tapizadas en paño con rodachines, para los respectivos escritorios.	2	150.000	300.000
Sillas	Tapizadas en paño para la recepción	5	50.000	250.000
Sillas	Tapizadas en paño para gerencia	2	50.000	100.000
Archivador	Archivador de cuatro gavetas metálico con porta folder, riel deslizante en balinera con llave.	1	150.000	150.000
Mesa pequeña	Mesa pequeña para colocar el computador portátil para las proyecciones del video beam, plástica.	1	30.000	30.000
Soporte	Soporte en rejas pequeñas para video beam	1	30.000	30.000
Biblioteca	Biblioteca, con cuatro separadores y dos gavetas	1	150.000	150.000
TOTAL				5.007.300

\* Fuente: Propia de este estudio

**Tabla 2.42. Costo total de equipos para el proceso**

<b>Tipo</b>	<b>Año 1</b>
Equipo para el proceso: Equipo de Cómputo	4.603.900
Equipo para el proceso: Otros equipos	5.007.300
<b>Total</b>	<b>9.611.200</b>

\*Fuente: Propia de este estudio

Los valores de los equipos se cotizaron en almacenes distribuidores de la ciudad como “Alkosto”, “Electromillonaria” y “Carrefour”, entre otros.

#### **2.2.3.2.2. Equipos de Apoyo al Proceso**

Los equipos que se describen a continuación son los que utilizará el área administrativa, los cuales tienen como función apoyar al equipo administrativo para la prestación de sus servicios a las empresas clientes; los otros equipos son los que permiten el bienestar del talento humano de la organización. Dentro de estos equipos se considera:

- Equipo de oficina.
- Equipo de servicios médicos.
- Equipo de seguridad
- Equipo para la limpieza
- Equipo de herramientas

#### **2.2.3.2.3. Equipo de oficina**

Los muebles y enseres que se presentan a continuación se determinaron con base en las necesidades de la futura UEN en el área administrativa; es decir, el personal que los requiere específicamente son el Gerente y la Secretaria; se necesitan entonces de:

- Dos (2) computadores, uno para el gerente y otro para la secretaria.
- Una (1) impresora de uso para los dos computadores.

- Un (1) escritorio tipo gerente en madera, con acabado en tintilla, con cinco gavetas laterales y llave modular.
- Una (1) silla tipo ejecutiva para el gerente.
- Un (1) escritorio tipo secretaria.
- Una (1) silla tipo secretaria.
- Un (1) archivador.
- Dos (2) teléfonos, uno para el gerente y otro para la secretaria.
- Un (1) estante para el almacenamiento de la papelería y suministros.
- Cinco (5) sillas tapizadas en paño color gris oscuro, para la sala de espera.

Estos equipos ya fueron contemplados anteriormente en las tablas 2.41 y 2.42

#### **2.2.3.2.4. Equipo de servicios médicos**

Para las instalaciones de la empresa los equipos que se requieren para servicios médicos en caso de emergencia son:

- Una (1) camilla portátil.
- Un (1) botiquín con todos los elementos y drogas para primeros auxilios.

El costo de este equipo se detalla en la Tabla 2.43.

**Tabla 2.43. Costo de los equipos de servicios médicos**

<b>Equipo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario (\$)</b>	<b>Costo Total (\$)</b>
Camilla portátil	Una (1) camilla portátil	1	80.000	80.000
Botiquín	Botiquín con todos los elementos y drogas para primeros auxilios.	1	70.000	70.000
<b>Total</b>				<b>150.000</b>

\* Fuente: Propia de la Investigación

El costo total de los equipos de servicios médicos es de \$150.000 de acuerdo con la Tabla 2.43.



#### 2.2.3.2.5. Equipo de seguridad

Para mantener todos los equipos de la UEN seguros es necesario tomar precauciones, pero no fue necesario invertir en la alarma porque en la empresa Inteligencia de Mercados se cuenta ya con este equipo de seguridad.

#### 2.2.3.2.6. Equipos de limpieza

Con el fin de mantener aseado y limpio el lugar se debe contar con los equipos de limpieza que se describen en la Tabla 2.44.

**Tabla 2.44. Descripción y costo de los equipos de limpieza**

<b>Equipo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario (\$)</b>	<b>Costo Total (\$)</b>
Escoba	Escobas de plástico	2	4.500	9.000
Recogedor	Recogedor de plástico	2	3.000	6.000
Trapeador	Con mango de madera	2	4.800	9.600
Balde	Baldes plásticos de 12 litros.	2	9.000	18.000
Papelera	Papeleras plásticas para la basura.	5	3.200	16.000
<b>Total</b>				<b>58.600</b>

\*Fuente: Propia de este estudio

El costo total de los equipos de limpieza es de \$58.600, según la Tabla 2.44.

#### 2.2.3.2.7. Equipo de herramientas

Las herramientas con las cuales contará la organización para reparaciones menores son las que se describen y costean en la Tabla 2.45.

**Tabla 2.45. Descripción y costo de herramientas**

<b>Equipo</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario (\$)</b>	<b>Costo Total (\$)</b>
Caja de Herramientas	Se utilizará para guardar la herramienta.	1	20.000	20.000
Herramientas (juego)	Se contará con un juego completo de herramientas para reparaciones menores de la futura empresa.	1	50.000	50.000
<b>Total</b>				<b>70.000</b>

\* Fuente: Propia de este estudio

El costo total del equipo de herramientas es de \$70.000, según la Tabla 2.45.

#### **2.2.4. Costo total de los equipos.**

En la Tabla 2.46 se presenta un resumen del costo de todos equipos que se requieren como apoyo para el préstamo de los servicios de la UEN.

**Tabla 2.46. Costo total de los equipos a utilizar**

<b>Tipo</b>	<b>Costo Total (\$)</b>
Equipo de Oficina: Equipo de Cómputo	4.603.900
Equipo de Oficina: Otros equipos	5.007.300
Equipo de Servicios Médicos	150.000
Equipo de Seguridad de la Empresa	0
Equipos de Limpieza	58.600
Equipo de Herramientas	70.000
<b>Total</b>	<b>9'889.800</b>

\* Fuente: Propia de este estudio

El costo total de los equipos para los servicios de apoyo al proceso de asesoría y consultoría de proyectos es de \$9'889.800 de acuerdo con la Tabla 2.46.

### 2.3. MATERIALES E INSUMOS (Operaciones)

Al igual que los asesores a los ponentes se les suministrara toda la papelería que necesiten y utensilios necesarios para que lleven a cabo las capacitaciones, aunque sería preferible que cada uno de los ponentes tuviera su propio computador portátil para que proyectara y desarrollara cada una de sus presentaciones.

#### 2.3.1. Papelería para asistentes a Capacitaciones públicas.

Para la comodidad de los asistentes y como un aporte a la publicidad de la empresa Inteligencia e mercados se suministrarán a los asistentes de las diferentes capacitaciones con una libreta para apuntes y un lapicero, los cuales irán marcados con el logo institucional de la empresa.

**Tabla 2.47. Papelería para asistentes a Capacitaciones abiertas al público primer año**

AÑO	Suministros de papelería para Oficina	Presentación	Valor (\$)	Cantidad	Valor Total (\$)
Primer año	Libreta mediana	Membreteada con el nombre de la capacitación 20 hojas	\$ 1.000	206	\$ 206.000
	Lapicero	Marcado con el nombre y logo de I.D.M	\$ 1.000	206	\$ 206.000
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 412.000</b>

\*Fuente: propia de este estudio

El costo total de los materiales de operación es de \$412.000, de acuerdo con la tabla 2.47

## **2.3.2. Recursos humanos**

### **2.3.2.1. Determinación del personal requerido para la operación del servicio**

Para la operación del servicio de Capacitaciones empresariales se necesita de profesionales capacitados para dictar conferencias, que sean ilustrados en todo lo concerniente al área de mercadeo.

Los ponentes serán el personal requerido para la operación del servicio y quienes ejecutaran el préstamo del mismo, dado que son los directamente implicados en el desarrollo de las capacitaciones.

Para el primer y segundo año se necesitará el apoyo de 7 ponentes para cubrir la demanda del servicio y a partir del tercer año hasta el quinto año será necesario contar con 8 ponentes.

Las funciones que los ponentes deben realizar básicamente son:

- a. Conceptuar y preparar las capacitaciones de acuerdo a los temas de los programas de capacitación.
- b. Dictar las capacitaciones, brindado apoyo y participación a los asistentes.

Las áreas de conocimientos teóricos y prácticos de los ponentes deben ser las siguientes:

1. Orientación con respecto a las capacitaciones
  - Índole y objetivos de cada uno de los programas de capacitación.
  - Estilos y métodos fundamentales de capacitaciones de mercados
  - Tipos de servicios y organizaciones de capacitaciones de mercados.
  
2. Técnicas de comportamiento, comunicación y gestión del cambio
  - Aspectos humanos y de comportamiento del proceso de capacitación entre ponente y asistente a la capacitación.
  - Psicología del cliente
  - Comportamientos del ponente y del cliente
  - Capacitaciones
  - Técnicas de diagnóstico de las actitudes, relaciones humanas, conducta y estilos de gestión
  - Técnicas de generación y promoción del cambio en el personal y en las organizaciones

- Manejo de conflictos
- Técnicas de comunicación y persuasión
- Trabajo en equipo y dirección de las reuniones
- Utilización de la capacitación; evaluación de las necesidades de capacitación del cliente, concepción de programas de capacitación.
- Conceptos y técnicas de capacitación del personal y de los ejecutivos
- Cortesía y buenos modales en las relaciones entre ponentes y asistentes.

### 2.3.2.2. Descripción de Cargos

En la Tabla 2.48 se describen las responsabilidades, el nivel de educación, las habilidades y características del personal técnico (ponentes).

**Tabla 2.48. Descripción de cargos**

Cargo	Responsabilidades	Nivel de Educación	Habilidades y Características
PONENTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Definir y concretar los objetivos de las capacitaciones.</li> <li>* Planificar las capacitaciones</li> <li>* Establecer relaciones con el medio externo</li> <li>* Motivar y liderar las capacitaciones</li> <li>* Tomar decisiones oportunas</li> <li>* Canalizar toda la información de la capacitación</li> <li>* Responder por la consecución de los resultados</li> </ul>	<p><u>Certificados</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Profesional de Administrador de Empresas</li> <li>* Profesional en Mercadeo</li> <li>* Especialización en marketing o a fines</li> <li>* Certificados de experiencia (si la tuviere)</li> </ul>	<p><u>Capacidad intelectual:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Capacidad para aprender rápida y fácilmente</li> <li>* Capacidad para observar, reunir, seleccionar y evaluar hechos;</li> <li>* Capacidad de razonamiento inductivo y deductivo;</li> <li>* Capacidad de sintetizar y generalizar;</li> <li>* Imaginación creativa, pensamiento original.</li> </ul> <p><b><u>Capacidad para entender a otras personas y trabajar con ellas:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Respeto de los demás; tolerancia.</li> <li>* Capacidad para prever y evaluar las relaciones humanas;</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilidad para establecer contactos;</li> <li>- Capacidad para ganarse la confianza y el respeto;</li> <li>- Cortesía y buenos modales.</li> </ul> <p><b><u>Capacidad para comunicar, persuadir y motivar:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad para escuchar;</li> <li>- Facilidad para expresarse verbalmente y por escrito;</li> <li>- Capacidad para enseñar y formar a otras personas;</li> <li>- Capacidad para persuadir y motivar.</li> </ul> <p><b><u>Madurez intelectual y emotiva:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estabilidad de comportamiento y actitud;</li> <li>- Independencia para llegar a conclusiones imparciales;</li> <li>- Capacidad para soportar presiones y vivir con frustraciones e incertidumbres;</li> <li>- Capacidad para actuar con serenidad y de manera tranquila y objetiva;</li> <li>- Autocontrol en todas las situaciones;</li> <li>- Flexibilidad y capacidad de adaptación a nuevas condiciones.</li> </ul> <p><b><u>Energía personal e iniciativa:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grado adecuado de confianza en sí mismo;</li> <li>- Ambición sana;</li> <li>- Espíritu empresarial;</li> <li>- Valentía, iniciativa y perseverancia en la acción.</li> </ul> <p><b><u>Ética e integridad:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Deseo sincero de ayudar a los demás;</li> <li>- Gran honestidad;</li> <li>- Capacidad para reconocer la limitación propia de la competencia; para admitir los errores y sacar enseñanzas de los fracasos</li> </ul>
--	--	---

\*Fuente: Propia de este estudio

### 2.3.2.3. Costo Anual del Personal Técnico

A continuación se muestra el pago salarial del personal técnico de la UEN. El contrato de los ponentes fue por honorarios, por lo que no se les paga prestaciones sociales.

Siendo de esta manera, el paso siguiente es determinar el número de horas que trabajará el ponente para determinar cuánto va a ganar. Cabe aclarar que el pago del salario es mensual según las horas trabajadas. La hora de capacitación se pagó a \$24.000 pesos para el primer año. Que es el valor que se determinó en consenso, el gerente de la UEN con los ponentes.

**Tabla 2.49. Costo por hora de un asesor y consultor**

Honorarios Ponentes primer Año					
PONENTE	Horas Curso	Horas Seminario	Total Horas	Precio hora	Salario primer año
Ponente 1	480	320	800	\$ 24.000	\$ 19.200.000
Ponente 2	480	320	800	\$ 24.000	\$ 19.200.000
Ponente 3	480	320	800	\$ 24.000	\$ 19.200.000
Ponente 4	480	0	480	\$ 24.000	\$ 11.520.000
Ponente 5	480	0	480	\$ 24.000	\$ 11.520.000
Ponente 6	480	0	480	\$ 24.000	\$ 11.520.000
Ponente 7	144	0	144	\$ 24.000	\$ 3.456.000

\*Fuente: Propia de este estudio

El paso siguiente es determinar el costo del personal técnico de la organización para cada año de operación del proyecto<sup>20</sup>. Este costo se muestra en la Tabla 2.50.

---

<sup>20</sup>El personal que se contratará para cada año se determinó en el tamaño del proyecto de este mismo estudio, ahí se estableció el número ponentes con sus respectivas horas, datos que serán tenidos en cuenta para determinar el costo total de este personal para cada año de operación de la organización.

**Tabla 2.50. Costo anual del personal técnico**

PONENTE	Valor hora	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		Horas año	Total Pago	Horas Año	Total Pago	Horas Año	Total Pago	Horas Año	Total Pagar	Horas Año	Total Pagar
Ponente 1	\$ 24.000	800	\$19.200.000	800	\$19.200.000	800	\$19.200.000	800	\$19.200.000	800	\$19.200.000
Ponente 2	\$ 24.000	800	\$19.200.000	800	\$19.200.000	800	\$19.200.000	800	\$19.200.000	800	\$19.200.000
Ponente 3	\$ 24.000	800	\$19'200.000	800	\$19.200.000	800	\$19.200.000	800	\$19.200.000	800	\$19.200.000
Ponente 4	\$ 24.000	480	\$11'520.000	536	\$12'864.000	592	\$14'208.000	664	\$15'936.000	720	\$17'280.000
Ponente5	\$ 24.000	480	\$11'520.000	480	\$11'520.000	480	\$11'520.000	480	\$11'520.000	480	\$11'520.000
Ponente 6	\$ 24.000	480	\$11'.520.000	480	\$11'520.000	480	\$11'520.000	480	\$11'520.000	480	\$11'520.000
Ponente 7	\$ 24.000	144	\$3'.456.000	336	\$8'064.000	480	\$11'520.000	480	\$11'520.000	480	\$11'520.000
Ponente8	\$ 24.000					48	\$1'152.000	240	\$5'760.000	384	\$9'216.000
<b>Total</b>			\$95'616.000		\$101'568.000		\$107'520.000		\$113'856.000		\$118'656.000

\*Fuente: Propia de este estudio.



Además, con el fin de que los asesores y consultores estén continuamente actualizados en el campo de los proyectos, se ha presupuestado un costo de \$3'000.000 para capacitaciones anuales.

En la Tabla 2.51 se muestra el costo total anual del personal técnico de la organización (Salarios + Capacitaciones).

**Tabla 2.51. Costo total anual del personal técnico**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Honorarios Totales (Ponentes)	95.616.000	101.568.000	107.520.000	113.856.000	118.656.000
Capacitaciones	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
<b>Total</b>	<b>98'616.000</b>	<b>104'568.000</b>	<b>110'520.000</b>	<b>116'856.000</b>	<b>121'656.000</b>

\*Fuente: Propia de este estudio

## 2.4. EDIFICIOS

### 2.4.1. Descripción

La Unidad Estratégica de Negocios “Capacitaciones empresariales de Mercados” se ubicara en las instalaciones de la empresa Inteligencia de Mercados, dado que esta empresa cuenta con un auditorio que por el momento no ocupa, al igual que algunas oficinas.

El lugar es acogedor tanto para el personal como para los clientes porque posee un ambiente amable e iluminado, propicio para dictar las capacitaciones.

Como se dijo en este espacio solo se cuenta con un auditorio, y las capacitaciones se dictaran por los ponentes en un mismo horario, por lo que se decidió alquilar auditorios fuera de las instalaciones.

## 2.4.2. Costo

El costo que se paga por las instalaciones será como el de una renta mensual por el espacio ocupado por la unidad Estratégica de Negocio, el costo de esa renta mensual es de \$ 363.000 que es el 30% de lo que paga Inteligencia de Mercados mensualmente por todas las oficinas.

Para que todas las capacitaciones se lleven a cabo, se necesita de 6 auditorios más para los primeros tres años, después se requerirá de 7 auditorios más para que los ponentes puedan dictar sus capacitaciones a tiempo. El alquiler de estos auditorios según se consultó en COFINAL, es de 150 cada uno al mes y se los necesitará 10 meses en el año.

Por lo que el arrendo de los edificios para cada año queda así:

**Tabla 2.52. Costo edificios**

<b>Año</b>	<b>Arrendo oficinas</b>	<b>Arrendo auditorios</b>	<b>Total</b>
1	\$ 4'356.000	\$ 9'000.000	\$ 13'356.000
2	\$ 4'356.000	\$ 9'000.000	\$ 13'356.000
3	\$ 4'356.000	\$ 9'000.000	\$ 13'356.000
4	\$ 4'356.000	\$ 10'500.000	\$ 14'.856.000
5	\$ 4'356.000	\$ 10'500.000	\$ 14'.856.000

\*Fuente: Propia de este estudio.

Para el primer año el arrendo será de \$ 13.356.000, para los siguientes años los valores indicados en la tabla 2.52, son un promedio de los arriendos, dado que pueden variar debido a incrementos anuales.

## 2.5. ESPACIO FÍSICO

“El arreglo físico debe cumplir con una disposición de recursos materiales y humanos en forma tal que le permita alcanzar altos grados de eficiencia y rendimiento. El medio físico de trabajo y la distribución de las instalaciones condicionan la productividad de los recursos humanos que laboran en ella”<sup>21</sup>

De acuerdo a las razones anteriormente expuestas y con base en la ingeniería del proyecto (proceso del servicio, tecnología y equipos) en la UEN se deberá contar con lo siguiente espacio físico:

### ▪ OFICINA DE RECEPCIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE

Esta oficina será el primer contacto del cliente con la organización, en ella laborará la secretaria, quien tendrá como objetivo atender lo mejor posible al cliente (interno y externo) de la organización, para ello la oficina estará dotada físicamente de un (1) escritorio de oficina, una (1) silla para secretaria, un (1) computador con su respectiva mesa, una (1) impresora, un (1) fax, un (1) estabilizador, un (1) archivador, un (1) estante pequeño para los implementos de oficina y un (1) basurero.

### ▪ SALA DE ESPERA

La sala de espera estará destinada para que el cliente pueda esperar de forma agradable y cómodamente el ser atendido por la organización (por el gerente). Esta sala está compuesta por cinco (5) sillas tapizadas en paño, estará ambientada con una (1) mata y en el salón también se contará con un (2) baños, uno para caballeros y otro para damas.

### ▪ OFICINA DEL GERENTE

La oficina del gerente es el segundo punto de contacto del cliente con la organización. Esta oficina deberá contar con un (1) escritorio y una (1) silla tipo

---

<sup>21</sup> TANFIK, Louis. “*Administración de la Producción*”. Arreglo de las instalaciones y manutención. Página 131.

gerente, dos (2) sillas tipo Mitchel sin brazos, un (1) computador con su respectivo mueble, una (1) impresora, (1) estabilizador, un (1) y un (1) basurero.

#### ▪ **AUDITORIO PARA LAS CAPACITACIONES**

Este espacio será donde se realicen las capacitaciones empresariales, y contará con 20 sillas tipo universitarias tapizadas con paño azul rey, también se contará con un tablero acrílico, un video beam, un computador portátil, marcadores, borrador de tablero y una mesa pequeña para el computador portátil.

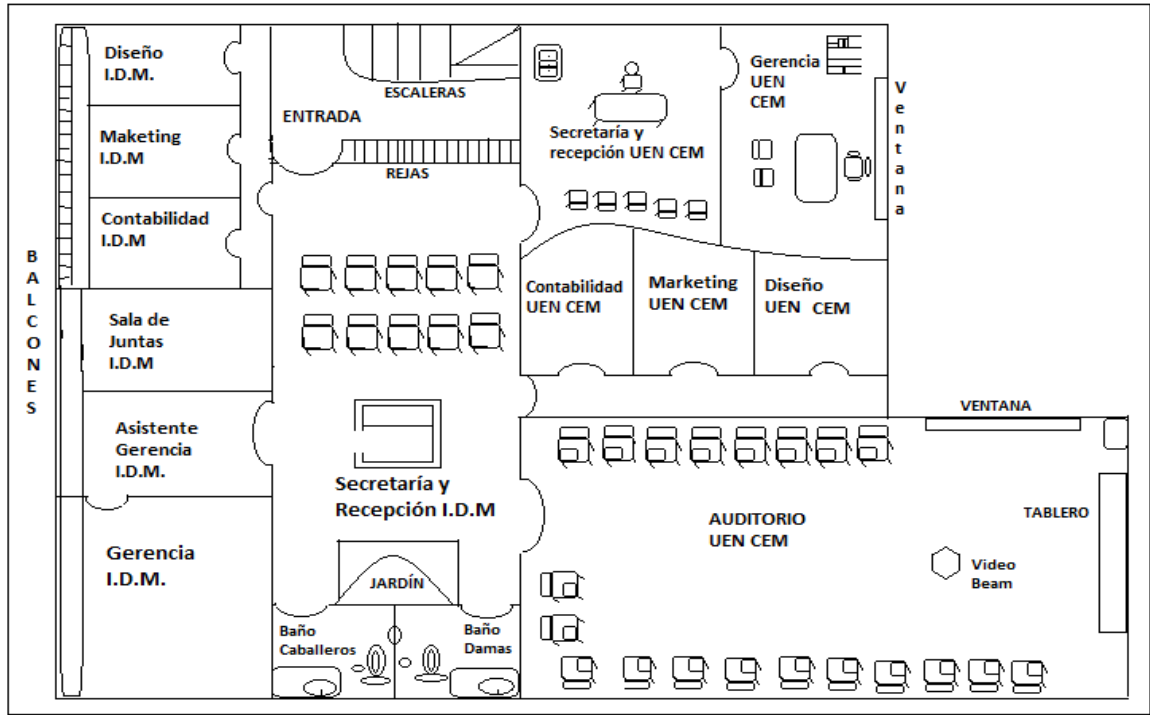
#### **2.5.1. Distribución de planta**

La distribución de planta (Figura 2.7.) se diseñó teniendo en cuenta el proceso a seguir para la prestación del servicio.

Al entrar a las instalaciones de la organización se podrá encontrar, en primera instancia, la sala de espera de Inteligencia de mercados, al lado izquierdo de este salón se ubicará la oficina de recepción y atención al cliente de CEM y en seguida la oficina del gerente.

Al lado encontraremos la ubicación de las oficinas Contabilidad, Marketing y diseño, y contiguo se encontrará el auditorio de las Capacitaciones Empresariales de Mercados (CEM). En la sala de espera de I.D.M. se encuentran dos baños, uno para caballeros y uno para damas, transversal al baño de damas se encuentra el auditorio, donde se dictarán las capacitaciones.

Figura 2.7. Distribución de planta



\*Fuente: Propia de este estudio

## **2.6. GASTOS DE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO**

Los gastos que se incurrirán para la ejecución del proyecto son:

### **2.6.1. Gastos Pre-operativos de la Fase de Pre-inversión**

En la Tabla 2.53 se muestra que para los gastos pre-operativos de la fase de pre-inversión de este proyecto, se tienen en cuenta los efectuados para este estudio, sin tomar los gastos de salarios debido a que el trabajo fue realizado por los interesados.

**Tabla 2.53. Gastos pre-operativos: Fase de pre-inversión**

<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
Estudio factibilidad	\$ 2'300.000
Total	\$ 2'300.000

\*Fuente: Propia de la Investigación

El total de gastos pre-operativos de la fase de pre-inversión del proyecto es de \$2'300.000. Tal como lo muestra la tabla 2.53.

### **2.6.2. Gastos Pre-operativos de la Fase de Inversión**

Estos gastos se componen de:

- Adecuación y Ambientación o montaje y prueba del lugar donde va a operar la empresa, para lo cual se invertirá en los implementos que se describen en la Tabla 2.54. El costo total de los implementos para la adecuación y ambientación de la empresa es de 200.000 según lo muestra la Tabla 2.54.

**Tabla 2.54. Implementos de adecuación y ambientación de la empresa**

<b>Concepto</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario (\$)</b>	<b>Costo Total (\$)</b>
Cuadros	Cuadros decorativos, para generar un ambiente agradable en las oficinas tanto para el personal de la empresa como para el cliente	3	50.000	150.000
Tapete	Pequeño de bienvenida	1	50,000	50.000
Total				200.000

\*Fuente: Propia de la Investigación

- Gastos Legales: Los que son necesarios para el establecimiento de la UEN, estos gastos son los que se generarán en la cámara de comercio más papeleo para incluir Capacitaciones empresariales en la empresa Inteligencia de Mercados. El precio es de \$ 80.000.

- Gastos de organización: Los gastos de organización son los refrigerios que se darán a cada uno de los participantes en los seminarios abiertos al público. Los dos refrigerios por seminario para cada persona tendrá destinado un presupuesto de \$6.000.00. El número de asistentes al seminario abierto al público el primer mes que será de 240 personas según lo muestra la investigación de mercados. Si multiplicamos los \$6.000.00 presupuestados por persona para el refrigerio, los gastos para la organización de los seminario el primer mes será de \$ 1.440.000.
- Entrenamiento de personal: Los gastos de la inducción del personal de ventas.
- Imprevisto y otros:

En la Tabla 2.55 se resumen los gastos pre-operativos de la fase de inversión.

**Tabla 2.55. Gastos pre-operativos: Fase de inversión**

<b>Descripción</b>	<b>Costo (\$)</b>
Montaje y prueba	200.000
Gastos Legales (Licencias)	80.000
Gasto de Organización	1.440.000
Entrenamiento de personal	100.000
Imprevistos y otros	150.000
<b>Total</b>	<b>1.970.000</b>

\* Fuente: Propia de la Investigación

El total de gastos pre-operativos de la fase de inversión del proyecto es de \$3'050.000

A continuación, en la Tabla 2.56 se determina el total de los gastos pre-operativos del proyecto, tanto de su fase de pre-inversión como la de inversión.



**Tabla 2.56. Total gastos pre-operativos**

<b>Descripción</b>	<b>Costo (\$)</b>
Fase de pre-inversión	2'300.000
Fase de inversión	1'970.000
<b>Total</b>	<b>4'270.000</b>

\*Fuente: Propia de la Investigación

\$ 4.270.000 es el total de los gastos pre-operativos del presente proyecto.

### **3. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS**

#### **3.1. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y DISPOSICIONES LEGALES**

##### **3.1.1. Tipo de empresa**

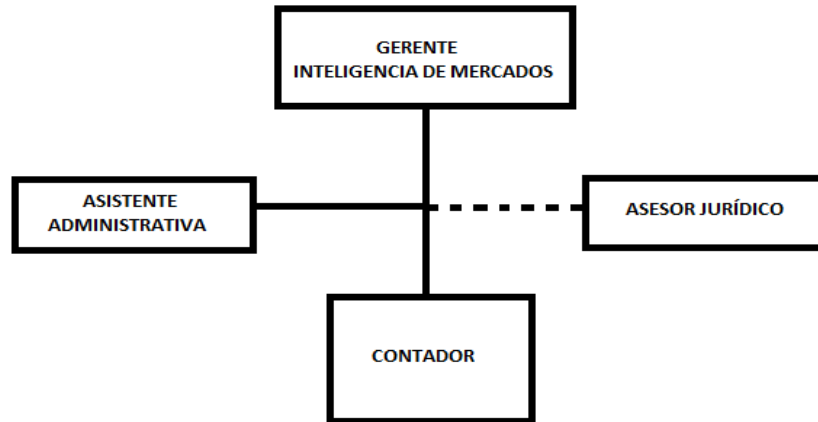
La organización a constituir es una Unidad Estrategia de Negocio de la empresa INTELIGENCIA DE MERCADOS, la cual será la que colocara el capital y recursos para su constitución.

##### **3.1.2. Disposiciones legales**

La Unidad Estratégica de Negocios a constituir en INTELIGENCIA DE MERCADOS quedará adscrita y funcionando dentro de esta empresa, además la empresa INTELIGENCIA DE MERCADOS en la última renovación de la matrícula de cámara de comercio, adjunto a Capacitaciones empresariales como una de sus actividades, por lo que ya no necesita de registro mercantil ni disposiciones legales dado que ya están contenidas en la Empresa en la que se implementara.

## 3.2. ORGANIGRAMA FASE DE INVERSIÓN

Figura 2.8. Organigrama fase de inversión.



\*Fuente: Propia de este estudio

## 3.3. ORGANIZACIÓN DE LA UEN

### 3.3.1. Organización para la fase organizacional del proyecto

Como se había dicho anteriormente, la estructura de una Unidad Estratégica de Negocio tiene que tener su propia misión, matriz de procesos, ubicarse en la estructura organizacional de la empresa, tener un mercado y competidores definidos, además debe poseer un manual de funciones propio.

#### 3.3.1.1. Matriz de procesos para U.E.N. Capacitaciones Empresariales de Mercados

La matriz de procesos para la UEN capacitaciones empresariales de mercados se presenta en el cuadro 2.10.

**Cuadro 2.10. Matriz de procesos para la UEN.**

Nivel De Procesos	Clasificación De Procesos			Servicios De Apoyo
	Entrega	Aseguramiento	Facturación	
<b>CLIENTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercialización</li> <li>• Gestión órdenes de servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención de quejas</li> <li>• Gestión de calidad orientada al cliente</li> <li>• Satisfacción del cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de Facturación y Cobro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimización de Procesos y de Recursos Humanos</li> <li>• Finanzas</li> </ul>
<b>SERVICIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación y desarrollo de servicios</li> <li>• Gestión de configuración de servicios</li> <li>• Capacitación empresarial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de servicios</li> <li>• Gestión de calidad orientada a los servicios</li> <li>• Ponentes calificados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de las Tarifas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logística</li> <li>• Tecnología de la información</li> <li>• Presupuesto destinado para el cumplimiento de la calidad en el servicio</li> </ul>

\*Fuente: Propia de este estudio

Los procesos operacionales son Entrega del Servicio, Aseguramiento del Servicio y Facturación del Servicio. A su vez, los procesos operacionales pueden describirse por capas que interactúan coherentemente unas con otras. Las unidades estratégicas de negocio que se establezcan deben organizarse basándose en esta matriz de procesos.

Evidentemente que la entidad es una sola, y no importa la cantidad de unidades estratégicas de negocios que se establezcan, todas deben alinearse a las ideas rectoras de la institución: deben identificarse con la visión, la misión, y los objetivos estratégicos definidos para fijar el rumbo de la empresa. Sin embargo cada UEN debe tener su propia Misión única y diferenciadora con competidores y mercado totalmente identificados.

### **3.3.1.2. Misión UEN capacitaciones empresariales**

Somos Capacitadores Empresariales de INTELIGENCIA DE MERCADOS. Capacitamos a la pequeña, mediana, gran empresa y a quienes por su interés laboral así lo requieran, proporcionándoles una capacitación de gran utilidad para

la organización en la que laboran, desarrollando al máximo el potencial de quien recibe la capacitación con un servicio de alta calidad.

#### **3.3.1.3. Objetivos UEN capacitaciones empresariales**

- Solventar las falencias de los empresarios de la región en el área de mercadeo por medio de capacitaciones empresariales.
- Capacitar a los empresarios de la región con sus empleados para facilitar la toma de decisiones en sus respectivas empresas.
- Recaudar recursos suficientes para la organización I.D.M con el fin de sacarla de la crisis económica en la que se encuentra.

#### **3.3.1.4. Competidores perfectamente identificados**

- Programa PASTO EMPRENDE de la Cámara de comercio de Pasto

#### **3.3.1.5. Mercado totalmente identificado**

Empresarios de todo tipo, empleados, estudiantes universitarios, y público con altos niveles de emprendimiento en general del departamento de Nariño.

#### **3.3.1.6. Clientes potenciales**

Pequeñas, medianas y grandes empresas de la ciudad de Pasto.

#### **3.3.1.7. Propósito general de la empresa**

Asesoramos en el área de mercadeo a la pequeña, mediana y gran empresa, proporcionándoles con absoluto profesionalismo información certera y útil de su mercado y de su entorno. Desarrollamos y ejecutamos actividades de mercadeo en representación de las firmas que así lo requieren.

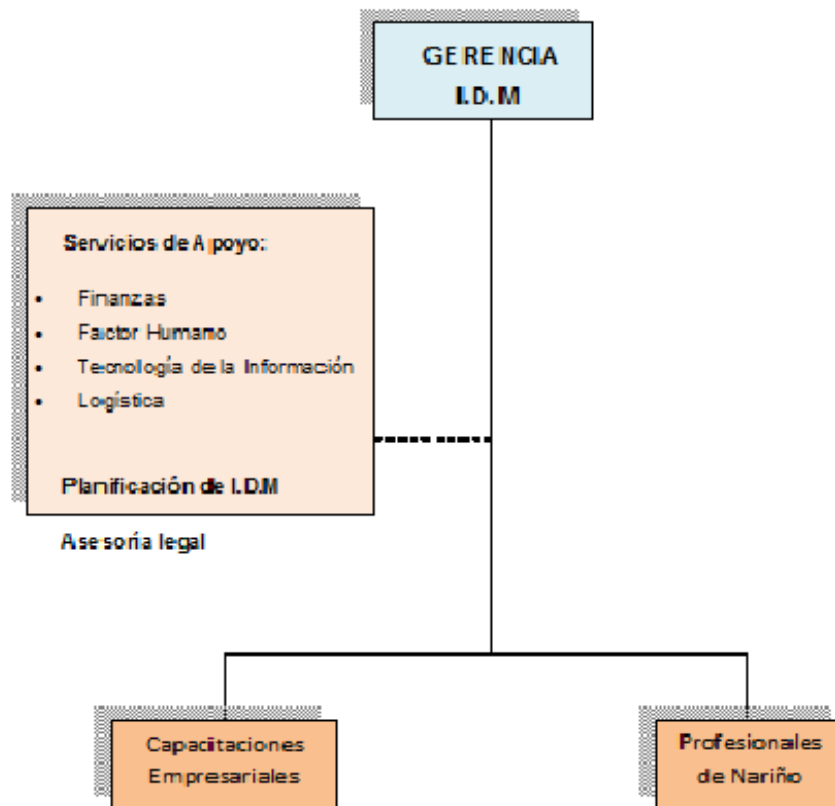
### **3.3.2. Declaración de políticas**

- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.
- Realizar todo trabajo con excelencia.
- Definir por escrito, el tiempo máximo de respuesta de todo requerimiento interno o externo, es responsabilidad de cada una de las áreas.
- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Desterrar toda forma de paternalismo y favoritismo, cumpliendo la reglamentación vigente.
- Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter polifuncional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.
- Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación.
- Todas las actividades son susceptibles de delegación, tanto en la acción como en su responsabilidad implícita.
- Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.
- Mantener una sesión mensual documentada de trabajo de cada unidad, a fin de coordinar y evaluar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.
- Presentar los presupuestos y planes operativos hasta un fecha determinada en el año.

- Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.
- Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.

### 3.3.3. Modelo de estructura de inteligencia de mercados I.D.M por unidades estratégicas de negocios:

**Figura 2.9. Modelo de estructura de I.D.M por Unidades Estratégicas de Negocio**



\*Fuente: Propia de este estudio

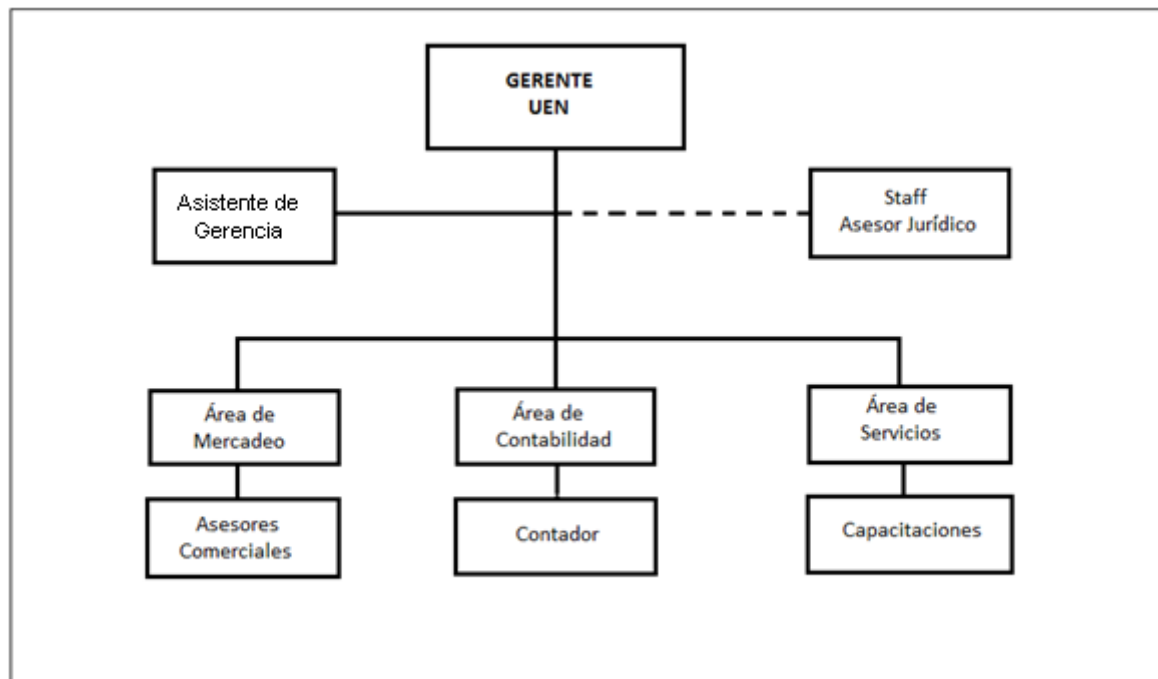
### 3.3.4. Estructura organizativa

La Unidad estratégica de negocios “Capacitaciones empresariales de mercadeo” como una unidad autónoma, deberá tener un gerente que la administre y se responsabilice por la misma.

Además deberá contar con un asesor para el área contable y jurídica, una secretaria para que asista y apoye en las funciones del gerente, también contará con el apoyo de 5 asesores comerciales, quienes serán los que comercialicen el servicio.

Por lo tanto el organigrama de la UEN, queda de la siguiente forma.

**Figura 2.10. Organigrama de la UEN.**



\*Fuente: Propia de este estudio



### 3.3.5. DESCRIPCIÓN DE CARGOS

Para la descripción de los cargos se hizo un manual de funciones que detalla a profundidad las funciones de cada cargo.

**Cuadro 2.11. Descripción de cargos de la parte operacional**

CARGO	FUNCIONES	REQUISITO
<b>Gerente UEN</b>	<p>a. Dirigir, coordinar y controlar el funcionamiento de las Capacitaciones Empresariales que ofrecerá la empresa INTELIGENCIA DE MERCADOS.</p> <p>b. Coordinar la preparación de los reglamentos que juzgue convenientes, someterlos a la decisión del Gerente general, y una vez aprobados por éste, cumplirlos y hacerlos cumplir.</p> <p>c. Administrar los recursos destinados para el pleno funcionamiento de las capacitaciones empresariales en I.D.M, ejecutando los gastos que demande el funcionamiento interno de las mismas, utilizando sus fondos y bienes exclusivamente en el desarrollo de su objetivo, de conformidad con la autorización de los órganos competentes.</p> <p>d. Elaborar el plan de trabajo y proyectar el presupuesto anual de gasto, presentarlo ante el Gerente general y una vez aprobados, ejecutarlo dentro de las políticas al efecto.</p> <p>e. Mantener al día el pago de impuestos y demás obligaciones económicas que tenga y contraiga la prestación de las capacitaciones empresariales, de conformidad con el presupuesto de gastos aprobado.</p> <p>f. Recaudar periódicamente todos los recursos que por cualquier concepto de las Capacitaciones Empresariales ingresen al patrimonio de la empresa INTELIGENCIA DE MERCADOS, disponiendo su cobro ejecutivo cuando a ello haya lugar.</p> <p>g. Mantener los recursos y reservas de fondos de capital en una Entidad Bancaria de reconocida trayectoria y estabilidad financiera, de conformidad con el portafolio de inversiones que represente la mayor seguridad y rentabilidad para la empresa.</p> <p>h. Mantener comunicación con las personas a cargo, procurando informarlas del funcionamiento de las Capacitaciones Empresariales y de cuanto interés a ello.</p> <p>i. Mantener las relaciones con clientes y demás personas interesantes para el objeto de las Capacitaciones Empresariales.</p>	<p>Profesional en Administración de empresas o profesiones afines, preferiblemente con una especialización en control administrativo, proyectos o mercadeo.</p> <p>Experiencia mínima 2 años.</p> <p>Con capacidad para dirigir.</p> <p>Responsable.</p> <p>Con integridad moral y ética.</p>

	<p>j. Nombra, manejar y remover el personal administrativo y contratar la prestación de servicios de Ponentes para el buen desarrollo de las Capacitaciones Empresariales.</p> <p>k. Celebrar contratos que no excedan cuatro (4) SMLV y llevar a decisión previa del Gerente General, cuando superen esta cuantía.</p> <p>l. Elaborar y someter a consideración del Gerente General, proyectos y programas que permitan desarrollar los objetivos y la proyección de las Capacitaciones Empresariales, observando la mayor eficiencia en el manejo de los recursos.</p> <p>m. Suscribir previo el lleno de los requisitos legales, todos los contratos de arrendamiento, y mantener actualizadas las pólizas, fiadores e incremento legal de los correspondientes cánones.</p> <p>n. Supervigilar el estado de caja y cuidar de la seguridad de los bienes y valores que generen las Capacitaciones Empresariales para la empresa.</p> <p>o. Responder de la oportuna presentación de informes legales, estatutarios y ocasionales.</p> <p>p. Convocar a reuniones cuando lo estime conveniente.</p> <p>q. Elaborar proyecto de programas, presupuestos de gastos, inversiones e ingresos y someterlos a la consideración del Gerente General.</p> <p>r. Llevar permanentemente actualizados los libros de actas; los registros de clientes; de actividades en cumplimiento del objeto de las Capacitaciones Empresariales, resultados y evaluaciones de las mismas.</p> <p>s. Suscribir los actos y contratos que comprometan a la Empresa con lo que corresponde a los cursos de capacitación.</p> <p>t. Realizar los gastos y firmar los giros de los fondos de las Capacitaciones Empresariales, conjuntamente con el tesorero-Contador.</p> <p>u. Representar legalmente a la Unidad Estratégica de Negocios de INTELIGENCIA DE MERCADOS, en los actos públicos y privados.</p> <p>v. Presentar al Gerente general, informes de gestión y rendición detallada de cuentas siempre que así le solicite y a la terminación de su gestión.</p> <p>w. Las demás que corresponden a la naturaleza.</p> <p>x. Otras funciones que se le asigne.</p>	
<p><b>Contador</b></p>	<p>a. La revisión de todos los movimientos contables.</p> <p>b. Contribuir con un sentido objetivo en buen manejo de los recursos de la empresa.</p> <p>c. Las aperturas de los libros de contabilidad.</p> <p>d. Establecimiento de sistema de</p>	<p>Contador Público titulado. Experiencia un año en el manejo Contable y Tributario (Impuestos Nacionales y Distritales). Debe tener habilidad en</p>

	<p>contabilidad.</p> <p>e. Presentación de los estados financieros mensuales y sus análisis.</p> <p>f. Certificación de planillas para pago de impuestos.</p> <p>g. Garantizar la información financiera.</p> <p>h. Otras funciones que se le asigne.</p>	<p>el montaje y puesta en marcha de los procesos contables. Experiencia en presentación de informes a la DIAN.</p> <p>Debe tener como requisito, los valores de una persona honorable, con alto grado de principios moral-éticos en el desempeño de sus funciones.</p> <p>El contador debe mantener la exactitud e integridad moral que debe caracterizar al trabajo de la contabilidad en las organizaciones.</p>
<b>Ponente</b>	<p>a. Preparación permanente en los temas de interés de las capacitaciones a dictar por parte de la UEN.</p> <p>b. Disponibilidad de tiempo para atender inquietudes por parte de los asistentes.</p> <p>c. Contribuir en objeto de entrega y sentido de pertenecía con la organización para lograr a cabalidad los objetivos de las capacitaciones.</p> <p>d. Atender las sugerencias del gerente de la UEN.</p> <p>e. Otras funciones que se le asigne.</p>	<p>Profesional en mercadeo, investigación de mercados o carreras a fines con énfasis en pedagogía.</p> <p>Con experiencia de 1 año mínimo en capacitaciones dictadas.</p> <p>Con capacidad para relacionarse.</p> <p>De buen Carácter.</p> <p>Responsable.</p>
<b>Asistente de gerencia</b>	<p>a. Apoyar al Gerente General y al Gerente del área de Cursos de Capacitación de la empresa.</p> <p>b. Llevar la agenda de cada uno de los Gerentes.</p> <p>c. Simplificar la información recibida y archivarla para proporcionarla cuando se necesite.</p> <p>d. Informar sobre las últimas noticias ocurridas en la organización según sean de su incumbencia.</p> <p>e. Contestar el teléfono.</p> <p>f. Tomar las decisiones con respecto a su cargo y responsabilidad que se le asigne en ese momento.</p> <p>g. Redactar las cartas, oficios, memorando, requisiciones, etc., que se requieran.</p> <p>h. Preparar y ordenar la documentación e información oportuna relacionada con contabilidad y pago de impuestos que será enviada al contador.</p> <p>i. Recibir y redactar correspondencia interna y externa.</p> <p>j. Otras funciones que se le asigne.</p>	<p>Secretaría técnica con 2 años de experiencia; con conocimientos en Administración documental, sistemas, preferiblemente con conocimientos en contabilidad.</p> <p>Con habilidad de digitación, facturación, redacción de oficios, atención al cliente, opcional normas ISO e inglés.</p> <p>Tiene que ser discreta con la información que se le confió.</p> <p>De buen carácter, (amable).Excelente presentación personal.</p>
<b>Asesor comercial</b>	<p>a. Antes de la venta. Realizar prospecciones, organizar el tiempo, intentar descubrir nuevos sectores, establecer contacto previo con el cliente,</p>	<p>Vendedor con 1 año de experiencia como mínimo en cargos</p>

	preparar las rutas, preparar las visitas. b. Durante la venta, la visita. Presentación, oferta, tratamiento de objeciones, cierre de la venta. c. Después de la venta, el seguimiento. Análisis de cumplimiento de objetivos, informe de gestión diario. Atender reclamaciones e incidencias.	acordes a ventas de servicios. Honrado. Amable. Excelente presentación personal.
--	---	---

\*Fuente: Propia de este estudio

### 3.4. GASTOS ADMINISTRATIVOS

#### 3.4.1. Suministro de personal administrativo

A continuación se hace un listado en la tabla 2.57 de todos los útiles de papelería que serán utilizados por el personal administrativo incluidos los ponentes durante el año. El cálculo de la cantidad y detalles de los suministros de papelería se realizaron en base a las necesidades para el funcionamiento de la empresa. Los valores de los materiales de papelería se cotizaron en la papelería “La Cárdenas” y “La Kamari” de la ciudad de Pasto.

**Tabla 2.57. Costo total anual de suministros de papelería para los administrativos.**

Suministros de papelería para Oficina	Presentación	Valor (\$)	Cantidad	Valor Total (\$)
Carpetas de cartón con gancho	Tamaño carta	250	10	2500
Carpetas de cartón con gancho	Tamaño oficio	300	10	3000
Carpeta colgante	Tamaño oficio	300	20	6000
Separadores	Tamaño carta	30	200	6000
Archivador A-Z	Tamaño oficio	5200	4	20800
Archivador A-Z	Tamaño carta	5500	4	22000
Cintra transparente	Rollo	500	3	1500
Saca ganchos	Unidad	1800	1	1800
Tijera para papel	Unidad	2500	2	5000
Bisturí	Grande	2000	2	4000

Repuestos para bisturí	10 cuchillas	1500	2	3000
Cosedora	Mediana	7500	1	7500
Cosedora	Pequeña	3000	1	3000
Perforadora	Unidad	6500	1	6500
Ganchos clips	Gema, caja	500	2	1000
Borrador de nata	Unidad	300	4	1200
Memoria USB	2 unidades	20000	2	40000
Gancho para cosedora	Caja de 5000 unidades	3500	1	3500
Lapiceros kilométrico	Unidad	1000	6	6000
Lápiz corrector Papermate	Unidad	3500	3	10500
Lápiz negro para papel, Mirado	Unidad	800	5	4000
Sacapuntas	Metálica	500	5	2500
Marcatodo Sharpic	Punta 0.5	2200	4	8800
Marcador seco	Unidad	1300	24	31200
Borrador de tablero	Unidad	1000	8	8000
Resaltador	Unidad	1500	5	7500
Pegastic	20grs	2500	5	12500
Resma de papel	Tamaño oficio	8500	5	42500
Resma de papel	Tamaño Carta	6800	10	68000
<b>Total año</b>				<b>\$ 339.800</b>

\*Fuente: Propia de este estudio

En la tabla 2.57 se puede apreciar con detalle y cantidad cada uno de los artículos de papelería que serán necesarios para el funcionamiento de la UEN durante el año. El valor total de estos suministros es de \$339.800.00 pesos m/cte.

El costo de estos materiales para los próximos años puede variar por muchos factores como el costo de la gasolina que afecta la economía de todo, pero en general se considera que estos son equipos necesarios que se utilizarán para el

pleno funcionamiento de la UEN. Cada ponente debe contar con su propio computador portátil para la presentación de sus respectivas capacitaciones.

Se considera que los asesores comerciales solo trabajarán por fuera de la empresa, es decir serán externos, por lo que no necesitarán más que los suministros que les brindará la secretaria, quien es la que manejará toda la papelería y todos los oficios necesarios para cerrar los negocios gestionados por los asesores externos.

Los equipos necesarios para el personal administrativo ya fueron contemplados en materiales para la parte operativa en el estudio técnico.

### **3.4.2. Salarios primer mes personal administrativo**

Los salarios mensuales para el personal administrativo se contemplan en la tabla 2.58.

**Tabla 2.58. Salarios personal administrativo**

<b>CARGO</b>	<b>SUELDO</b>
Gerente	\$ 2.100.000
Honorarios Contador	\$ 250.000
Honorarios Asesor jurídico	\$ 350.000
Secretaria	\$ 750.000
Vendedor 1	\$ 750.000
Vendedor 2	\$ 750.000
Vendedor 3	\$ 750.000
Vendedor 4	\$ 750.000
Vendedor 5	\$ 750.000

\*Fuente: propia de este estudio

**Tabla 2.59. Total devengado personal administrativo primer mes.**

LIQUIDACIÓN DE NOMINA (Primer mes de operaciones)									
NOMBRE	SUELDO	DIAS LABORADOS	SUELDO PRIMER AÑO	AUXILIO DE TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	SALUD 4%	PENSIONES 4%	TOTAL DEDUCCIONES	Vr. NETO A PAGAR
Gerente	\$ 2.100.000	30	\$ 2.100.000	\$ -	\$ 2.100.000	\$ 84.000	\$ 84.000	\$ 168.000	\$ 1.932.000
Ponente 1	\$ 1.920.000	30	\$ 1.920.000	\$ -	\$ 1.920.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.920.000
Ponente 2	\$ 1.920.000	30	\$ 1.920.000	\$ -	\$ 1.920.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.920.000
Ponente 3	\$ 1.920.000	30	\$ 1.920.000	\$ -	\$ 1.920.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.920.000
Ponente 4	\$ 1.152.000	30	\$ 1.152.000	\$ -	\$ 1.152.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.152.000
Ponente 5	\$ 1.152.000	30	\$ 1.152.000	\$ -	\$ 1.152.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.152.000
Ponente 6	\$ 1.152.000	30	\$ 1.152.000	\$ -	\$ 1.152.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.152.000
Honorarios Contador	\$ 250.000	30	\$ 250.000	\$ -	\$ 250.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 250.000
Honorarios Asesor jurídico	\$ 350.000	30	\$ 350.000	\$ -	\$ 350.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 350.000
Secretaria	\$ 750.000	30	\$ 750.000	\$ 66.780	\$ 816.780	\$ 32.671	\$ 32.671	\$ 65.342	\$ 751.438
Vendedor 1	\$ 750.000	30	\$ 750.000	\$ 66.780	\$ 816.780	\$ 32.671	\$ 32.671	\$ 65.342	\$ 751.438
Vendedor 2	\$ 750.000	30	\$ 750.000	\$ 66.780	\$ 816.780	\$ 32.671	\$ 32.671	\$ 65.342	\$ 751.438
Vendedor 3	\$ 750.000	30	\$ 750.000	\$ 66.780	\$ 816.780	\$ 32.671	\$ 32.671	\$ 65.342	\$ 751.438
Vendedor 4	\$ 750.000	30	\$ 750.000	\$ 66.780	\$ 816.780	\$ 32.671	\$ 32.671	\$ 65.342	\$ 751.438
Vendedor 5	\$ 750.000	30	\$ 750.000	\$ 66.780	\$ 816.780	\$ 32.671	\$ 32.671	\$ 65.342	\$ 751.438
<b>TOTALES</b>			\$ 16.416.000	\$ 400.680	\$ 16.816.680	\$ 280.027	\$ 280.027	\$ 560.054	\$ 16.256.626

\*Fuente: Propia de este estudio

El total devengado del personal administrativo el primer mes de operación será de \$ 16'816.680, tal como lo muestra la tabla 2.59.

En esta nómina no se incluye el salario de la asistente de gerencia porque esta persona operará sólo en el inicio de la implementación de la unidad estratégica de negocios y su salario está a cargo de Inteligencia de mercados, quien fue la empresa que la contactó para el diseño e implementación de la UNE.

**Tabla 2.60. Nomina más prestaciones sociales mes.**

Nómina más prestaciones sociales mes	
Nómina	\$ 16.816.680
Prestaciones sociales otros	\$ 8.887.952
<b>Total</b>	<b>\$ 25.704.632</b>

\*Fuente: Propia de este estudio

### 3.4.2.1. Salarios anuales de personal administrativo

A cada uno de los administrativos y vendedores se les cancelará anualmente lo calculado en la tabla, a excepción del asesor jurídico que solo se lo requerirá el primer mes para la legalización de UEN.

**Tabla 2.61. Liquidación de nomina anual**

LIQUIDACIÓN DE NOMINA									
NOMBRE	SUELDO	DIAS LABORADOS	SUELDO PRIMER MES	AUXILIO DE TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	SALUD 4%	PENSIONES 4%	TOTAL DEDUCCIONES	Vr. NETO A PAGAR
Gerente	\$ 25.200.000	30	\$ 25.200.000	\$ -	\$ 25.200.000	\$ 1.008.000	\$ 1.008.000	\$ 2.016.000	\$ 23.184.000
Honorarios Contador	\$ 3.000.000	30	\$ 3.000.000	\$ -	\$ 3.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.000.000
Honorarios Asesor jurídico	\$ 350.000	30	\$ 350.000	\$ -	\$ 350.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 350.000
Secretaria	\$ 9.000.000	30	\$ 9.000.000	\$ 66.780	\$ 9.801.360	\$ 392.054	\$ 392.054	\$ 784.109	\$ 9.017.251
Vendedor 1	\$ 9.000.000	30	\$ 9.000.000	\$ 66.780	\$ 9.801.360	\$ 392.054	\$ 392.054	\$ 784.109	\$ 9.017.251
Vendedor 2	\$ 9.000.000	30	\$ 9.000.000	\$ 66.780	\$ 9.801.360	\$ 392.054	\$ 392.054	\$ 784.109	\$ 9.017.251
Vendedor 3	\$ 9.000.000	30	\$ 9.000.000	\$ 66.780	\$ 9.801.360	\$ 392.054	\$ 392.054	\$ 784.109	\$ 9.017.251
Vendedor 4	\$ 9.000.000	30	\$ 9.000.000	\$ 66.780	\$ 9.801.360	\$ 392.054	\$ 392.054	\$ 784.109	\$ 9.017.251
Vendedor 5	\$ 9.000.000	30	\$ 9.000.000	\$ 66.780	\$ 9.801.360	\$ 392.054	\$ 392.054	\$ 784.109	\$ 9.017.251
<b>TOTALES</b>			\$ 82.550.000	\$ 400.680	\$ 87.358.160	\$ 3.360.326	\$ 3.360.326	\$ 6.720.653	\$ 80.637.507

\*Fuente: Propia de este estudio

### 3.4.2.2. Prestaciones Sociales

Las prestaciones sociales y otros serán calculadas del total devengado de la tabla anterior, y dichas prestaciones no aplicarán ni al asesor jurídico ni al contador porque ellos tendrán con un contrato por honorarios. En la siguiente tabla se calculan las prestaciones sociales.

**Tabla. 2.62. Prestaciones sociales**

APORTES PARAFISCALES		
SENA	2%	\$ 1.747.163
ICBF	3%	\$ 2.620.745
CAJA COMP	4%	\$ 3.494.326
<b>TOTAL</b>	<b>9%</b>	<b>\$ 7.862.234</b>



<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>		
CESANTIAS	8,33%	\$ 7.276.935
INT/CESANTIAS	1%	\$ 873.582
VACACIONES	4,17%	\$ 3.642.835
PRIMA	9,33%	\$ 8.150.516
<b>TOTAL</b>	<b>23%</b>	<b>\$ 19.943.868</b>
<b>APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL</b>		
SALUD	8,50%	\$ 7.425.444
PENSIONES	12%	\$ 10.482.979
<b>TOTAL</b>	<b>20,50%</b>	<b>\$ 17.908.423</b>
<b>ARP</b>		
ADMINISTRAT	0,52%	\$ 456.010
<b>TOTAL</b>	<b>0,52%</b>	<b>\$ 456.010</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 46.170.535</b>

\*Fuente: Propia de este estudio

**Tabla 2.63. Total nomina**

<b>Nómina más prestaciones sociales</b>	
Nómina	\$ 87.358.160
Prestaciones sociales otros	\$ 46.170.535
<b>Total</b>	<b>\$ 133.528.695</b>

\*Fuente: Propia de este estudio

El total de la nómina más prestaciones sociales para el personal administrativo y los vendedores será de \$133'528.695 anual.

Los honorarios de los ponentes se calcularon en los costos del estudio técnico. Sin embargo encontramos el total de nómina a pagar el primer mes en la tabla 2.59

### 3.5. CONCLUSIONES

- ✓ La unidad estratégica de negocios “Capacitaciones empresariales de mercadeo” quedará adscrita y funcionando dentro de la empresa INTELIGENCIA DE MERCADOS.
  
- ✓ La UEN contará con unas políticas como misión, visión y objetivos que orientaran a los colaboradores del proyecto, las cuales buscarán principalmente el ofrecimiento al cliente un servicio de excelente calidad.
  
- ✓ El personal administrativo requerido para la fase de operación del proyecto es: un (1) Gerente General, un (1) asistente administrativo (secretaria), un (1) contador, un asesor jurídico a nivel de staff, siete (7) ponentes para los primeros 2 años y 8 a partir del tercer año, quienes serán los facilitadores de las capacitaciones; y cinco (5) asesores comerciales.

## **4. ASPECTOS FINANCIEROS Y EVALUACIÓN FINANCIERA**

Los estudios de mercado y técnico, especialmente este último, permitieron identificar los recursos necesarios para la operación del proyecto, establecer programa de operaciones y definir las condiciones y demás requerimientos para el funcionamiento. Ahora en el estudio financiero se deben convertir estos elementos a valores monetarios para establecer el monto de los recursos financieros que serán necesarios para la implementación y operación y confrontar los ingresos esperados con los egresos, para pronosticar los resultados de la operación que se va a emprender.

### **4.1. INVERSIONES**

Las inversiones iniciales están constituidas por el conjunto de erogaciones o de aportaciones que tendrán que hacer para adquirir todos los bienes y servicios necesarios para la implementación del proyecto, o sea para dotarlo de su capacidad operativa.

La inversión de un proyecto comprende dos grandes categorías: Activo fijo y capital de trabajo.

#### **4.1.1. Inversiones fijas**

Las inversiones fijas de la UEN necesarias para la prestación de sus servicios son: Los equipos del proceso, los equipos de apoyo al proceso, los equipos de cómputo se contemplaron dentro de los equipos del proceso, que fueron expuestos al detalle en el Estudio Técnico: Ingeniería del Proyecto. Se aclara también que edificios no hace parte de las inversiones fijas del proyecto ya que la UEN operará en las Instalaciones de Inteligencia de Mercados (el inversionista) bajo arrendamiento.

- Equipos del proceso: Dentro de estos equipos tenemos a “Maquinaria y Equipo”, a estos equipos contablemente se los conoce con ese nombre, nombre que en empresas de producción de bienes es perfecto, pero para empresas de servicios como es el caso de la UEN, estos equipos se nombraron "Muebles y

Equipos" ya que se ajusta más y describe mejor el tipo de equipos que la empresa empleará.

El costo de estos equipos es: En el primer año de operación de la empresa (inversiones iniciales) \$ 5.418.900 (ver Tabla 4.15).

- Equipos de apoyo al proceso: Dentro de los equipos de apoyo, los aquí relacionados son los clasificados como "Muebles" o para este proyecto equipos de oficina. Su costo es de \$4.192.300 (Tabla 4.19).

Dentro de estos equipos de proceso, también se encuentran los denominados "otros equipos" que son los que están contemplados en las tablas 2.43, 2.44, y 2.45, que corresponde a los equipos médicos, equipos de limpieza y de herramientas respectivamente, presentando su cálculo total en la tabla 2.69, como "otros equipos" con un total de estos de \$ 278.600.

#### 4.1.1.1. Inversión en equipos

**Tabla 2.64. Inversión en equipos**

INVERSIÓN EN MUEBLES Y EQUIPO				
DETALLE DE INVERSIONES	CANT.	COSTO UNIT. (\$)	COSTO TOTAL (\$)	VIDA UTIL (AÑOS)
Computador de escritorio	2	\$ 1'299.000	\$ 2'598.000	5
Computador portátil	1	\$ 1'049.000	\$ 1'049.000	5
Impresora multifuncional	1	\$ 156.900	\$ 156.900	5
Video Beam	1	\$ 800.000	\$ 800.000	5
Mini teatro en casa	1	\$ 150.000	\$ 150.000	5
Fax	1	\$ 250.000	\$ 250.000	5
Teléfono pequeño	1	\$ 35.000	\$ 35.000	5
Teléfono Inalámbrico	1	\$ 80.000	\$ 80.000	5
Cámara digital	1	\$ 300.000	\$ 300.000	5
<b>TOTAL</b>			<b>5'418.900</b>	

\*Fuente propia de este estudio

#### 4.1.1.2. Inversión en muebles.

La inversión que se va a detallar a continuación en la tabla 2.65, ya la habíamos planteado en el estudio técnico, estos muebles son los que se van a ser necesarios para la operación del proyecto.

**Tabla 2.65. Inversión en muebles o equipos de oficina.**

INVERSIÓN EN MUEBLES				
DETALLE DE INVERSIÓN	CANT.	COSTO UNIT. (\$)	COSTO TOTAL (\$)	VIDA ÚTIL (Años)
Escritorio grande en madera	2	\$ 250.000	\$ 500.000	10
Soporte Video Beam para pared	1	\$ 30.000	\$ 30.000	10
Silla Ejecutiva	2	\$ 150.000	\$ 300.000	10
Silla tapizada en paño gris sin brazos	5	\$ 50.000	\$ 250.000	10
Silla tapizada en paño negro sin brazos	2	\$ 50.000	\$ 100.000	10
Archivador con 4 cajones	1	\$ 150.000	\$ 150.000	10
Mesa pequeña plástico	1	\$ 30.000	\$ 30.000	10
Biblioteca	1	\$ 150.000	\$ 150.000	10
Sillas universitarias tapizadas en paño, marca 3m.	20	\$ 130.000	\$ 2.600.000	10
Tablero acrílico, medidas 1.22 x 2.44	1	\$ 82.300	\$ 82.300	10
<b>TOTAL</b>			<b>4.192.300</b>	

\*Fuente: propia de este estudio

#### 4.1.1.3. Inversiones en activos pre-operativos, diferidos o amortizables

Pueden considerarse dos grupos. Los referidos a patentes tienen que ver con el pago de derechos que se deba efectuar para el empleo de procesos productivos, fórmulas, conocimientos técnicos, etc., que tienen reserva de dichos derechos por parte de esos inventores. Algo similar ocurre cuando se debe efectuar un pago inicial grande para obtener la amortización para el uso, durante varios años, de marcas, diseños o nombres comerciales pertenecientes a otras empresas. Cuando estos pagos o egresos se efectúen en los años correspondientes al período de operación del proyecto, no se acostumbra a incluirlos como inversión y se

adicionan en los costos operacionales. En estos se incluyen los activos intangibles del proyecto.

**Tabla 2.66. Inversiones en activos pre-operativos primer año.**

<b>INVERSIONES EN ACTIVOS INTANGIBLES</b>	
<b>ITEM DE INVERSIÓN</b>	<b>COSTO \$</b>
Estudio de pre-factibilidad	\$ 800.000
Estudio de factibilidad	\$ 1.500.000
Gastos de organización	\$ 14.400.000
Licencias	\$ 80.000
Montaje y prueba para puesta en marcha	\$ 200.000
Entrenamiento de personal	\$ 100.000
Imprevistos y otros	\$ 1.500.000
<b>Total gastos pre-operativos</b>	<b>\$ 18.580.000</b>

\*Fuente: Gerente Inteligencia de Mercados.

Los gastos de organización son los refrigerios que se darán a cada uno de los participantes en los seminarios abiertos al público. Los dos refrigerios por seminario para cada persona tendrá destinado un presupuesto de \$6.000.00. El número de asistentes al seminario abierto al público el primer año que será de 2.400 personas según lo muestra la investigación de mercados. Si multiplicamos los \$6.000.00 presupuestados por persona para el refrigerio, los gastos para la organización de los seminarios el primer año será de \$ 14.400.000, tal como lo muestra la tabla 2.66.

Para los imprevistos el gerente de I.D.M., decide que se asignarán \$ 150.000 mensuales, que multiplicados por los 10 meses de operación en el año da un resultado de \$ 1.500.000, tal como se aprecia en la tabla 2.66.

#### **4.1.2. Costos operacionales.**

Estos costos, como su nombre lo indica, son los que se causan durante al periodo de operación del proyecto. Se incurre en ellos para hacer funcionar las

instalaciones y demás activos adquiridos mediante las inversiones, con el propósito de producir y comercializar los bienes o servicios.

Los costos de operaciones se derivan de los estudios de mercado y técnico, ya que en ellos se identificaron los insumos necesarios para el funcionamiento del proyecto en cada una de sus áreas, ahora corresponde establecer su repercusión en términos monetarios.

#### 4.1.2.1. Costo de materiales

El cálculo del costo de los materiales para el funcionamiento de las capacitaciones ya se realizó en el capítulo de Aspectos Administrativos en los gastos administrativos y en la papelería para los asistentes de capacitación.

#### 4.1.2.2. Costos de servicios

De acuerdo con la naturaleza de cada proyecto pueden existir otros rubros de costos de operación que necesariamente deben ser tenidos en cuenta. Tal es el caso de los servicios que deben aparecer en todo el proyecto.

**Tabla 2.67. Costo de servicios anual.**

COSTO DE SERVICIOS				
SERVICIO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Energía eléctrica	KW – hora	1	\$ 187.200	\$ 187.200
Agua potable	Mts3	1	\$ 86.400	\$ 86.400
Aseo	-	1	\$ 43.200	\$ 43.200
Alcantarillado	-	1	\$ 21.600	\$ 21.600
Teléfono e internet	-	1	\$ 396.000	\$ 396.000
Arriendo oficinas	-	1	\$ 13'356.000	\$ 13'356.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$14'090.400</b>

\*Fuente: propia de este estudio

Como lo indica la tabla 2.67, el costo total anual de los servicios es de \$14'090.400, en esta tabla se calculan los servicios de energía, agua, aseo

alcantarillado y teléfono porque a pesar de que las oficinas son arrendadas el valor del arrendo no incluye los servicios. El valor de los servicios es compartido con Inteligencia de Mercados, quien cobra por estos servicios el 30% de su valor total.

#### 4.1.2.3. Costos de depreciación

Otro costo que debe ser tenido en cuenta es el de depreciación, en el cual se calcula con base en la vida útil estimada para los activos depreciables. Se tiene en cuenta que de acuerdo con el Decreto 2160 de 1986 para fijar la vida útil “es necesario considerar el deterioro causado por el uso y por la acción de factores naturales, así como la obsolescencia por avances tecnológicos o por cambios en la demanda de los bienes producidos o de los servicios prestados”.

**Tabla 2.68. Valor de depreciación anual.**

ACTIVO	VIDA ÚTIL	COSTO DEL ACTIVO	VALOR DEPRECIACIÓN ANUAL				
			1	2	3	4	5
<b>Activos de Administración</b>							
Computador Portátil	5	1'049.000	209.800	209.800	209.800	209.800	209.800
Video Bean	5	800.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000
Pc's de escritorio	5	2'598.000	519.600	519.600	519.600	519.600	519.600
Mini teatro en casa	5	150.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Fax	5	250.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Teléfono pequeño	5	35.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000
Teléfono inalámbrico	5	80.000	16.000	16.000	16.000	16.000	16.000
Impresora	5	156.900	31.380	31.380	31.380	31.380	31.380
Cámara digital	5	300.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Muebles	10	4'192.300	419.230	419.230	419.230	419.230	419.230
<b>Total depreciaciones</b>		<b>9'611.200</b>	<b>1'503.010</b>	<b>1'503.010</b>	<b>1'503.010</b>	<b>1'503.010</b>	<b>1'503.010</b>

\*Fuente: Propia de este estudio



### 4.1.3. Gastos de administración

Los gastos de administración permiten la realización de las operaciones globales de la empresa. Tienden a ser fijos al no variar demasiado ante cambios en los volúmenes de operación.

Estos gastos provienen de la definición de la estructura organizacional y de los procedimientos administrativos establecidos anteriormente. En esencia son causados por las remuneraciones al personal directivo, ejecutivo, administrativo y de servicios, correspondiente a las áreas de dirección general, contabilidad, finanzas, servicios generales, administración de personal y a los sistemas de control. Pero también se originan en los pagos de servicios varios, en la depreciación de edificaciones, muebles y equipos utilizados para labores administrativas y en la amortización de los diferidos que correspondan a este rubro.

**Tabla 2.69. Otros Gastos Administrativos Anuales**

OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Útiles y papelería				339.800
Papelería clientes				412.000
Otros equipos				278.600
<b>TOTAL</b>				<b>1.030.400</b>

\*Fuente: Propia de este estudio

El resultado del total de la tabla 2.69, se calculó anteriormente en los aspectos administrativos en la papelería para los asistentes de las capacitaciones abiertas al público y en los gastos administrativos en las tablas 2.47 y 2.57 respectivamente. El cálculo de otros equipos es el correspondiente a la sumatoria de los totales de las tablas 2.43, 2.44, y 2.45.

Por lo que tenemos que el total de otros gastos administrativos anuales es de \$1.030.400.

#### 4.1.3.1. Gastos de ventas

Son causados por las funciones y actividades tendientes a poner el servicio a disposición o al alcance de los consumidores o usuarios, por tanto incluyen los gastos ocasionados por la distribución, la publicidad la promoción, la venta propiamente dicha y los servicios post – venta. El cálculo de estos gastos debe ser coherente con todo lo planteado en el capítulo de comercialización del estudio de mercado, así como las implicaciones de la estructura organizacional, definida en el estudio técnico.

La información correspondiente puede presentarse con ayuda de cuadros, al igual que se hizo para la producción y administración. Los principales rubros de gasto a tenerse en cuenta se originan por:

- **Pagos al personal de ventas**, incluyendo vendedores, directivos de ventas, oficinistas para el apoyo de ventas.
- **Los gastos de distribución**, ocasionados por embalajes, fletes, transporte y viajes en general, representaciones, etc.
- **Los gastos publicitarios y de promoción**, ocasionados por las estrategias diseñadas para la comercialización del producto.
- **Otros rubros** de gastos tienen que ver con el pago de servicios públicos, seguros sobre mercancía en tránsito, depósito o sobre activos de ventas, mantenimiento de activos de ventas, etc.
- **Depreciación de activos**, asignados a ventas como vehículos, oficinas, muebles y equipo de oficina.

**Tabla 2.70. Gastos de ventas**

<b>GASTOS DE VENTAS (PRIMER AÑO)</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Valor anual</b>	<b>Observaciones</b>
Pagos al personal de ventas	\$ 133.528.695	
Gastos de distribución <sup>22</sup>	\$ 1.800.000	
Gastos publicitarios y de promoción	\$ 5.434.000	
Otros rubros (servicios) <sup>23</sup>	\$ 14.090.400	
Depreciación de activos	\$ 1.503.010	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 156.356.105</b>	

\*Fuente: Propia de este estudio

El presupuesto para implementar la Unidad Estratégica de Negocio en el primer mes de operación se presenta en la tabla 2.71.

---

<sup>22</sup> Los gastos de distribución tendrán un incremento anual del 10%, Gerente I.D.M.

<sup>23</sup> Se calcula que los servicios aumentarán el 10% cada año, Gerente I.D.M.

#### 4.1.4. Presupuesto requerido mes para la UEN

Tabla. 2.71. Presupuesto requerido para la UEN primer mes de operación.

<b>PRESUPUESTO REQUERIDO (PRIMER MES DE OPERACIÓN)</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
Gasto de Ventas( menos pagos de personal y depreciación de activos) <sup>24</sup>	\$ 9.841.120
Nómina de personal	\$ 25.704.632
Inversión maquinaria y equipo	\$ 5.418.900
Inversión muebles	\$ 4.192.300
Gastos pre-operativos	\$ 4.270.000
Otros gastos de admón.	\$ 1.030.400
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 50.457.352</b>

\*Fuente: propia de esta investigación

Por lo tanto el presupuesto total requerido para llevar a cabo el funcionamiento de la UEN en INTELIGENCIA DE MERCADOS es de \$ 50.457.352.

---

<sup>24</sup> Se restan los gastos de personal porque se lo incluye después en conjunto con los honorarios de los ponentes para el primer mes. Y se restan las depreciaciones porque en el primer mes no se contemplan si no al finalizar el primer año, y se pagarán con los ingresos de operación.

#### 4.1.5. Cálculo de Ingresos

Para el cálculo de los ingresos se debe retomar información tanto del estudio de mercados como del técnico. A partir de los programas de operación, las ventas proyectadas y los precios o tarifas estimados, se calcula el valor de los ingresos que se espera obtener en cada año del período de evaluación, o durante el período de vida útil del proyecto.

##### 4.1.5.1. Cobro de cartera

El cobro de cartera se realizará de la siguiente forma. Capacitaciones Abiertas

CURSO: 1ª cuota	\$150.000	En el momento de la inscripción <sup>25</sup>
2ª cuota	\$150.000	Al mes siguiente
3ª cuota	<u>\$150.000</u>	A los 15 días después de la 2ª cuota
<b>Total</b>	<b>\$450.000.00</b>	<b>(cuatrocientos cincuenta mil pesos)</b>

Nota: No se realizarán descuentos de ningún tipo.

SEMINARIO ABIERTO AL PÚBLICO: \$ 80.000.00 el cupo por persona. Este pago se debe realizar de contado.

Nota: No se realizarán descuentos de ningún tipo.

Suponiendo que no se realizará ningún descuento se obtiene lo siguiente:

Curso =	\$ 450.000 +
Seminario =	<u>\$ 80.000</u>
Total	\$ 530.000 c/u

Según el resultado anterior y obteniendo el ingreso por unidad vendida en capacitaciones abiertas al público de la UEN mes debe ser de quinientos treinta mil pesos m/cte \$530.000. La unidad vendida por curso privado y exclusivo como se había manifestado en el cálculo del precio será de \$ 3'000.000.00. Para el seminario privado el precio será de \$ 800.000.00.

---

<sup>25</sup> La inscripción debe hacerse al menos con 10 días de anticipación.

## **4.2. FINANCIAMIENTO**

### **4.2.1. Financiamiento del proyecto**

El financiamiento del proyecto estará a cargo de la empresa Inversionista Inteligencia de Mercados I.D.M.

Para la UEN a implementar, el costo de las inversiones de muebles, maquinaria y equipo, se hará por fuentes internas ya que como habíamos dicho, lo financiara la empresa INTELIGENCIA DE MERCADOS, el valor total de esta inversión será cancelado por parte de la UEN CAPACITACIONES EMPRESARIALES a dicha empresa después de obtener las utilidades necesarias.

#### **4.2.1.1. Programación aportes de capital**

Para la operación de la empresa se requieren recursos financieros para el primer año de operación (para la financiación de las inversiones fijas iniciales y gastos pre-operativos). Las inversiones a realizar en la fase de inversión se cubrirán con aportes de capital por parte de la empresa Inversionista y las inversiones posteriores, en la fase operacional, se cubrirán con los recursos arrojados por el mismo proyecto.

### **4.2.2. Fuentes de financiación**

Para la fase de inversión la empresa requiere un activo total (Tabla 2.71) de \$50.457.352, que como ya se había dicho se cubrirá en su totalidad con la inversión de Inteligencia de Mercados.

### **4.2.3. Amortización de Diferidos**

Los gastos pre-operativos o gastos de capital previos a la prestación del servicio, se calcularon en \$ 4.270.000 de acuerdo a la Tabla 2.56, del Estudio Técnico, y se amortizará durante los 5 años de operación del proyecto, tal como se muestra en la Tabla 2.72.

**Tabla 2.72. Amortización de Diferidos**

Fase	Inversión	Operacional				
Año	0	1	2	3	4	5
Amortización de diferidos		854.000	854.000	854.000	854.000	854.000

\*Fuente: Propia de la investigación

**Tabla 2.73. Costos de operación y de financiación**

Costo de operación y financiación					
Fase	Operacional				
Producción					
Año	1	2	3	4	5
<b>Costo de operación</b>					
Nómina	\$ 133.528.695	\$ 133.528.695	\$ 133.528.695	\$ 133.528.695	\$ 133.528.695
Honorarios ponentes	\$ 98.616.000	\$ 104.568.000	\$ 110.520.000	\$ 116.856.000	\$ 121.656.000
Gastos de distribución	\$ 1.800.000	\$ 1.980.000	\$ 2.178.000	\$ 2.395.800	\$ 2.635.380
Gastos de promoción	\$ 5.434.000	\$ 5.434.000	\$ 5.434.000	\$ 5.434.000	\$ 5.434.000
Servicios	\$ 14.090.400	\$ 15.499.440	\$ 17.049.384	\$ 18.754.322	\$ 20.629.754
Amortización de diferidos	\$ 854.000	\$ 854.000	\$ 854.000	\$ 854.000	\$ 854.000
Depreciación	\$ 1.503.010	\$ 1.503.010	\$ 1.503.010	\$ 1.503.010	\$ 1.503.010
<b>Total costos de operación</b>	<b>\$ 255.826.105</b>	<b>\$ 263.367.145</b>	<b>\$ 271.067.089</b>	<b>\$ 279.325.827</b>	<b>\$ 286.240.839</b>
<b>Costos de financiación</b>					
Costos financieros	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Intereses	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Total costos de financiación</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
<b>Total costo de operación y financiación</b>	<b>\$ 255.826.105</b>	<b>\$ 263.367.145</b>	<b>\$ 271.067.089</b>	<b>\$ 279.325.827</b>	<b>\$ 286.240.839</b>

\*Fuente: Propia de este estudio



### **4.3. PROYECCIONES FINANCIERAS**

En el desarrollo del proyecto el estado de pérdidas o ganancias o estado de resultados se considera clave para el análisis del proyecto en cada uno de los años siguientes:

- Estado de pérdidas y ganancias o Estado de resultados.

El estado de resultados refleja la rentabilidad de la empresa durante el periodo contable. Muestra el origen de los ingresos y la naturaleza de los gastos y pérdidas, factores que dan lugar a la utilidad neta.

Como ya se había dicho la UEN se conformara dentro de la empresa Inteligencia de mercados por lo que queda adscrita y funcionando dentro de la misma, además se declara en la cámara de comercio de pasto a las Capacitaciones Empresariales de Mercados como una de las actividades principales de Inteligencia de Mercados, es por esto que los impuestos por los ingresos de la nueva UEN están a cargo de Inteligencia de Mercados y no de la UEN.

**Tabla 2.74. Estado de pérdidas y ganancias o estado de resultados**

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS						
Fase	Inversión	Operaciones				
Producción	Año					
Programa de producción	0	1	2	3	4	5
Ingresos por concepto de ventas		\$ 310.150.000	\$ 363.209.000	\$ 424.744.000	\$ 494.744.000	\$ 569.803.000
Menos costos de operación y financiación		\$ 255.826.105	\$ 263.367.175	\$ 271.085.089	\$ 280.825.827	\$ 287.740.839
Utilidades antes de impuestos		\$ 54.323.895	\$ 99.841.825	\$ 153.658.911	\$ 213.918.173	\$ 282.062.161
Menos impuestos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad		\$ 54.323.895	\$ 99.841.825	\$ 153.658.911	\$ 213.918.173	\$ 282.062.161
Dividendos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad neta</b>		<b>\$ 54.323.895</b>	<b>\$ 99.841.825</b>	<b>\$ 153.658.911</b>	<b>\$ 213.918.173</b>	<b>\$ 282.062.161</b>

\*Fuente: Propia de este estudio.

\* El Ingresos por ventas son los presentados en la tabla 2.28.

\* Los costos de ventas son las amortizaciones de diferidos calculadas en la tabla 2.72.

\* Los gastos operacionales de ventas del año 0 son los presentados en la tabla 2.71.

\* Los gastos operacionales de los siguientes años son los gastos anuales de las ventas incluidos los salarios año.

\* Los gastos operacionales de administración son los honorarios mensuales de los ponentes para el año 0 y anuales para los siguientes años.

\* Los ingresos no operacionales del año 0 son la inversión realizada por Inteligencia de Mercados.

## **4.4. EVALUACIÓN FINANCIERA**

La evaluación financiera es el proceso de revisión o monitoreo de cómo se está comportando el programa en un determinado momento y en el campo financiero, sobre qué cambios se han venido presentando. Esta evaluación es de mucho interés para la empresa INTELIGENCIA DE MERCADOS ya que es la principal accionista.

### **4.4.1. Tasa de oportunidad**

La tasa de oportunidad o la (TIO) es de vital importancia para la inversión en un proyecto, dado que determina el riesgo o la futura ganancia que el inversionista está dispuesto a correr.

Para la UEN, la tasa que permitirá evaluar el proyecto será del 20%. Esta se determinó después de investigar en diferentes bancos de la ciudad sobre la Tasa de Interés del mercado más atractiva resultando ser la del CDT a 360 días, con un 8.26%<sup>26</sup> ; respecto a esta información el gerente y dueño de Inteligencia de Mercados la empresa inversionista del proyecto, opina que la tasa apropiada para la evaluación de este proyecto “Capacitaciones empresariales de Mercados” es del 20%.

### **4.4.2. Flujo neto de efectivo**

Para realizar la evaluación financiera, necesitamos del FEN (Flujo de efectivo neto para realizar evaluación financiera).

El FEN es el balance entre las entradas del proyecto y las salidas, la diferencia es lo que se llama FEN desde el punto de vista del inversionista, no desde el proyecto como tal. El cálculo del FEN de la UEN se muestra en la tabla 6.19.

---

<sup>26</sup> Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia. Grupo aval, Davivienda S.A.

**Tabla 2.75. Flujo de efectivo neto año.**

FLUJO EFECTIVO NETO						
Fase	Inversión	Operaciones				
Producción	Año					
Programa de producción	0	1	2	3	4	5
Entrada de efectivo						
* Prestamos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
* Ingresos ventas		\$ 310.150.000	\$ 363.209.000	\$ 424.744.000	\$ 494.744.000	\$ 569.803.000
* Otros ingresos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total entradas</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 310.150.000</b>	<b>\$ 363.209.000</b>	<b>\$ 424.744.000</b>	<b>\$ 494.744.000</b>	<b>\$ 569.803.000</b>
Salidas						
* Inversiones totales	\$ 50.457.352	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
* Costos de operación		\$ 254.972.105	\$ 262.513.175	\$ 270.231.089	\$ 279.971.827	\$ 286.886.839
* Costos financieros		\$ 854.000	\$ 854.000	\$ 854.000	\$ 854.000	\$ 854.000
* Pago de impuestos						
<b>Total salidas</b>	<b>\$ 50.457.352</b>	<b>\$ 255.826.105</b>	<b>\$ 263.367.175</b>	<b>\$ 271.085.089</b>	<b>\$ 280.825.827</b>	<b>\$ 287.740.839</b>
<b>FEN ENTRADAS - SALIDAS</b>	<b>\$ (50.457.352)</b>	<b>\$ 54.323.895</b>	<b>\$ 99.841.825</b>	<b>\$ 153.658.911</b>	<b>\$ 213.918.173</b>	<b>\$ 282.062.161</b>

\*Fuente: Propia de este estudio

Los pagos de impuestos de la UEN no se contemplan en el Flujo efectivo neto dado esta UEN está adscrita y funcionando dentro de la empresa en la que se va a constituir por lo tanto los impuestos serán pagados por la empresa INTELIGENCIA DE MERCADOS.

#### 4.4.3. Bondad financiera del proyecto

#### 4.4.4. Valor presente neto (VPN)

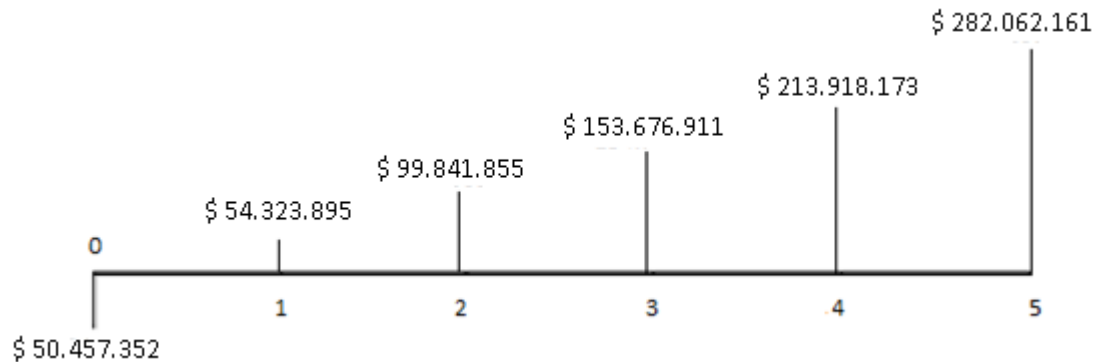
El valor presente neto es un método que tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo y que proporciona información detallada, sobre la viabilidad del proyecto. Es igual a la sumatoria del valor presente de los ingresos a una tasa  $i$ , menos la sumatoria del valor presente de los egresos a una tasa de interés  $i$ .

El proyecto tiene un valor de inversión inicial de \$ 50.475.352, y los FNE durante los próximos cinco periodos son los siguientes:

Año 0:	\$ -50.457.352
Año 1:	\$ 54.323.895
Año 2:	\$ 99.841.825
Año 3:	\$ 153.658.911
Año 4:	\$ 213.918.173
Año 5:	\$ 282.062.161

Para desarrollar la evaluación de este proyecto se estima una tasa de descuento o tasa de oportunidad del 20%<sup>27</sup> anual.

## LÍNEA DE TIEMPO



\*Fuente: propia de este estudio

Según la línea de tiempo, la inversión inicial aparece en el periodo 0 y con signo negativo. Esto se debe a que se hizo una inversión de dinero por \$ 50.457.352, por lo que se presenta un flujo efectivo neto negativo en el periodo 0. Las cifras de los FNE de los periodos 1 al 5, son positivos; esto quiere decir que en cada periodo los ingresos de efectivo son mayores a los egresos o salidas de efectivo.

Como el dinero tiene un valor en el tiempo, se procederá ahora a conocer cuál será el valor de cada uno de los FNE en el periodo cero. Dicho de otra forma, lo que se pretende es conocer el valor de los flujos de efectivo pronosticados a pesos de hoy. Para lograr este objetivo, es necesario descontar cada uno de los flujos a su tasa de descuento (20%) de la siguiente forma:

Fórmula:

VPN = Sumatoria de ingresos A Valor Presente – Inversión Inicial.

$$\mathbf{VPN= \sum VP_j (i) - \sum VP_j (i)}$$

$$\mathbf{VPN= ([54'323.895 \div (1+0.20)^1] + [99'841.855 \div (1+0.20)^2] + [153'676.911 \div (1+0.20)^3] + [213'918.173 \div (1+0.20)^4] + [282.062.161 \div (1+0.20)^5]) - ([50'457.352 \div (1+0.20)^0])}$$

<sup>27</sup> Tasa de oportunidad que está dispuesto a correr el gerente de Inteligencia de Mercados, después de consulta con expertos.

**VPN= \$369'597.735**

Se mira como cada flujo se divide por su tasa de descuento elevada a una potencia, potencia que equivale al número del periodo donde se espera dicho resultado. Una vez realizada esta operación se habrá calculado el valor de cada uno de los FNE a pesos de hoy. Este valor corresponde, para este caso específico a \$ 369'597.735. En conclusión: los flujos netos de efectivos del proyecto, traídos a pesos hoy, equivale a \$369'597.735.

En el proyecto se pretende hacer una inversión por parte de la empresa Inteligencia de Mercados por \$ 50.457.352. El proyecto aspira recibir unos FNE a pesos de hoy de \$369'597.735. Por lo tanto este proyecto es favorable para el inversionista y por lo tanto viable.

Recordemos ahora la definición del Valor Presente Neto: El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR la inversión. El Valor Presente Neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de las PyMES. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Para este proyecto es positivo lo que significa que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al valor del Valor Presente Neto.

Por lo anterior como el VPN es mayor a cero, desde este punto de vista el proyecto es viable financieramente.

#### **4.4.5. Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La tasa interna de Retorno, es uno de los indicadores financieros que permitirán evaluar la posible rentabilidad de la UEN “capacitaciones empresariales de mercados”, en función de lo que se obtendrá en un periodo de tiempo con la inversión que se va a realizar por parte de Inteligencia de Mercados, la empresa inversionista del proyecto.

La TIR se encontró por medio de la hoja de cálculo de Excel. La TIR para este proyecto es del 162,48%.

Conclusión Financiera:

- Los dineros invertidos en el proyecto, ganan el 162,48%. La TIO estimada para este caso es del 20% anual, al ser mayor la TIR, el proyecto se considera más rentable que invertir los dineros en cualquier entidad bancaria.
- Se puede decir que la tasa interna para este proyecto es del 162,48%, por lo tanto esta es la tasa de interés que devengan los dineros que permanecen invertidos en el proyecto y como es mayor a la tasa de interés de oportunidad, el proyecto es financieramente viable.
- En este caso la TIR es igual a 162,48% anual, donde el valor presente neto es igual a cero (0), la cual es mayor que la TIO (Tasa de Interés de Oportunidad), 20% anual, se concluye entonces que desde este punto de vista el proyecto es factible financieramente.

#### **4.4.6. Relación Beneficio Costo**

La relación beneficio – costo también llamado “índice de rendimiento”. Es un método de evaluación de proyectos, que se basa en el “Valor Presente Neto”, y que consiste en dividir el Valor presente de los ingresos entre el valor Presente de los egresos.

A continuación se presenta el cálculo del B/C para este proyecto.

$$\begin{aligned} B / C (i) &= (\sum VPI / VPE) \\ B / C (20\%) &= (\$1244'070.599 / \$854'472.863) \\ B / C (20\%) &= 1,43 \end{aligned}$$

La relación costo beneficio para este proyecto de inversión es de 1,43 que es mayor a 1, lo que quiere decir que los ingresos son mayores a los egresos. Por lo tanto el proyecto es viable financieramente.

**Tabla 2.76. Calculo del VPN, TIR, y R B/C con una tasa de descuento del 20%**

Año de operación	Costos totales (\$)	Beneficios totales (\$)	Factor de actualización 20,0%	Costos actualizados (\$)	Beneficios actualizados (\$)	Flujo neto de efectivo act. (\$)
0	50.457.352	0	1,000	50.457.352	0	-50.457.352
1	255.826.105	310.150.000	0,833	213.188.421	258.458.333	45.269.913
2	263.367.145	363.209.000	0,694	182.893.851	252.228.472	69.334.622
3	271.067.089	424.744.000	0,579	156.867.528	245.800.926	88.933.398
4	280.825.827	494.744.000	0,482	135.429.122	238.591.821	103.162.699
5	287.740.839	569.803.000	0,402	115.636.590	228.991.046	113.354.456
<b>Total</b>	<b>1.121.543.518</b>	<b>2.162.650.000</b>		<b>854.472.863</b>	<b>1.224.070.599</b>	<b>369.597.735</b>

\*Fuente: Propia de este estudio

**Tabla 2.77. Indicadores financieros**

<b>VAN =</b>	369.597.735,19	Se acepta
<b>TIR =</b>	162,48%	Se acepta
<b>B/C =</b>	1,43	Se acepta

\*Fuente: Propia de este estudio

## 4.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

La importancia del análisis de sensibilidad se manifiesta en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto pueden tener desviaciones con efectos de consideración en la medición de sus resultados.

El análisis de sensibilidad se realiza cambiando diferentes variables que pueden afectar el proyecto y analizando la forma como varían los diferentes indicadores financieros. Para este proyecto se hará en la tasa de interés para la financiación del proyecto y en el precio.

### 4.5.1. Sensibilidad a cambios de la tasa de interés

La Tabla 2.78 muestra posibles variaciones en las tasas de interés, para determinar el comportamiento del valor presente neto y así, conocer hasta dónde puede llegar la viabilidad del proyecto. Su representación gráfica se presenta en el Gráfico 2.19.

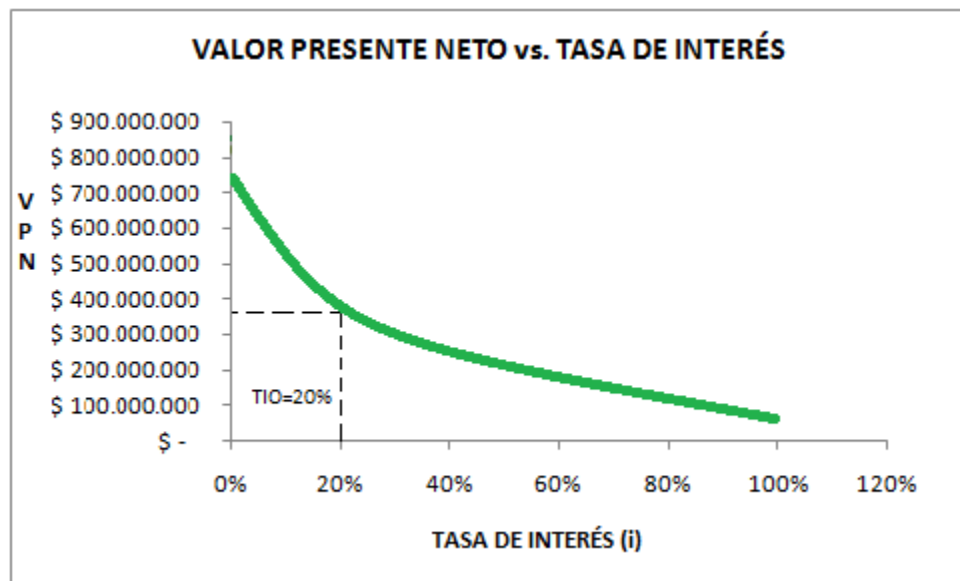


**Tabla 2.78. Análisis de sensibilidad: VPN con cambios en la tasa de interés**

Tasa de Interés	VPN
0%	\$ 753.365.643
10%	\$ 518.149.075
20%	\$ 369.597.735
30%	\$ 271.223.045
40%	\$ 203.419.581
50%	\$ 155.066.065
60%	\$ 119.555.451
70%	\$ 92.802.918
80%	\$ 72.193.766
90%	\$ 56.002.448
100%	\$ 43.059.001

\*Fuente: Propia de este estudio

**Gráfica 2.19. Análisis de sensibilidad: VPN con cambios en la tasa de interés**



\*Fuente: Propia de este estudio

A partir de los resultados de la Tabla 2.78 y la Gráfica 2.19, en donde se tiene que el valor presente neto está en función de la tasa de interés, se puede apreciar que

hasta valores de la tasa de intereses altos, el valor presente neto es positivo; es decir, el proyecto se justifica desde el punto de vista financiero.

#### 4.5.2. Sensibilidad a cambios de precio de venta

##### 4.5.2.1. Sensibilidad a Cambio de Precio de Venta: Servicio Capacitaciones Abiertas al Público y Privadas

El precio de las capacitaciones abiertas al público está establecido así:

Cupo Seminario: \$ 80.000

Cupo Curso : \$ 450.000

El precio de las capacitaciones privadas está establecido así:

Seminario: \$ 800.000

Curso : \$ 3'000.000

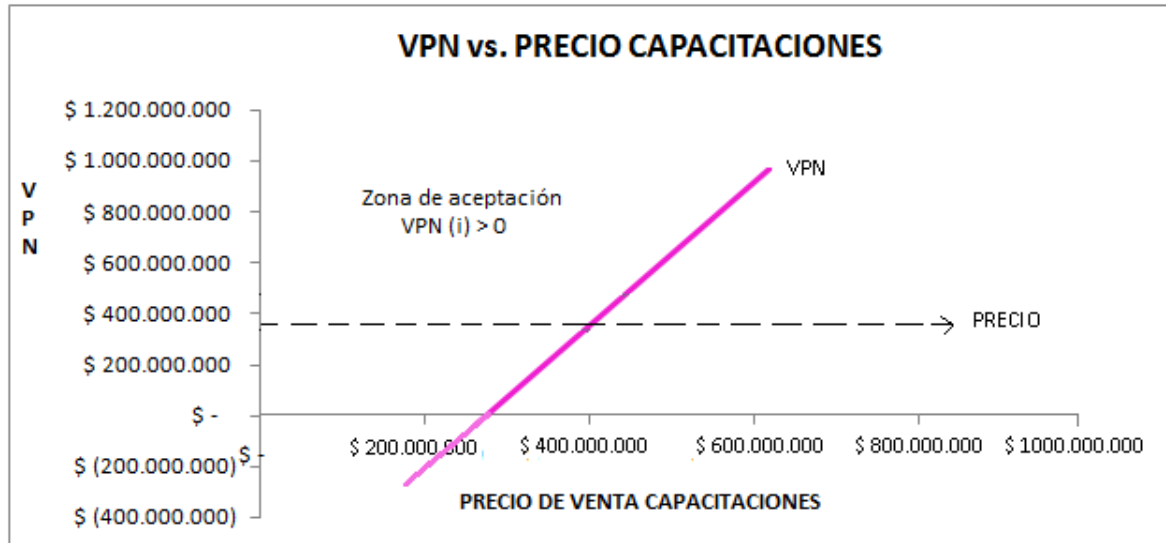
Al realizar cambios en los precios de ventas del servicio de asesoría se modifican los indicadores de la bondad financiera del proyecto, tal como se muestra en la Tabla 2.79 y el Gráfico 2.20.

**Tabla 2.79. Análisis de sensibilidad: VPN y TIR con cambios en el precio de venta del servicio de asesoría.**

Variación	Precio Capacitaciones Abiertas al Público		Precio Capacitaciones Privadas		VPN	TIR
	\$ Cupo Seminario	\$ Cupo Curso	\$ Seminario	\$ Curso		
150%	\$ 120.000	\$ 675.000	\$ 1.200.000	\$ 4.500.000	\$ 981.312.431	448%
125%	\$ 100.000	\$ 562.500	\$ 1.000.000	\$ 3.750.000	\$ 675.208.834	301%
100%	\$ 80.000	\$ 450.000	\$ 800.000	\$ 3.000.000	\$ 369.597.735	162%
75%	\$ 60.000	\$ 337.500	\$ 600.000	\$ 2.250.000	\$ 63.419.784	42%
50%	\$ 40.000	\$ 225.000	\$ 400.000	\$ 1.500.000	\$ (242.544.432)	

\*Fuente: Propia de este estudio

**Gráfica 2.20. VPN vs. Precio del Servicio**



\*Fuente: Propia de este estudio

Según la tabla 2.79 y la gráfica 2.20, se puede observar que se puede reducir a precios muy bajos y el proyecto continua siendo atractivo desde el punto de vista financiero hasta el 75% del precio establecido inicialmente, porque si el precio es menor que el 75% del precio inicial no se aceptaría el proyecto dado que al 50% del precio establecido el B/C (20%) < 1, por lo que el proyecto no sería viable.

## 4.6. CONCLUSIONES

- ✓ La UEN Capacitaciones empresariales de mercados para el periodo de inversión tendrá que asumir un presupuesto de \$ 50'457.352.00 m/cte.
- ✓ La financiación de la empresa tanto para la fase de inversión como operacional se realizará por medio de fuentes internas, esta financiación se hará por la empresa INTELIGENCIA DE MERCADOS donde se va a constituir esta unidad estratégica de negocios.
- ✓ Los ingresos por concepto de ventas de la empresa provienen de la cantidad de cupos capacitaciones cursos y seminarios abiertos al público y cursos y seminarios privados demandados por las pequeñas, medianas y grandes empresas de Pasto.
- ✓ La utilidad neta calculada según los ingresos y gastos de la UEN capacitaciones empresariales de mercados (CEM) presenta una situación financiera favorable en especial para INTELIGENCIA DE MERCADOS, porque tendrá una mayor certeza de que los dineros por esta empresa invertidos serán recuperados con el rendimiento por él esperado.
- ✓ La tasa de oportunidad para el proyecto será del 20%, dado que es la tasa que el dueño y gerente de la empresa inversionista cree es la más apropiada para la inversión de este proyecto.
- ✓ El Valor Presente Neto (VPN) para el proyecto es de \$339.418.042, este indica que durante los cinco años de vida del proyecto se obtiene una ganancia adicional traída a pesos de hoy, y por ser mayor a cero el proyecto es financieramente viable.
- ✓ El cálculo de la relación costo beneficio del proyecto es de 1,38, mayor a 1, lo que quiere decir que el proyecto se acepta, porque los ingresos van a ser mayores que los egresos.

## **5. EVALUACIÓN ECONÓMICA, SOCIAL Y AMBIENTAL**

### **5.1 IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL**

Con el proyecto de las capacitaciones empresariales de mercados se contribuirá a un crecimiento económico en la región por las razones que se presentan a continuación.

El proyecto contribuirá a la región como una fuente de generación de empleo tanto en su etapa pre-operativa como en la operacional. Durante la fase de inversión generará tres (4) empleos directos y otros indirectos y durante la fase operacional contribuirá a la región con la generación de doce (12) empleos directos el primer año para un total de dieciséis (16) empleos directos en el desarrollo del proyecto del primer año, para los próximos años se requerirá de más personal para satisfacer la demanda del servicio.

Estas nuevas contrataciones producen lo que en economía se denomina el efecto multiplicador del ingreso, ya que los salarios devengados por los trabajadores permiten el consumo de más bienes y servicios, los cuales alientan la demanda agregada local.

Se experimentará un crecimiento en el sector comercial reflejado en la modificación positiva del valor agregado debido a las demandas de insumos, contribuyendo con las organizaciones que funcionen como proveedoras de materiales, elementos de oficina, implementación básica, equipos y muebles.

El impacto es benéfico, dado que con el desarrollo de este proyecto se generara empleo que por consiguiente mejorara el nivel de vida de las personas a emplear.

En cuanto al impacto social, la UEN como “Capacitaciones empresariales de Mercados” contribuirá en el desarrollo intelectual de las pymes y grandes empresa de Pasto, generando de forma directa o indirecta, un incremento en sus niveles de competitividad, lo cual incidirá positivamente para la sociedad, pues estas

empresas lograran aumentar sus niveles de ventas con mejores productos y excelentes servicios, así mismo necesitaran de más personal y generarán empleo.

## **5.2 COSTOS DEL PROYECTO A NIVEL SOCIAL**

Podríamos llamar un impacto negativo a la segmentación que se llevo a cabo en la encuesta realizada para determinar la demanda del proyecto, y debido a este segmentación se excluyó a las microempresas y las personas emprendedoras que recientemente inician sus negocios.

Sin embargo para solucionar este impacto negativo se pensó en brindar el servicio de capacitaciones abiertas al público en donde pueden participar integrantes de las microempresas de la ciudad. Para este caso y para el caso de asistentes que se declaren estudiantes se estudiara la forma de manejar diferentes facilidades pago en los casos especiales que se presenten y sobre todo con respecto a las Microempresas que lo necesiten.

## **5.3 IMPACTO AMBIENTAL**

Dado que en el proyecto que se pretende realizar no habrán construcciones ni procesos de productos porque es una organización prestadora de servicios, este proyecto no generará un impacto ambiental significativo, sobre todo en el ambiente natural, ya que se llevará a cabo en una zona urbana, se va adecuar un espacio en las instalaciones de INTELIGENCIA DE MERCADOS para el funcionamiento de la UEN, por esto, prácticamente no se afectará la flora y la fauna, tampoco generará residuos tóxicos o contaminantes. Los contaminantes que podría generar serían los de la basura que en su mayoría sería reciclable, de no ser así se empacarán en bolsas de basura y se entregarán a los carros recolectores. La empresa fomentará el cuidado por el medio ambiente, y propiciará espacios adecuados para el aprendizaje y el cuidado de éste.

Esta organización sobresaldrá por aplicar innovaciones en las Capacitaciones empresariales de mercados para empresas, buscando no solo mejorar su nivel organizacional a nivel de marketing, sino que también en las capacitaciones se brindaran conocimientos que ayuden a fortalecer la contribución de las empresas con el medio ambiente.

## 5.4 CONCLUSIONES

- ✓ El impacto económico que generará este proyecto en la sociedad es benéfico para la región, ya que contribuirá con la disminución del desempleo que es una de las grandes problemáticas presentes en el departamento de Nariño. Este proyecto empleará 16 personas en empleos directos como indirectos, lo que contribuirá al consumo y conllevará al efecto multiplicador del ingreso, ya que los salarios devengados por los trabajadores permitirán el consumo de más bienes y servicios, los cuales alentarán la demanda agregada local

Con respecto al impacto ambiental, el proyecto contribuirá de forma positiva porque la UEN va a brindar servicios y fabrica no productos que causen contaminación en su proceso, además en con el conocimiento que se va a brindar a las empresas en las capacitaciones, se va a estimular la contribución de las mismas con el medio ambiente.

### **CAPITULO III.**

## **IMPLEMENTACIÓN DE LA UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIO A LA EMPRESA INTELIGENCIA DE MERCADOS**

### **1. PRESENTACIÓN DEL DISEÑO DE LA UEN.**

Para el diseño de la UEN se tuvieron en cuenta los aspectos comerciales, técnicos, administrativos, financieros y los impactos que este proyecto arrojaría a la región en el ámbito económico, social, ambiental, etc.

Este diseño fue presentado al gerente de la empresa, quien asesoro y brindo información en ciertos aspectos para la completa consecución del mismo, el cual después aprobó. Para que de esta manera se procediera a su implementación.



## **2. IMPLEMENTACIÓN ASPECTOS COMERCIALES**

### **2.1. SERVICIO QUE SE OFRECIÓ**

El servicio que se ofreció, en efecto fue el planteado en los aspectos comerciales, en donde se determinó que las “Capacitaciones empresariales de mercados” (CEM) sería el servicio que prestaría la Unidad Estratégica de Negocio.

Como se había determinado a partir de las encuestas realizadas, las capacitaciones empresariales de mercados junto con los programas propuestos en la misma, son de interés por parte de los empresarios de la región. Por lo que se decide empezar a formular el plan de acción para inaugurar la UEN, con la capacitación que tuvo más acogida por parte de los encuestados, que fue “Excelencia en ventas” a título seminario con duración de 8 horas y abierta al público.

Por otra parte, en el mismo estudio de los aspectos comerciales se hace una delimitación geográfica, para empezar con esta delimitación, se empieza por la Ciudad de Pasto, que es donde se organizó la Unidad Estratégica de Negocio y donde se realizó la encuesta, por el momento se determina que es en esta ciudad donde se van a llevar a cabo las capacitaciones. Para las otras ciudades planteadas en la delimitación geográfica se ve necesario hacer un estudio de mercado posterior, que estará a cargo del gerente de la Unidad estratégica de Negocio en un futuro, por lo que no está contemplado en este trabajo.

Las fechas de inauguración se las concretó junto con el gerente de Inteligencia de mercados y con el gerente de la Unidad Estratégica de Negocio. Las fechas quedaron así:

3 de septiembre de 2011: Primer seminario “Excelencia en Ventas”  
10 de septiembre de 2011: Segundo seminario “Excelencia en Ventas”  
17 de septiembre de 2011: Tercer seminario “Excelencia en Ventas”  
12 de noviembre de 2011: Primer seminario “Atención al cliente eficiente y singular”

Este cronograma se hace como una prueba piloto por así decirlo, para el final del 2011. Estas capacitaciones serán dictadas por el gerente de inteligencia de mercados, quien tiene mucho conocimiento del tema y experiencia como capacitador. A partir del año 2012 se iniciará tal como se muestra en los aspectos

comerciales, es decir se abrirán 6 seminarios todos los días sábados y los cursos entre semana. Se decidió iniciar la inauguración de las capacitaciones empresariales en el mes de septiembre de 2011 como una prueba del diseño montado de la UEN. Pero es a partir del mes de febrero de 2012 que se empezarán como tal todas las capacitaciones propuestas en este trabajo.

## **2.2. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

Para la publicidad se utilizó la estrategia de medios planteada inicialmente en los aspectos comerciales. Por lo que se pagó al periódico “Diario del sur” y la periódico la publicación del mensaje de las “Capacitaciones Empresariales de Mercados” con la imagen de material publicitario presentado en la figura 2.5, específicamente con la imagen en positivo, en el mensaje además fue incluido el slogan “La excelencia en mercadeo puesta a tu servicio” terminando con la frase “No es una capacitación, es toda una experiencia”.

Para la publicación de este mensaje se contrató la promoción que ofrecía el periódico, que era la de publicar el mensaje el trimestre completo por \$ 1'200.000. Por lo que se cancela dicha cantidad para que el mensaje se publique en el periódico durante tres meses, los días lunes y jueves.

De la misma forma se contrató a la emisora “Ecos de Pasto” a quien se canceló la suma de \$ 534.000. Tal como se había planteado en los aspectos comerciales en la parte de promoción y publicidad, la pauta del mensaje tendrá una duración de 5 meses, los días lunes, miércoles y viernes.

El mensaje en la emisora “Radio Uno RCN” se pautaría a partir del mes de febrero del 2012, (que es el primer mes de operación al que se hace referencia en algunas partes de este trabajo). Para tener una mejor distribución de la publicidad.

Por último para la publicidad se había presupuestado el envío de invitaciones personalizadas por correo, por lo que se contrata a una empresa de mensajería llamada “Servivío”. En cuanto se hagan las visitas de los asesores comerciales a los clientes potenciales y les tomen los datos se empezará a realizar el envío de las invitaciones personalizadas. Para el correo directo se tiene presupuestado \$400.000. De la misma forma se esperan los datos de los clientes potenciales para hacerles el envío de la invitación personalizada vía internet por medio del correo electrónico.

El marketing directo se empezará a desarrollar a partir del año 2012.

### **2.3. LA DEMANDA**

Después de iniciada la publicidad, se empiezan a recibir llamadas de los interesados en las capacitaciones empresariales. Para lo que se toman los datos de los interesados para hacerles llegar mayor información con respecto a las “capacitaciones empresariales de mercados” (CEM).

En efecto las personas interesadas se aumentan al correr de la primera semana de publicidad. Al quinto día de iniciada la publicidad ya se habían vendido los 20 cupos del seminario, para el día 3 de septiembre (sábado) programado por el gerente de Inteligencia de Mercados con anterioridad.

Días después los cupos para el seminario programado para el 10 de septiembre estaban vendidos.

En el grupo de las personas que adquirieron la boleta para la entrada al seminario, se encontraron especialmente pequeños empresarios, les seguían empleados independientes y en menor cuantía estudiantes universitarios.

### **2.4. EL PRECIO**

Tal como se determinó en la encuesta realizada por Inteligencia de Mercados y se ratificó con el estudio técnico, el precio presentado en los aspectos comerciales, no se modifica para ninguna de las capacitaciones, por lo tanto el precio para el primer seminario abierto al público de “Excelencia en ventas” fue de \$ 80.000 por persona. Este precio fue pagado de contado antes del día de la inauguración de las capacitaciones. No se efectuaron ninguna clase de descuentos.

### **3. IMPLEMENTACIÓN ASPECTOS TÉCNICOS**

#### **3.1. EL PROCESO DEL SERVICIO**

El proceso del servicio se efectuó tal como se propuso en la figura 2.19, de los aspectos técnicos. Por lo tanto se inicia con el envío de las invitaciones por correo directo y por vía e-mail, después de haber tomado los datos de los interesados por parte de los asesores comerciales.

Seguido a esto se confirmó la asistencia de los mismos a los seminarios, por medio de la visita de uno de los asesores; las personas que confirmaron la asistencia, recibieron una boleta después de la cancelación de contado de la misma, además se les hizo la entrega de un recibo.

#### **3.2. SELECCIÓN DEL EQUIPO**

La selección del equipo propuesta en los aspectos técnicos, es la que se hizo en la implementación de la Unida estratégica de negocio.

Por lo tanto se hizo la adquisición de todos los equipos necesarios para la operación del servicio de la UEN, en el almacén “Alkosto” de la ciudad de Pasto. Para la compra de estos equipos se hizo un pago de \$ 9'889.800, que fue exactamente el presupuesto planteado para equipos en la tabla 2.46, de los aspectos técnicos del diseño de la UEN.

La compra de estos equipos se hizo por parte del gerente de Inteligencia de Mercados junto con el gerente contratado para la UEN y la asistente de gerencia.

### **3.3. PAPELERÍA PARA ASISTENTES A CAPACITACIONES ABIERTAS AL PÚBLICO**

Para la adquisición de la papelería para asistente a capacitaciones abiertas al público, se contrató los servicios de le empresa “Impresores Ángel” de la ciudad de pasto, que fue una de las empresas en donde se cotizaron lo precios de impresión planteados en la tabla 2.47, y quien además ofreció los servicios de diseño gratis si todas las impresiones necesarias de las capacitaciones empresariales de mercados se hacían en esta empresa, Efectivamente el presupuesto planteado fue el valor a pagar por estas impresiones en “Impresores Ángel”. Por lo tanto para adquisición de estos materiales se pagó \$ 412.000.

### **3.4. CONTRATACIÓN DE PERSONAL TÉCNICO**

Según lo planteado en los aspectos técnico, el personal técnico son los Ponente que van a dictar las capacitaciones.

Para los primeros meses del primer año es necesaria la contratación de 6 ponentes, a los cuales se les pagará por honorarios, \$24.000 hora trabajada, como ya se había dicho.

Para la inauguración de las capacitaciones con el primer seminario realizado el 3 de septiembre de 2011, se decidió que el ponente sería el gerente de Inteligencia de Mercados ya que los ponentes a contratar iniciarían a partir del mes de febrero de 2012.

Sin embargo la selección de este personal ya se inició por parte del gerente de la UEN, con la apoyo del gerente de la UEN y la asistente de gerencia.

Para esta selección se tiene en cuenta las características descritas en la tabla 2.48, de los aspectos técnicos del diseño de esta UEN.

### **3.5. COSTO DE EDIFICIOS**

Las instalaciones de la Unidad Estratégica de Negocios, “Capacitaciones Empresariales de Mercados” se ubicaron en la empresa Inteligencia de Mercados, tal como se indicó en Edificios de los aspectos administrativos. Se canceló el 30% de los servicios y arrendo a Inteligencia de mercados ya que a este acuerdo se llegó con la empresa inversionista. Por lo tanto el valor de servicios inicial que se pagó por la instalación de la UEN, fue de \$363.000, este valor se presupuesta para cada mes, del primer año. Es posible que para los siguientes años el valor de los servicios aumente.

La distribución de planta se llevó a cabo según lo especificado en la figura 2.7.

### **3.6. GASTOS PRE-OPERATIVOS**

En los gastos pre-operativos se contemplan los gastos de pre-inversión y los gastos de inversión, que tienen un total de \$ 4'270.000 según la tabla 2.56.

Los gastos de pre-inversión presupuestados, se pagaron en su totalidad antes de la Inauguración de las capacitaciones. El valor pagado fue de \$ 2'300.000. Los gastos de inversión no se pagaron en su totalidad ya que por el momento para el desarrollo de esta inauguración solo eran necesarios los gastos de montaje y prueba, gastos legales y parte de los gastos de organización. Para lo que se hizo un desembolso total de \$400.000, en donde se encuentran sumados \$200.000 presupuestados para gastos de montaje, \$80.000 de gastos legales, y \$120.000 de gastos de organización. Los gastos de organización son los refrigerios para los 20 asistentes al seminario.

Por lo tanto el valor total pagado por concepto de gastos pre-operativos fue de \$2'700.000.

## **4. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS**

### **4.1. TIPO DE EMPRESA**

“Capacitaciones Empresariales de Mercados” se constituyó como una Unidad estratégica de negocio de la empresa Inteligencia de Mercados, dentro de la cual quedó adscrita y funcionando.

### **4.2. ORGANIZACIÓN DE LA FASE DEL PROYECTO**

Para la organización de la Unidad Estratégica de Negocio, se desarrolló la presentación de la misma diseñando su propia misión, visión, objetivos y políticas en el presente trabajo.

También se realizó la identificación de los competidores, el mercado, los clientes potenciales y se determinó el propósito general de la UEN.

### **4.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA**

Para la estructura organizativa se planteó un organigrama, para esto es necesaria la contratación del personal administrativo necesario para la operación del UEN. La lista del personal necesario se plantea en el cuadro 2.11, de los aspectos administrativos de le UEN.

El reclutamiento del personal administrativo necesario para la operación de la UEN presentado en el cuadro 2.11, se hace por parte del Gerente de Inteligencia de Mercados con el apoyo de la autora de la lista del personal requerido para la UEN.

En primera instancia se colocó un anuncio en “Computrabajo” de la existencia de la vacante con las especificaciones del cargo, para lo que llegaron a la empresa muchas hojas de vida de las cuales se escogieron solo las 10 más cercanas a las especificaciones planteadas en el cuadro 2.11, por parte de la autora del mismo.

Después de esta selección se citó a los diez aspirantes al cargo, en las instalaciones de Inteligencia de Mercados, allí cada uno de los aspirantes tuvo

una entrevista con el gerente Inteligencia de Mercados, quien analizó a cada uno y al terminar las entrevistas seleccionó al más opcionado para el cargo.

Luego a esto se realizó la contratación del nuevo gerente de la UEN, quien se encargaría de todas las funciones descritas en el cuadro 2.11, para el gerente de la UEN.

Inmediatamente después de la vinculación del Gerente de la UEN, se le hace la presentación del diseño de la UEN, la que tiene que estudiar a fondo. Es después de esto que se le encargo la selección el resto del personal administrativo, con el apoyo de la asistente de gerencia.

La selección del resto del personal se hace por medio de anuncios en “Computrabajo”, se hace la recepción de las hojas de vida en las instalaciones de Inteligencia de Mercados.

Se seleccionan las personas que se acercan más a las especificaciones requeridas para cada cargo y se prosigue a la selección de:

- Una secretaria
- Un contador
- Un asesor jurídico
- 5 asesores comerciales

En el cargo de asistente administrativa se desempeñará la autora del presente informe, por lo que no es necesaria la contratación de una persona para este cargo. Inmediatamente contratado el personal, se lleva a cabo la inducción y presentación de la Unidad estratégica de Negocios, al personal administrativo seleccionado.

#### **4.3.1. Suministros personal administrativo**

El suministro de personal administrativo es el presentado en la tabla 2.57, y se hace la adquisición del mismo en la papelería “La Cárdenas” que fue una de las papelerías en las que se hizo la cotización de estos materiales. El valor pagado por estos materiales fue igual al planteado en la tabla 2.57, de \$ 339.800.



Las funciones que cada uno de los integrantes del personal administrativo desarrolló, para la venta de boletas del primer seminario que se desarrolló el 3 de septiembre de 2011, fueron las especificadas en el cuadro 2.11.

De esta manera los 5 asesores visitaron a las empresas interesadas en el seminario “Excelencia en ventas” llevando toda la papelería necesaria, para la asesoría del servicio. También realizaron la venta y entrega de las boletas cuyo diseño fue realizado por “Impresores Ángel”

En las boletas se nombraron los ítems a tratar en el seminario de “Excelencia en ventas” (Ver anexos)

La secretaria, desarrollo sus funciones respectivas y recibió las llamadas por parte de los interesados a asistir al seminario, respondiendo dudas y brindando información. Como también recolectaba los datos de los mismos con quienes concretaba una visita por parte de los asesores.

El gerente se mantuvo al pendiente de la plena coordinación del grupo de trabajo, buscando que el objetivo de la UEN se cumpliera plenamente.

El contador y el asesor jurídico desarrollaron sus respectivas funciones.

La autora del presente informe, desarrollo las funciones de asistente de gerencia durante la implementación de la UEN. Cumpliendo las siguientes funciones:

- a. Apoyar al Gerente General y al Gerente del área de Cursos de Capacitación de la empresa, en lo que requieran.
- b. Llevar la agenda de cada uno de los Gerentes.
- c. Simplificar la información recibida y archivarla para proporcionarla cuando se necesite.
- d. Informar sobre las últimas noticias ocurridas en la organización según sean de su incumbencia.
- e. Contestar el teléfono.
- f. Tomar las decisiones con respecto a su cargo y responsabilidad que se le asigne en ese momento.

- g. Redactar las cartas, oficios, memorando, requisiciones, etc., que se requieran.
- h. Preparar y ordenar la documentación e información oportuna relacionada con contabilidad y pago de impuestos que será enviada al contador.
- i. Recibir y redactar correspondencia interna y externa.
- j. Apoyar en los imprevistos surgidos.

La adecuación de las instalaciones se llevó a cabo por parte de los 5 vendedores, la secretaria, el gerente de la UEN y la asistente Administrativa. De esta forma las instalaciones de los equipos y de cada uno de los implementos necesarios quedaron organizadas en las instalaciones de la UEN. Así se hizo posible el inicio de las operaciones.

La oficina adecuada para diseño de la UEN quedó instalada para la organización de toda la papelería de publicidad y ventas necesarias, como también para el espacio que requeriría el diseñador enviado por "Impresores Ángel" cuando fuese necesario.

Por el momento no se contempla la necesidad de contratar un diseñador porque al contratar la impresión de la papelería para publicidad con "Impresores Ángel" estos ofrecieron los servicios de diseño gratis, como ya se había mencionado.

Cabe mencionar que las boletas de entrada al seminario fueron diseñadas e impresas por la empresa "Impresores Ángel", quienes a su vez presentaron algunos diseños para las próximas capacitaciones.

## **5. INAUGURACIÓN PRIMER SEMINARIO**

El 3 de septiembre de 2011 se llevó a cabo el primer seminario de “Excelencia en ventas” con cupo de 20 personas en el auditorio de Inteligencia de mercados. Gracias a la oportuna eficiencia del grupo de trabajo de la UEN.

Recibiendo a los asistentes se encontraban la secretaria y la asistente de gerencia, quienes les daban la bienvenida. La secretaria de recibir la boleta de entrada y de entregar la libreta y el lapicero a cada uno de los asistentes.

La asistente de gerencia tomo los datos necesarios de cada uno de los asistentes para la elaboración de los certificados:

Esta recepción se empezó a las 7:30 am, el inicio del seminario empezó a las 8:00 am.

A las 10:00 am, se sirvió el refrigerio de la mañana a cada uno de los asistentes.

A las 12:00 m, culminó la primera jornada del seminario.

A las 2:00 pm, se inició con la segunda jornada del seminario.

A las 4:00 pm, se sirvió el refrigerio de la tarde a cada uno de los asistentes.

A las 6:00 pm, se terminó el seminario de “Excelencia en ventas” con duración de 8 horas.

A las 6:00 pm se hizo entrega de los certificados a cada uno de los asistentes que cumplió con el 100% de la asistencia, es decir que estuvieron presentes en las dos jornadas.

Antes de la salida, el ponente del seminario realizó una encuesta de nivel de satisfacción del seminario, cuyo resultado fue 98 de 100.

Dicho resultado lleno de gran satisfacción al grupo de trabajo. Fue así como culmino la inauguración de capacitaciones empresariales de mercados.

## 6. CONCLUSIONES

- ✓ El servicio planteado inicialmente en el diseño de la UEN, fue el que se ofreció en la implementación de la UEN.
- ✓ Los equipos necesarios planteados en el diseño de la UEN, fueron exactamente los adquiridos en el almacén “Alkosto” con lo presupuestado para estos en el estudio técnico.
- ✓ El personal sugerido en el estudio administrativo fue el que se contrató para la implementación de la UEN, pero no en el tiempo programado en el diseño, puesto que esta contratación se realizó antes para que la inauguración se realizará el 3 de septiembre de 2011.
- ✓ Se contrató los servicios de “Impresores Ángel” porque eran los que tenían la mejor oferta, dado que ofrecían los servicios de diseño gratis.
- ✓ La inauguración de las capacitaciones empresariales se inició el 3 de septiembre de 2011, y no como estaba planteado, que era iniciar el mes de febrero de 2012.
- ✓ El ponente de la primera capacitación fue el gerente de inteligencia de mercados.
- ✓ Las funciones de Asistente de gerencia las desempeño la autora del presente informe, quien recibió remuneración por parte de la empresa Inteligencia de Mercados por el trabajo realizado, modalidad pasantía.
- ✓ Se cumplió con éxito la implementación de la Unidad Estratégica de Negocios.

## CAPITULO IV.

### CONCLUSIONES GENERALES

- ✓ Capacitaciones Empresariales surge como una Unidad estratégica de negocio de la empresa INTELIGENCIA DE MERCADOS. El target group al cual se enfoca la Unidad estratégica de negocios "Capacitaciones empresariales" ofrecidas por la empresa INTELIGENCIA DE MERCADOS, entre este target group se encuentran: las pymes y grandes empresas de Pasto, los empresarios, estudiantes universitarios y en general personas emprendedoras con ansias de crear negocio.
  
- ✓ Al terminar el estudio de mercado se concluyó que el proyecto es viable, ya que cuenta con una aceptación favorable por parte de la población objeto de estudio (pequeñas, medianas y pequeñas empresas de la ciudad de Pasto). La futura empresa que se denominará "CEM" con el slogan "La excelencia en mercadeo puesta a tu servicio", enfocará sus esfuerzos en las Pequeñas, Medianas y grandes empresas de la ciudad de Pasto, con las que se tendrá una demanda aceptable de los servicios de Capacitación en Seminarios y Cursos de mercados.
  
- ✓ Después de realizar el estudio técnico se determinó que el proyecto es viable desde este punto de vista. debido a que: En la ciudad de Pasto se cuenta con factores favorables para su buen funcionamiento. Teniendo en cuenta el tamaño del proyecto el cual está determinado por la cantidad de cupos seminario y cupos curso a demandar por los futuros clientes de la organización (Pymes) y el análisis realizado para la localización, el lugar en el que va a funcionar la unidad estratégica de negocio será en las instalaciones de la empresa INTELIGENCIA DE MERCADOS, en el centro de la ciudad de Pasto, en donde se determino está bien ubicada según factores de medición que se utilizó para la ubicación de esta empresa.
  
- ✓ Una vez concluido el estudio administrativo se determinó que "CEM" se constituirá como una organización adscrita y funcionando dentro de la empresa INTELIGENCIA DE MERCADOS, por lo que no necesita volver a inscribirse ante la cámara de comercio.

✓ Al finalizar el estudio financiero, se determinó que el proyecto es viable desde este punto de vista por su rentabilidad financiera, desde el primer año el estado de resultados muestra utilidades, el cuadro de fuentes y usos de fondos de efectivo presenta más entradas que salidas, y los indicadores financieros muestran resultados positivos. Además la bondad financiera del proyecto muestra un VPN positivo.

✓ Al terminar la evaluación económica y social se concluyó que el proyecto contribuirá con la generación de empleo directo e indirecto en la ciudad de Pasto, puesto que se tendrá la política de preferir recursos de la región, es decir, que tanto las inversiones como las contrataciones se realizarán principalmente en el municipio de Pasto. Además, al ayudar con soluciones eficientes a los problemas en las áreas de mercadeo de las empresas que acudan a la organización.

✓ Una vez terminada la evaluación ambiental se concluye que los impactos y efectos que ocasionaría la empresa sobre el medio ambiente natural, no son muy representativos ya que no hay desechos sólidos relevantes y la contaminación de aguas dulces causada por el aseo y salubridad de la organización es escasa.

✓ Por los puntos anteriormente expuestos se concluye que es viable la creación de una organización prestadora de servicios de Capacitaciones empresariales de mercados, para las pequeñas, medianas y grandes empresas de la ciudad de Pasto, ya que contribuye al mejoramiento, competitividad y desarrollo empresarial de la región. Sin excluir a todas aquellas personas independientes que requieran del servicio a ofrecer.

✓ En el capítulo de la implementación de la Unidad Estratégica de Negocios, se concluye que lo planteado en el diseño de la UEN coincidió con lo implementado, excepto la fecha de inauguración de las capacitaciones empresariales, junto con la contratación del personal administrativo, que según en el estudio técnico iniciarían en el mes de febrero de 2012, pero la implementación se llevó a cabo el 3 de septiembre de 2011, como una decisión del gerente de la empresa inversionista.

## **CAPITULO V.**

### **RECOMENDACIONES**

La unidad estratégica de negocio se desarrolla en miras de alcanzar una mejor posición económica en la empresa INTELIGENCIA DE MERCADOS. Después de la implementación de dicha unidad estratégica en la empresa se recomienda hacer un monitoreo al comportamiento del proyecto para tomar las decisiones necesarias a tiempo con el propósito de lograr fortalecer esta Unidad estratégica de negocios “Capacitaciones empresariales”.

Se recomienda la aplicación del estudio de satisfacción del usuario al menos tres veces en el año, ya que esto permitirá estudiar el progreso del servicio general y de cada uno de los servicios.

Se recomienda el pronto estudio de factibilidad para las áreas geográficas delimitadas que faltan por incluirse en el desarrollo de la operación, como son Tumaco, Túquerres, Ipiales, Mocoa, Popayán y Cali.

Es necesario recomendar el pronto estudio para la pronta implementación del training camp, dado que este servicio podría ser de gran favorabilidad por parte del mercado, por consiguiente traería consecuencias financieras favorables para la Unidad estratégica de negocios “Capacitaciones empresariales de mercados”.

## BIBLIOGRAFÍA

SALLENAVE, j. Gerencia y planeación estratégica: Bogotá editorial norma 2002.

CONTRERAS, m. Formulación y evaluación de proyectos: Editorial Unisur, Santafé de Bogotá D.C. 1998

PUJOL, b. Marketing y ventas Tomo 1,2 y 3: Editorial Imagrag, España 2002.

FRIEND, g. Cómo diseñar un plan de negocios: Cuatro media, Buenos Aires 2008.

STALK, g. Estrategias de crecimiento: Editorial planeta colombiana S.A, Bogotá 2009.

ROBERT, m. Estrategia pura y simple: Diagráficos Unión, México 2000.

MIRANDA, Juan José. *“LOS PROYECTOS: La Unidad Operativa del Desarrollo”* de, 1993. Santafé de Bogotá: ESAP, 1993.

ORREGO, Fabio; RAMÍREZ, Elías. *El Plan de Mercadeo y su aplicación en la empresa Colombiana*. Universidad del Valle, Universidad Surcolombiana. Colombia, 1999

SERNA, Humberto. *“Gerencia Estratégica: Planeación y Gestión Teoría y Metodología”*. 3R Editores, Tercera Edición. Bogotá, 1997.

VARELA, Rodrigo. *Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresa*. Editorial Prentice Hall, Segunda edición, Bogotá Colombia 2001



## NETGRAFÍA

[www.monografias.com/trabajos12/marketing/marketing2.shtml](http://www.monografias.com/trabajos12/marketing/marketing2.shtml)

[www.universopyme.com.mx/index.php?option=com\\_content&task=view&id=294&Itemid=99](http://www.universopyme.com.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=294&Itemid=99)

[www.personal.telefonica.terra.es/web/franciscomanso/Aport%20\\_art%201.1.12.htm](http://www.personal.telefonica.terra.es/web/franciscomanso/Aport%20_art%201.1.12.htm)

[www.material\\_logistica.ucv.cl/Canales%20de%20Distribuci%F3n.htm](http://www.material_logistica.ucv.cl/Canales%20de%20Distribuci%F3n.htm)

<http://todoproductosfinancieros.com/tir-calculo-y-concepto/>

[www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010045/Lecciones/Cap%209/9-1-2.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010045/Lecciones/Cap%209/9-1-2.htm)

<http://pymesfuturo.com/vpneto.htm>

# **ANEXOS**

# **ANEXOS A. MATRICES**

## LISTA DE MATRICES ANEXO A.

	<b>Pág.</b>
<b>Matriz 1.</b> Matriz de evaluación de factor externo para Inteligencia de Mercados(EFE)	221
<b>Matriz 2.</b> Matriz de evaluación del factor interno Inteligencia de Mercados (EFI)	223
<b>Matriz 3.</b> Matriz D.O.F.A (debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas)	224

**MATRIZ 1.** Matriz de evaluación de factor externo para INTELIGENCIA DE MERCADOS (EFE)

FACTOR EXTERNO	CALIFICACIÓN	PESO	TOTAL PONDERADO
<b>ECONÓMICO</b>			<b>0,74</b>
Condición económica de la región	1	0,08	0,08
Los clientes están más dispuestos a pagar por capacitación	4	0,14	0,56
Las tasas de desempleo están aumentando	1	0,1	0,1
<b>GEOGRÁFICO</b>			<b>0,6</b>
Intención de expansión de la empresa a nivel nacional	3	0,08	0,24
Ampliación de instalaciones de la empresa	4	0,09	0,36
<b>GUBERNAMENTAL</b>			<b>0,4</b>
Impuestos tributarios	3	0,06	0,18
El apoyo gubernamental para las empresas está disminuyendo	2	0,11	0,22
<b>POLITICO</b>			<b>0,04</b>
Contexto político	1	0,04	0,04
<b>SOCIO-CULTURAL</b>			<b>0,45</b>
Responsabilidad social	2	0,03	0,06
Mayor tendencia de permanente capacitación	4	0,08	0,32
Evitar responsabilidades de pago	1	0,07	0,07
<b>JURIDICO</b>			<b>0,36</b>
Aspectos legales de la empresa	3	0,12	0,36
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>	<b>2,59</b>

\* Fuente: Esta Investigación

La tabla anterior presenta la matriz EFE de la empresa INTELIGENCIA DE MERCADOS. Nótese que el factor más importante que afecta a esta industria es el siguiente: "los clientes están más dispuestos a pagar por capacitación", como lo señala el peso de 0.14. La empresa de este ejemplo está siguiendo estrategias que capitalizan muy bien esta oportunidad, como lo señala la calificación de 4. El total ponderado de 2.59 indica que esta empresa está justo por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas.

**MATRIZ 2.** Matriz de evaluación de factor interno para INTELIGENCIA DE MERCADOS (EFI)

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	CALIFICACIÓN	PESO	TOTAL PONDERADO
<b>FUERZAS</b>			<b>2,24</b>
El margen de utilidades subió	4	0,17	0,68
Sistema nuevo de informática	3	0,07	0,21
El conocimiento de los empleados es alto	4	0,15	0,6
La participación del mercado ha subido	3	0,12	0,36
Aceptación del servicio	3	0,07	0,21
Extensa cobertura geográfica regional	3	0,06	0,18
<b>DEBILIDADES</b>			<b>0,46</b>
Los incentivos para los vendedores no han sido eficaces	1	0,05	0,05
Demandas legales sin resolver	2	0,04	0,08
Baja capacidad financiera	1	0,08	0,08
Debilidad publicitaria	2	0,06	0,12
Debilidad en posicionamiento	1	0,05	0,05
Falta de estrategias de crecimiento	1	0,08	0,08
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>	<b>2,7</b>

\*FUENTE: Esta investigación

La tabla anterior presenta la matriz EFI de la empresa INTELIGENCIA DE MERCADOS. Nótese que las fuerzas internas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 2.24 contra 0.46 de las debilidades.

**MATRIZ 3.** Matriz para la evaluación de debilidades, fortalezas, amenazas, oportunidades en I.D.M. (DOFA).

<b>MATRIZ DOFA EN DE INTELIGENCIA DE MERCADOS</b>		
	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Negocio rentable</li> <li>* Aceptación del servicio</li> <li>* Recurso Humano capacitado en marketing.</li> <li>* IDM premiada por Acopi la gobernación de Nariño, alcaldía de Pasto, como un de las 6 empresas más destacadas de Nariño.</li> <li>* La única avalada por el consejo nacional electoral.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Capacidad financiera insuficiente.</li> <li>* Debilidad en la comunicación.</li> <li>* Falta de estratégica clara de venta</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>ESTRATEGIA (FO)</b>	<b>ESTRATEGIA (DO)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Crecimiento del mercado.</li> <li>* Aumento de esperanza de vida.</li> <li>* Pocas empresas que ofrecen un servicio similar en la región.</li> <li>* Tendencia de ampliarse a otros departamentos del suroccidente colombiano.</li> <li>* Tecnologías de información.</li> <li>* Situación del mercado laboral.</li> <li>* Significativa posición en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Aprovechar el crecimiento del mercado para proponer nuevas capacitaciones, y así poder cubrir más mercado satisfaciendo las necesidades de los clientes futuros.</li> <li>* Fortalecer el funcionamiento de la empresa para lograr una exitosa posición en el mercado.</li> <li>* Aprovechar que hay poca competencia indirecta en el mercado para atraer mayor demanda fijando el precio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Buscar la forma de financiarse con un ente bancario aprovechando que el aumento de esperanza de vida de la empresa.</li> <li>* Implementar un programa exclusivo y único para ventas.</li> </ul>
<b>AMENAZAS (A)</b>	<b>ESTRATEGIA (FA)</b>	<b>ESTRATEGIA (DA)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Altos costos en los seguros.</li> <li>* Situación económica de la región.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Aprovechar el reconocimiento que se le ha hecho a la empresa para vender el servicio de la mejor manera sin exceder los precios para que los mismo sean accesibles, pensando en la situación económica de la región.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Reforzar el proceso de cobro de cartera para que lo clientes, se sujeten al mismo y la liquidez de la empresa no se vea afectada.</li> </ul>

Fuente: esta investigación.



**ANEXOS B.**  
**MANUAL DE FUNCIONES UEN**

## LISTA ANEXOS B. MANUAL DE FUNCIONES

	<b>Pág.</b>
1. Descripción de cargos	<b>229</b>
1.1. Gerente	<b>229</b>
1.2. Contador	<b>232</b>
1.3. Ponente	<b>233</b>
1.4. Secretaria	<b>234</b>
1.5. Asesor comercial	<b>235</b>

# **MANUAL DE FUNCIONES**

## **CAPACITACIONES EMPRESARIALES DE MERCADOS**



**I.D.M. INTELIGENCIA DE MERCADOS**

**SAN JUAN DE PASTO**

**2011**

[227]

## **CONTROL DEL DOCUMENTO**

**Elaboró:**

---

RUTH FANNY QUISTANCHALA CUASQUER

Administración de Empresas

**Universidad del Cauca**

**Reviso:**

---

JORGE ARBEY TOBAR.

Prof. Asesor Académico

**Aprobó:**

---

ANDRÉS RICARDO BENAVIDES

Gerente INTELIGENCIA DE MERCADOS I.D.M

## 1. DESCRIPCIÓN DE CARGOS

### 1.1 GERENTE

**Depende de:** Gerente General INTELIGENCIA DE MERCADOS

**Subordinados:** Contador, ponentes, asesores de ventas y Secretaria

**Características requeridas:**

- Motivación para dirigir
- Inteligencia
- Capacidad de análisis y de síntesis
- Capacidad de comunicación
- Dotes de Psicología
- Capacidad de escucha
- Espíritu de observación
- Dotes de mando
- Capacidad de trabajo
- Espíritu de lucha
- Perseverancia y constancia
- Fortaleza mental y física
- Capacidad de liderazgo
- Integridad moral y ética
- Espíritu crítico

**Perfil profesional:** Profesional Administrador de Empresas, ingeniero industrial o profesiones afines preferiblemente con una especialización en control y finanzas públicas, administración, proyectos o mercadeo postgrado en gerencia de proyectos para el desarrollo de las actividades de los cursos de capacitación.

Con un mínimo de experiencia de 1 año en cargos administrativos.

**Funciones del cargo:** Al Gerente de la Unidad estratégica de negocio de I.D.M Cursos de capacitación empresarial competen, entre otras, las siguientes funciones generales:

- a. Dirigir, coordinar y controlar el funcionamiento de las Capacitaciones Empresariales que ofrecerá la empresa INTELIGENCIA DE MERCADOS.
- b. Coordinar la preparación de los reglamentos que juzgue convenientes, someterlos a la decisión del Gerente general, y una vez aprobados por éste, cumplirlos y hacerlos cumplir.
- c. Administrar los recursos destinados para el pleno funcionamiento de las capacitaciones empresariales en I.D.M, ejecutando los gastos que demande el funcionamiento interno de las mismas, utilizando sus fondos y bienes exclusivamente en el desarrollo de su objetivo, de conformidad con la autorización de los órganos competentes.
- d. Elaborar el plan de trabajo y proyectar el presupuesto anual de gasto, presentarlo ante el Gerente general y una vez aprobados, ejecutarlo dentro de las políticas al efecto.
- e. Mantener al día el pago de impuestos y demás obligaciones económicas que tenga y contraiga la prestación de las capacitaciones empresariales, de conformidad con el presupuesto de gastos aprobado.
- f. Recaudar periódicamente todos los recursos que por cualquier concepto de las Capacitaciones Empresariales ingresen al patrimonio de la empresa INTELIGENCIA DE MERCADOS, disponiendo su cobro ejecutivo cuando a ello haya lugar.
- g. Mantener los recursos y reservas de fondos de capital en una Entidad Bancaria de reconocida trayectoria y estabilidad financiera, de conformidad con el portafolio de inversiones que represente la mayor seguridad y rentabilidad para la empresa.
- h. Mantener comunicación con las personas a cargo, procurando informarlas del funcionamiento de las Capacitaciones Empresariales y de cuanto interés a ello.
- i. Mantener las relaciones con clientes y demás personas interesantes para el objeto de las Capacitaciones Empresariales.
- j. Nombra, manejar y remover el personal administrativo y contratar la prestación de servicios de Ponentes para el buen desarrollo de las Capacitaciones Empresariales.
- k. Celebrar contratos que no excedan cuatro (4) SMLV y llevar a decisión previa del Gerente General, cuando superen esta cuantía.
- l. Elaborar y someter a consideración del Gerente General, proyectos y programas que permitan desarrollar los objetivos y la proyección de las Capacitaciones Empresariales, observando la mayor eficiencia en el manejo de los recursos.
- m. Suscribir previo el lleno de los requisitos legales, todos los contratos de arrendamiento, y mantener actualizadas las pólizas, fiadores e incremento legal de los correspondientes cánones.
- n. Supervigilar el estado de caja y cuidar de la seguridad de los bienes y valores que generen las Capacitaciones Empresariales para la empresa.

- o.** Responder de la oportuna presentación de informes legales, estatutarios y ocasionales.
- p.** Convocar a reuniones cuando lo estime conveniente.
- q.** Elaborar proyecto de programas, presupuestos de gastos, inversiones e ingresos y someterlos a la consideración del Gerente General.
- r.** Llevar permanentemente actualizados los libros de actas; los registros de clientes; de actividades en cumplimiento del objeto de las Capacitaciones Empresariales, resultados y evaluaciones de las mismas.
- s.** Suscribir los actos y contratos que comprometan a la Empresa con lo que corresponde a los cursos de capacitación.
- t.** Realizar los gastos y firmar los giros de los fondos de las Capacitaciones Empresariales, conjuntamente con el tesorero-Contador.
- u.** Representar legalmente a la Unidad Estratégica de Negocios de INTELIGENCIA DE MERCADOS, en los actos públicos y privados.
- v.** Presentar al Gerente general, informes de gestión y rendición detallada de cuentas siempre que así le solicite y a la terminación de su gestión.
- w.** Las demás que corresponden a la naturaleza.
- x.** Otras funciones que se le asigne.

## 1.2. CONTADOR

**Depende de:** Gerente

**Subordinados:** Ninguno

**Características requeridas:** Debe tener como requisito, los valores de una persona honorable, con alto grado de principios moral-éticos en el desempeño de sus funciones.

El contador debe mantener la exactitud e integridad moral que debe caracterizar al trabajo de la contabilidad en las organizaciones.

**Perfil profesional:** Contador Público titulado. Experiencia en el manejo Contable y Tributario (Impuestos Nacionales y Distritales). Debe tener habilidad en el montaje y puesta en marcha de los procesos contables. Experiencia en presentación de informes a la DIAN.

Mínimo de experiencia en el cargo: 1 año.

### **Funciones del cargo:**

- a. La revisión de todos los movimientos contables.
- b. Contribuir con un sentido objetivo en buen manejo de los recursos de la empresa.
- c. Las aperturas de los libros de contabilidad.
- d. Establecimiento de sistema de contabilidad.
- e. Presentación de los estados financieros mensuales y sus análisis.
- f. Certificación de planillas para pago de impuestos.
- g. Garantizar la información financiera.
- h. Otras funciones que se le asigne.



### 1.3. PONENTE

**Depende de:** Gerente

**Subordinados:** Ninguno

**Características requeridas:** Los ponentes para las capacitaciones empresariales deben ser personas que tengan facilidad para relacionarse con otras personas, deben poseer buen carácter, entre sus virtudes se debe encontrar la paciencia. Además que debe contar con una excelente presentación personal.

**Perfil profesional:** Profesional en mercadeo, investigación de mercados o carreras a fines con énfasis en pedagogía. Con experiencia de 1 año mínimo en capacitaciones o conferencias dictadas.

**Funciones del cargo:**

- a. Preparación permanente en los temas de interés de las capacitaciones a dictar por parte de la UEN.
- b. Disponibilidad de tiempo para atender inquietudes por parte de los asistentes.
- c. Contribuir en objeto de entrega y sentido de pertenecía con la organización para lograr a cabalidad los objetivos de las capacitaciones.
- d. Atender las sugerencias del gerente de la UEN.
- e. Otras funciones que se le asigne.

## 1.4. SECRETARIA

**Depende de:** Gerente

**Subordinados:** Ninguno

**Características requeridas:** Debe ser una persona de buen carácter y con disposición, ya que tiene que lograr una buena relación con los clientes, los empleados y autoridades. Tiene que ser discreta con la información que se le confíe.

**Perfil profesional:** Secretaria técnica profesional con 2 años de experiencia; con conocimientos en Administración documental, sistemas, preferiblemente con conocimientos en contabilidad. Con habilidad de digitación, facturación, redacción de oficios, atención al cliente, opcional normas ISO e inglés.

### **Funciones del cargo:**

- a. Apoyar al Gerente General y al Gerente del área de Cursos de Capacitación de la empresa.
- b. Llevar la agenda de cada uno de los Gerentes.
- c. Simplificar la información recibida y archivarla para proporcionarla cuando se necesite.
- d. Informar sobre las últimas noticias ocurridas en la organización según sean de su incumbencia.
- e. Contestar el teléfono.
- f. Tomar las decisiones con respecto a su cargo y responsabilidad que se le asigne en ese momento.
- g. Redactar las cartas, oficios, memorando, requisiciones, etc., que se requieran.
- h. Preparar y ordenar la documentación e información oportuna relacionada con contabilidad y pago de impuestos que será enviada al contador.
- i. Recibir y redactar correspondencia interna y externa.
- j. Otras funciones que se le asigne.

## 1.5. ASESOR COMERCIAL

**Depende de:** Gerente

**Subordinados:** Ninguno

**Características requeridas:** Debe ser una persona de buen carácter, amable y que tenga buenas relaciones con los demás porque debe hacer sentir confianza en el cliente. Además debe tener una excelente presentación personal.

**Perfil profesional:** Vendedor con 1 año de experiencia como mínimo en cargos acordes a ventas de servicios.

### **Funciones del cargo:**

**a.** Antes de la venta. Realizar prospecciones, organizar el tiempo, intentar descubrir nuevos sectores, establecer contacto previo con el cliente, preparar las rutas, preparar las visitas.

**b.** Durante la venta, la visita. Presentación, oferta, tratamiento de objeciones, cierre de la venta.

**c.** Después de la venta, el seguimiento. Análisis de cumplimiento de objetivos, informe de gestión diario o report, atender reclamaciones e incidencias.

**ANEXOS C.**  
**PRESENTACIÓN PROGRAMAS**  
**DE CAPACITACIÓN**

## **LISTA ANEXOS C. PRESENTACIÓN PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN**

	<b>Pág.</b>
<b>1. Propuestas de Capacitación CEM</b>	<b>238</b>
1.1. Excelencia en ventas	<b>239</b>
1.2. Como medir la satisfacción del cliente	<b>242</b>
1.3. Plan de mercadeo	<b>245</b>
1.4. Atención al cliente eficiente y singular	<b>248</b>
1.5. Diplomado en investigación de mercados	<b>251</b>

## **1. PROPUESTAS DE CAPACITACIONES EMPRESARIALES DE MERCADOS**

Como ya habíamos dicho la idea de las Capacitaciones Empresariales surge tras la necesidad que se venía presentando en los empresarios de la región que solicitaban asesoría de mercados a INTELIGENCIA DE MERCADOS que casi siempre manifestaban el mismo problema: “Baja en ventas”.

Se cree que lo que requieren estos empresarios para satisfacer su necesidad es implementar en las empresas algo más que asesorías, profundizar dicha asesoría manifestada en Cursos de capacitación empresarial.

Después de lo que arrojaron los resultados de la encuesta se determinó en cuáles áreas necesitaban capacitación los empresarios y empleados de los mismos en la región después de haber hecho algunas propuestas de capacitación.

Se les manifiesta a los empresarios que la solución es recibir cursos de capacitación, y tras ver la presentación de la propuesta deciden contratarla. La primera capacitación que dio inauguración las capacitaciones empresariales se presenta a continuación, seguida de las propuestas que se piensan hacer para cubrir a un mayor mercado a futuro.

## 1.1. EXCELENCIA EN VENTAS

**PRESENTACIÓN:** La constante evolución del mercado y el creciente ambiente competitivo está obligando a las organizaciones a realizar cambios sustanciales, específicamente en la manera como se realizan sus actividades comerciales. La oferta de productos y servicios crece vertiginosamente mientras la demanda de los mismos se contrae o evoluciona a un ritmo mucho menor. En este contexto el nivel de exigencia del cliente y consumidor se intensifica y sus decisiones de compra requieren sin duda de la intervención de un Vendedor Profesional.

Excelencia en ventas es una capacitación multiactiva cuyo propósito es incorporar de manera consiente el conocimiento necesario para la profesionalización del vendedor. En este sentido, el participante adquirirá habilidades administrativas, de comunicación y negociación que le llevarán a alcanzar sus objetivos de manera organizada y profesional.

El Vendedor profesional facilitará el alcance de los objetivos comerciales de la empresa y con su actitud singular contribuirá significativamente al proceso fidelizador del cliente y a la expansión de la compañía hacia nuevos horizontes.

**OBJETIVO:** Formar Vendedores profesionales que realicen su labor en el marco de las particularidades de la región y contribuyan significativamente al cumplimiento de los objetivos comerciales de las organizaciones, al procesos de fidelización del cliente y al crecimiento de la compañía.

**METODOLOGÍA:** Los contenidos de esta capacitación se desarrollarán a través de una serie de actividades teórico-prácticas que facilitarán la incorporación del conocimiento a las labores diarias del participante. Se incluyen entonces la cátedra magistral, talleres individuales y grupales, estudio de casos y conferencias dictadas por reconocidos gestores comerciales de la región.

**DIRIGIDO A:** Profesionales de ventas de todos los niveles, jefes de ventas, jefes de equipos de ventas, ejecutivos que desean concentrarse en las ventas.

**EJES TEMÁTICOS:** Excelencia en Ventas se desarrolla alrededor de los siguientes objetivos temáticos:

- Ventas como actividad de marketing
- Diseño de una presentación comercial altamente efectiva
- Venta de Tangibles e Intangibles

- Procesos de Ventas
- Análisis del comportamiento del consumidor
- Fidelización de Clientes
- Liderazgo en Ventas
- Habilidades de comunicación y de negociación
- Manejo de Objeciones y técnicas de cierre de ventas
- Venta telefónica, venta directa, ventas de mostrador, exhibiciones y ferias comerciales.

**FACILITADOR:**

**Andrés Ricardo Benavides: (Gerente INTELIGENCIA DE MERCADOS)**

Miembro de la asociación Colombiana de Mercadeo y miembro consultor de la Red Nacional para la investigación Social y de Mercados.

Este profesional del mercadeo ha cultivado experiencias invaluableles en investigación social y de mercados y ha ejercido actividades de representación comercial a lo largo de los últimos 10 años para empresas de alto prestigio. Se convirtió en el primer investigador de orden privado avalado por el Consejo Nacional Electoral en su departamento.

Su labor como gerente de INTELIGENCIA DE MERCADOS le mereció el premio Acopista 2009-2010. Premio otorgado por ACOPI, la Gobernación de Nariño y la Alcaldía Municipal de Pasto a las seis empresas más destacadas de Nariño.

**DURACIÓN:** Excelencia en Ventas tiene una duración de ocho (8) horas como seminario taller. Este proyecto se ajusta también al horario de las entidades que deciden realizarlo de manera exclusiva al interior de sus organizaciones.

**CERTIFICADO DE ASISTENCIA:** Excelencia en Ventas expedirá un certificado de asistencia por cada eje temático visto a quienes hayan asistido por lo menos al 80% de las horas programadas. Si por el contrario hubiere inasistencia del menos del 80%, el asistente se verá obligado a pagar la suma de \$30.000 para reponer las clases perdidas y obtener los certificados correspondientes.

**LUGAR DE REALIZACIÓN Y HORARIO:** Plan de Mercadeo se realiza gracias al apoyo de la Fundación Universitaria del Área Andina, y se ejecutará en el auditorio de las instalaciones de INTELIGENCIA DE MERCADOS.



**PROCESO DE INSCRIPCIÓN:** Para participar de esta capacitación el interesado deberá formalizar su inscripción en las Oficinas de INTELIGENCIA DE MERCADOS en la ciudad de Pasto, diligenciar los documentos necesarios y realizar los aportes correspondientes.

**VALOR DE LA INVERSIÓN:** El Valor de Excelencia en Ventas se ha fijado para la ciudad de Pasto en ochenta mil pesos m/cte (\$80.000.00). Valor que podrá cancelarse de manera fraccionada de la siguiente manera: 50% en el momento de la inscripción y el otro 50% el día de la capacitación.

**FORMA DE PAGO Y FACILIDADES:** Pensando en nuestros usuarios se han habilitado opciones de pago como: tarjetas de crédito, cheques post-fechaos y financiación directa con la empresa.

Inscríbete ya y alcanza la... EXCELENCIA EN VENTAS!!

## 1.2. COMO MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

**PRESENTACIÓN:** Con el cambio constante del mercado y la creciente competencia es necesario que la organización sea consciente de la situación y ante ello se haga las siguientes preguntas ¿Por qué mis clientes se renuevan permanentemente sin lograr fidelizarlos? ¿Tengo conocimiento sobre las razones que los llevaron a alejarse y optar por otras propuestas? ¿Sé cuántos de ellos están esperando que se les consulte la opinión formada por el servicio y/o producto que mi empresa les proporciona? ¿Conozco cuál es mi mercado meta?

Contestar éstas y otras preguntas, detectando lo que realmente desean los clientes le permitirá competir con éxito en el mundo de los negocios.

Las encuestas de satisfacción del cliente son una buena manera de obtener información precisa acerca de si su empresa ha logrado satisfacer las necesidades y expectativas de los mismos. Logrará descubrir lo que sus clientes consideran como sus fortalezas y debilidades permitiéndole comprender que aspectos debe potenciar y cuales debe mejorar para optimizar su rendimiento.

**OBJETIVO:** Lograr que los participantes puedan identificar los componentes claves para establecer el grado de satisfacción y lealtad de los consumidores.

**METODOLOGÍA:** Los contenidos de esta capacitación se desarrollarán a través de una serie de actividades teórico-prácticas que facilitaran la incorporación del conocimiento a las labores diarias del participante. Se incluyen entonces la cátedra magistral, talleres individuales y grupales, estudio de casos y conferencias dictadas por reconocidos gestores comerciales de la región.

**DIRIGIDO A:** todo tipo de empresarios, responsables comerciales y de atención a clientes, quienes podrán trabajar sobre sus problemáticas reales, de manera tal que al finalizar el curso puedan tener un informe adecuado sobre la medición realizada a sus propios clientes.

**EJES TEMÁTICOS:** Como medir la satisfacción del cliente se desarrollara alrededor de los siguientes objetivos temáticos:

- El análisis de la demanda.
  - La satisfacción de los usuarios.
  - Técnicas de análisis cualitativas y cuantitativas.
  - Fuentes para la obtención de los contenidos: análisis de expectativas.
  - Entrevistas en profundidad.
  - Selección de los atributos para la escala de satisfacción.
  - Cálculo de la importancia relativa de cada dimensión y atributo.
  - Tipos de muestreo: probabilísticas y no probabilísticas.
  - Errores en los estudios de muestreo.
  - Tamaño de la muestra.
- 
- Propuestas sobre el método de medición Escalas más utilizadas en el análisis de satisfacción: Likert; diferencial semántico, escala SIMALTO; escalas numéricas.
  - Entrevistas
  - El cuestionario.
  - Estructura de un cuestionario tipo.
  - Validación del cuestionario: el pre-test.
  - Periodicidad y fecha de realización.

**FACILITADOR:**

**Andrés Ricardo Benavides: (Gerente INTELIGENCIA DE MERCADOS)**

Miembro de la asociación Colombiana de Mercadeo y miembro consultor de la Red Nacional para la investigación Social y de Mercados.

Este profesional del mercadeo ha cultivado experiencias invaluable en investigación social y de mercados y ha ejercido actividades de representación comercial a lo largo de los últimos 10 años para empresas de alto prestigio. Se convirtió en el primer investigador de orden privado avalado por el Consejo Nacional Electoral en su departamento.

Su labor como gerente de INTELIGENCIA DE MERCADOS le mereció el premio Acopista 2009-2010. Premio otorgado por ACOPI, la Gobernación de Nariño y la Alcaldía Municipal de Pasto a las seis empresas más destacadas de Nariño.

**LUGAR DE REALIZACIÓN Y HORARIO:** Plan de Mercadeo se realiza gracias al apoyo de la Fundación Universitaria del Área Andina, y se ejecutará en el auditorio de las instalaciones de INTELIGENCIA DE MERCADOS.

**DURACIÓN:** Como medir la satisfacción del cliente tiene una duración de ocho (8) horas como seminario taller. Este proyecto se ajusta también al horario de las entidades que deciden realizarlo de manera exclusiva al interior de sus organizaciones.

**CETIFICADO DE ASISTENCIA:** Como medir la satisfacción del cliente expedirá un certificado de asistencia por cada eje temático visto a quienes hayan asistido por lo menos al 80% de las horas programadas. Si por el contrario hubiere inasistencia del menos del 80%, el asistente se verá obligado a pagar la suma de \$30.000 para reponer las clases perdidas y obtener los certificados correspondientes.

**PROCESO DE INSCRIPCIÓN:** Para participar de esta capacitación el interesado(a) deberá formalizar su inscripción con la compra de las boletas para la asistencia en las oficinas de INTELIGENCIA DE MERCADOS ubicada en la Cámara de comercio de Pasto. Of. 704. O en los puntos autorizados de su ciudad.

**VALOR DE LA INVERSIÓN:** El Valor Como Medir la Satisfacción del Cliente se ha fijado en ochenta mil pesos m/cte (\$80.000.00). Valor que podrá cancelarse de manera fraccionada de la siguiente manera: 50% en el momento de la inscripción y el otro 50% el día de la capacitación.

**FORMA DE PAGO:** Pensando en nuestros usuarios se han habilitado opciones de pago como: tarjetas de crédito, cheques post-fechaos y financiación directa a través de terceros.

### 1.3. PLAN DE MERCADEO

**PRESENTACIÓN:** El plan de mercadeo describe el producto (diseño y características), el precio el producto; y la promoción y distribución del mismo. Además, establece el presupuesto necesario para el desarrollo del plan, así como el proceso de evaluación e implantación. Se entiende como un informe en el cual se recopila la información necesaria para identificar hacia dónde debe dirigirse la entidad, cuáles podrían ser las metas del negocio, y se exponen las estrategias de mercadeo a utilizarse para el cumplimiento de los objetivos identificados en el plan de negocios. Debe ser parte esencial del plan de negocios de tal manera que se pueda preparar anualmente para cada unidad de negocios o línea de producto; describiendo cómo se piensa mantener e incrementar los clientes de manera rentable, cuáles las estrategias y actividades de mercadeo para el logro del objetivo y cómo centrarse en segmentos más rentables y aprovechar las oportunidades.

**OBJETIVO:** Facilitar a los asistentes las herramientas necesarias para elaborar un diagnóstico de la situación actual de su empresa frente al mercado y realizar su proyección a mediano plazo mediante un plan de mercadeo. Facilitando comprender las metas de las empresas.

**METODOLOGÍA:** Mediante el uso de la dialéctica el conferencista intercambiará conceptos y experiencias con los asistentes en proceso dinámico de la construcción del conocimiento. Se hará uso en ocasiones de la cátedra magistral con ayudas audiovisuales y talleres vivenciales, dinámicos y dialecticos.

**DIRIGIDO A:** Personal del área comercial, de servicio al cliente y de mercadeo. Tanto para jefes de área como personal a su cargo que responden por el diseño y/o la ejecución de un plan de mercadeo, y en general a todos los interesados en el área de marketing.

#### **EJES TEMÁTICOS:**

- Concepto de marketing
- Evolución y enfoques del marketing
- Herramientas del marketing
- Función del marketing en la empresa El proceso de planificación de marketing
- Marketing de producto - marketing de servicio
- Metodología para un plan de mercado

- Comportamiento del consumidor
- Bases para segmentar mercados
- Segmentación-nicho-grupo objetivo
- Investigación de mercados
- Fuentes de información: técnicas cualitativas / técnicas cuantitativas
- Canales de distribución

**FACILITADOR:**

ANDRÉS RICARDO BENAVIDES

Miembro de la asociación Colombiana de Mercadeo y miembro consultor de la Red Nacional para la investigación Social y de Mercados.

Este profesional del mercadeo ha cultivado experiencias invaluableles en investigación social y de mercados y ha ejercido actividades de representación comercial a lo largo de los últimos 10 años para empresas de alto prestigio. Se convirtió en el primer investigador de orden privado avalado por el Consejo Nacional Electoral en su departamento.

Su labor como gerente de INTELIGENCIA DE MERCADOS le mereció el premio Acopista 2009-2010. Premio otorgado por ACOPI, la Gobernación de Nariño y la Alcaldía Municipal de Pasto a las seis empresas más destacadas de Nariño.

**LUGAR DE REALIZACIÓN Y HORARIO:** Plan de Mercadeo se realiza gracias al apoyo de la Fundación Universitaria del Área Andina, y se ejecutará en el auditorio de las instalaciones de INTELIGENCIA DE MERCADOS.

**DURACIÓN:** El seminario de Plan de Mercadeo cliente tiene una duración de ocho (8) horas como seminario taller. Este proyecto se ajusta también al horario de las entidades que deciden realizarlo de manera exclusiva al interior de sus organizaciones.

**CERTIFICADO DE ASISTENCIA:** Plan de Mercadeo expedirá un certificado de asistencia por cada eje temático visto a quienes hayan asistido por lo menos al 80% de las horas programadas. Si por el contrario hubiere inasistencia del menos del 80%, el asistente se verá obligado a pagar la suma de \$30.000 para reponer las clases perdidas y obtener los certificados correspondientes.

**PROCESO DE INSCRIPCIÓN:** Para participar de esta capacitación el interesado(a) deberá formalizar su inscripción con la compra de las boletas para la asistencia en las oficinas de INTELIGENCIA DE MERCADOS o en los puntos autorizados de su ciudad.

**VALOR DE LA INVERSIÓN:** El Valor Plan de Mercadeo se ha fijado para la ciudad de Pasto en ochenta mil pesos m/cte (\$80.000.00). Valor que podrá cancelarse de manera fraccionada de la siguiente manera: 50% en el momento de la inscripción y el otro 50% el día de la capacitación.

**FORMA DE PAGO:** Pensando en nuestros usuarios se han habilitado opciones de pago como: tarjetas de crédito, cheques post-fechaados y financiación directa a través de terceros.

#### 1.4. ATENCIÓN AL CLIENTE EFICIENTE Y SINGULAR

**PRESENTACIÓN:** El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa.

De nada sirve que el producto o servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado si no existen compradores.

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible.

Atención al cliente eficiente y singular, trata de implementar elementos clave de marketing en una forma de sumarle puntos a la atención que se desea prestar al bienpreciado de la empresa que son los clientes.

Para nadie es un secreto que la atención particularizada que se recibe es la más acogida y valorada por las personas, por tanto es merecedor del trato más cordial y atento que se le pueda brindar.

En cuanto a la atención, no es un sinónimo de servicio, la atención está incluida en el servicio y técnicamente se define como atención al momento en el cual se interrelaciona, ya sea para vender institucionalidad, vender un producto o servicio, resolver un reclamo, una queja o para dar información. El cliente es la parte que activa el servicio y la atención, es el objeto y por tanto objetivo de todo al aparato de servicio y atención.

**OBJETIVO:** Esta capacitación se realiza con el fin de influir de manera positiva y consciente en la manera como en las organizaciones se presta el servicio de atención al cliente. En este sentido, lejos de definir protocolos y comportamientos ampliamente divulgados se pretende incorporar a este conocimiento elementos clave desde el punto de vista del marketing de modo que dichos protocolos y comportamientos se ejecuten sobre una base sólida.



## **METODOLOGÍA:**

Esta capacitación incorpora elementos teóricos y prácticos a la cotidianidad de la actividad empresarial de la región. Para ello se desarrollarán actividades como la cátedra magistral y talleres individuales y grupales que permitirán interiorizar el conocimiento y promover mejoras sustanciales en la manera de actuar de los asistentes de cara a su actividad laboral.

**DIRIGIDO A:** Gerentes Generales, Gerentes Comerciales, Gerentes de Marketing, Jefes de Línea, Jefes de Producto, asesores comerciales, público en general.

**EJES TEMÁTICOS:** Servicio al cliente se desarrollara al rededor de los siguientes objetivos temáticos:

- El cliente y el consumidor protagonistas del mercado
- La soledad del directivo en la toma de decisiones
- Identificación de los personajes del mercado
- Las empresas como satisfactoras de necesidades y deseos
- El concepto de valor y el concepto de satisfacción del cliente
- El servicio al cliente como elemento generador de valor y de satisfacción
- El servicio al cliente en el marco del proceso de fidelización
- Componentes básicos del buen servicio al cliente
- Cómo prestar el servicio de atención al cliente.

## **FACILITADOR:**

### **ANDRÉS RICARDO BENAVIDES**

Miembro de la asociación Colombiana de Mercadeo y miembro consultor de la Red Nacional para la investigación Social y de Mercados.

Este profesional del mercadeo ha cultivado experiencias invaluableles en investigación social y de mercados y ha ejercido actividades de representación comercial a lo largo de los últimos 10 años para empresas de alto prestigio. Se convirtió en el primer investigador de orden privado avalado por el Consejo Nacional Electoral en su departamento.

Su labor como gerente de INTELIGENCIA DE MERCADOS le mereció el premio Acopista 2009-2010. Premio otorgado por ACOPI, la Gobernación de Nariño y la Alcaldía Municipal de Pasto a las seis empresas más destacadas de Nariño.

**LUGAR DE REALIZACIÓN Y HORARIO:** Plan de Mercadeo se realiza gracias al apoyo de la Fundación Universitaria del Área Andina, y se ejecutará en el auditorio de las instalaciones de INTELIGENCIA DE MERCADOS.

**DURACIÓN:** Servicio al Cliente Eficiente y Singular tiene una duración de ocho (8) horas como seminario taller. Este proyecto se ajusta también al horario de las entidades que deciden realizarlo de manera exclusiva al interior de sus organizaciones.

**CERTIFICADO DE ASISTENCIA:** Atención al cliente eficiente y singular expedirá un certificado de asistencia por cada eje temático visto a quienes hayan asistido por lo menos al 80% de las horas programadas. Si por el contrario hubiere inasistencia del menos del 80%, el asistente se verá obligado a pagar la suma de \$30.000 para reponer las clases perdidas y obtener los certificados correspondientes.

**PROCESO DE INSCRIPCIÓN:** Para participar de esta capacitación el interesado(a) deberá formalizar su inscripción con la compra de las boletas para la asistencia en las oficinas de INTELIGENCIA DE MERCADOS o en los puntos autorizados de su ciudad.

**VALOR DE INVERSIÓN:** El Valor Servicio al Cliente Eficiente y Singular se ha fijado para la ciudad de Pasto en ochenta mil pesos m/cte (\$80.000.00). Valor que podrá cancelarse de manera fraccionada de la siguiente manera: 50% en el momento de la inscripción y el otro 50% el día de la capacitación.

**FORMA DE PAGO:** Pensando en nuestros usuarios se han habilitado opciones de pago como: tarjetas de crédito, cheques post-fechados y financiación directa a través de terceros.

## 1.5. DIPLOMADO EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**PRESENTACIÓN:** Las decisiones de mercadeo muchas veces son tomadas con base en información insuficiente o deficiente. Es importante entender el apoyo que representa la utilización de la investigación de mercados respecto a la disminución del riesgo en la toma de decisiones. Debe reconocerse la utilidad y funcionalidad de la misma, así como la oportunidad de su uso, y cuándo es necesaria, suficiente y adecuada.

La óptica central del presente diplomado es el usuario de la información que tiene que tomar decisiones. Por lo tanto el programa gira en torno a las familias de toma de decisión, las técnicas de investigación, y cómo, de acuerdo con el tipo de decisión que se va a tomar, se debe escoger una u otra técnica de investigación.

El diplomado en investigación de mercados plantea formas de estudios o investigaciones buscando facilitarles ayuda a los gerentes de mercadeo para que tomen mejores decisiones.

**OBJETIVO:** El objetivo del programa es proporcionar una visión amplia y completa de la Investigación de mercados y obtener una formación básica en los métodos y técnicas, propios de esta disciplina. La estructura y contenidos están orientados a la aplicación en distintos ámbitos profesionales en donde la investigación de mercados pueda ser necesaria.

**METODOLOGÍA:** Desde el punto de vista práctico, se mostrarán las principales técnicas de investigación de mercados dentro del contexto local y global. Se realizarán talleres, estudios de casos, lecturas complementarias, discusiones e intercambio de experiencias entre los asistentes y dinámicas grupales sobre las temáticas tratadas que permitirán afianzar los conocimientos. Además se contará con un caso y un trabajo práctico que servirán como eje central del diplomado.

**DIRIGIDO A:** Personas que deseen conocer y aplicar las técnicas de investigación y obtener así la información necesaria sobre nuestro mercado y sobre la competencia que servirá de guía para minimizar los riesgos en la toma de decisiones y desarrollar un efectivo plan de negocios.

## **EJES TEMÁTICOS**

1. Planificación y estrategias generales del negocio.
  - Estudios de tendencias.
  - INTELIGENCIA DE MERCADOS.
  - El estudio de hábitos.
2. Planeación de la investigación de mercados.
  - El proceso de la planeación de la investigación.
  - Investigación cualitativa vs. Cuantitativa.
  - La propuesta de investigación.
3. La fijación de estrategias generales de marketing mix.
  - Los estudios de imagen.
  - Los estudios de segmentación.
  - Conceptos y estudio de posicionamiento.
4. El seguimiento de la evolución del mercado.
  - Los barómetros de marcas – Top of mind y Top of heart.
  - El panel de consumidores.
5. Características del consumidor colombiano.

### **FACILITADOR:**

**ANDRÉS RICARDO BENAVIDES**

Miembro de la asociación Colombiana de Mercadeo y miembro consultor de la Red Nacional para la investigación Social y de Mercados.

Este profesional del mercadeo ha cultivado experiencias invaluableles en investigación social y de mercados y ha ejercido actividades de representación comercial a lo largo de los últimos 10 años para empresas de alto prestigio. Se convirtió en el primer investigador de orden privado avalado por el Consejo Nacional Electoral en su departamento.

Su labor como gerente de INTELIGENCIA DE MERCADOS le mereció el premio Acopista 2009-2010. Premio otorgado por ACOPI, la Gobernación de Nariño y la Alcaldía Municipal de Pasto a las seis empresas más destacadas de Nariño.

Miembro de la asociación colombiana de mercadeo y miembro consultor de la red nacional para la investigación social y de mercados.

**LUGAR DE REALIZACIÓN Y HORARIO:** Plan de Mercadeo se realiza gracias al apoyo de la Fundación Universitaria del Área Andina, y se ejecutará en el auditorio de las instalaciones de INTELIGENCIA DE MERCADOS.

**DURACIÓN:** El Diplomado en Investigación de Mercados tiene una duración de ocho (8) horas como seminario taller. Este proyecto se ajusta también al horario de las entidades que deciden realizarlo de manera exclusiva al interior de sus organizaciones.

### **CERTIFICADO DE ASISTENCIA**

El diplomado en Investigación de mercados expedirá un certificado de asistencia por cada eje temático visto a quienes hayan asistido por lo menos al 80% de las horas programadas. Si por el contrario hubiere inasistencia del menos del 80%, el asistente se verá obligado a pagar la suma de \$30.000 para reponer las clases perdidas y obtener los certificados correspondientes.

**PROCESO DE INSCRIPCIÓN:** Para participar de esta capacitación el interesado(a) deberá formalizar su inscripción con la compra de las boletas para la asistencia en las oficinas de INTELIGENCIA DE MERCADOS o en los puntos autorizados de su ciudad.

**VALOR DE LA INVERSIÓN:** El Valor del Diplomado en Investigación de Mercados se ha fijado para la ciudad de Pasto en ochenta mil pesos m/cte (\$80.000.00). Valor que podrá cancelarse de manera fraccionada de la siguiente manera: 50% en el momento de la inscripción y el otro 50% el día de la capacitación.

**FORMA DE PAGO:** Pensando en nuestros usuarios se han habilitado opciones de pago como: tarjetas de crédito, cheques post-fechaos y financiación directa a través de terceros.

**NOTA:** En el espacio de facilitador para cada una de las presentaciones de los programas irá el nombre del Ponente correspondiente con su perfil profesional y experiencia.

## **ANEXOS C.**

# **FOLLETOS DE PUBLICIDAD Y PAPELERIA PERSONAL ADMINISTRATIVO**

**LISTA ANEXOS C. FOLLETOS DE PUBLICIDAD Y PAPELERIA PERSONAL  
ADMINISTRATIVO**

	<b>Pág.</b>
1. Escarapela Asesores comerciales	<b>256</b>
2. Boleta cupo seminario	<b>256</b>
3. Certificados seminario Excelencia en Ventas	<b>257</b>
4. Flyer publicidad Seminario Excelencia en Ventas	<b>257</b>
5. Portada CD memorias seminario Excelencia en ventas	<b>258</b>
6. Logo del Evento	<b>258</b>
7. Acuerdo de pago seminario Excelencia en Ventas	<b>259</b>
8. Flyer presentación Excelencia en ventas	<b>260</b>
9. Membrete invitaciones seminario Excelencia en ventas	<b>261</b>
10. Tarjeta de presentación personal administrativo	<b>262</b>
11. Presentación ejes temáticos para publicidad, seminario Atención al cliente eficiente y singular	<b>262</b>
12. Boleta seminario Atención al cliente eficiente y singular	<b>263</b>
13. Flyer publicidad seminario Atención al cliente eficiente y singular	<b>264</b>

## 1. ESCARAPELAS ASESORES COMERCIALES



## 2. BOLETA CUPO SEMINARIO EXCELENCIA EN VENTAS

TALLER SEMINARIO

### EXCELENCIA EN VENTAS

Integración de Mercados: Cta. 28-PD-88  
D. So. pta. Tel. 335846 Cel. 300 245 62 86

Este seminario te ofrece la versión simplificada del proyecto "EXCELENCIA EN VENTAS".  
Con una intensidad de 8 (ocho) horas, este seminario hace un recorrido por las temáticas más  
destacadas y garantiza al participante contar con nuevos conocimientos y herramientas que  
seguramente le permitirán incrementar su productividad.

**TEMÁTICAS**

- *Diseño de una presentación comercial altamente efectiva.*
- *El proceso de ventas.*
- *Venta de tangibles e intangibles.*
- *Fidelización de clientes.*
- *Manejo de objeciones y técnicas de cierre de ventas.*

REFRI AM

REFRI PM

**W 0000**

El valor de este seminario se abonará al cupo de "EXCELENCIA EN VENTAS" (9 meses).

PAQUETE DE RESERVA DEL TALLER

PAQUETE DE RESERVA DEL TALLER

PAQUETE DE RESERVA DEL TALLER

PAQUETE DE RESERVA DEL TALLER

NOMBRE: \_\_\_\_\_

EMPRESA: \_\_\_\_\_

**3/SEP/2011**  
AUDITORIO IDM  
CRA 28 No 17 - 89

NOMBRE: \_\_\_\_\_

EMPRESA: \_\_\_\_\_

TEL: \_\_\_\_\_

E-MAIL: \_\_\_\_\_

T. PAGO: \_\_\_\_\_



### 3. CERTIFICADOS SEMINARIO EXCELENCIA EN VENTAS



### 4. FLYER PUBLICIDAD SEMINARIO EXCELENCIA EN VENTAS



5. PORTADA CD DE MEMORIAS SEMINARIO EXCELENCIA EN VENTAS



6. LOGO DEL EVENTO



## 7. ACUERDO DE PAGO EXCELENCIA EN VENTAS



**I.D.M INTELIGENCIA DE MERCADOS**  
ANDRÉS R. BENAVIDES  
NIT. 13.069.074-1

Nº

CIUDAD Y FECHA: \_\_\_\_\_

NOMBRE:

OCUPACIÓN:

DIRECCIÓN:

E-MAIL:

TELÉFONO:

PROFESIÓN:

C.C.:

CEL.:

**ACUERDO DE PAGO:**

FECHA	R. CAJA N°	VALOR	FORMA DE PAGO

**Total a Pagar:** \_\_\_\_\_

Acepto:

Firma y cédula del cliente

Para todos los efectos legales, este documento constituye contrato irrevocable y pagare entre el cliente e I.D.M INTELIGENCIA DE MERCADOS. El cliente se compromete con su firma en señal de aceptación a asistir al menos al 80% de las sesiones de capacitación y cumplir con los requisitos propuestos por el instructor para lograr la certificación correspondiente. El cliente acepta pagar una multa equivalente al 3% del valor total de este contrato cada vez que realice su pago de manera extemporánea. Ningún valor es reembolsable.

Acepto:

Firma y cédula del cliente

Invita: **Pasto I.D.M. Inteligencia de Mercados / CRA 29 N. 17 - 89 - 3ER PISO**  
PBX (572) 7 31 31 46 Cel. 300 245 62 98  
inteligenciadmercados.pastor@gmail.com

Red Nacional    

MIEMBRO DE:   



**I.D.M INTELIGENCIA DE MERCADOS**  
ANDRÉS R. BENAVIDES  
NIT. 13.069.074-1

Nº

CIUDAD Y FECHA: \_\_\_\_\_

NOMBRE:

OCUPACIÓN:

DIRECCIÓN:

E-MAIL:

TELÉFONO:

PROFESIÓN:

C.C.:

CEL.:

**ACUERDO DE PAGO:**

FECHA	R. CAJA N°	VALOR	FORMA DE PAGO

**Total a Pagar:** \_\_\_\_\_

Acepto:

Firma y cédula del cliente

Para todos los efectos legales, este documento constituye contrato irrevocable y pagare entre el cliente e I.D.M INTELIGENCIA DE MERCADOS. El cliente se compromete con su firma en señal de aceptación a asistir al menos al 80% de las sesiones de capacitación y cumplir con los requisitos propuestos por el instructor para lograr la certificación correspondiente. El cliente acepta pagar una multa equivalente al 3% del valor total de este contrato cada vez que realice su pago de manera extemporánea. Ningún valor es reembolsable.

Acepto:

Firma y cédula del cliente

Invita: **Pasto I.D.M. Inteligencia de Mercados / CRA 29 N. 17 - 89 - 3ER PISO**  
PBX (572) 7 31 31 46 Cel. 300 245 62 98  
inteligenciadmercados.pastor@gmail.com

Red Nacional    

MIEMBRO DE:   

8. FLYER DE PRESENTACIÓN EXCELENCIA EN VENTAS

**EXCELENCIA EN VENTAS**

**EJES TEMÁTICOS:**

- Ventas como actividad de MARKETING.
- Diseño de una presentación comercial altamente efectiva.
- Venta de tangibles e intangibles.
- Proceso de ventas.
- Análisis del comportamiento del consumidor.
- Fidelización de clientes.
- Liderazgo en ventas.
- Habilidades de comunicación.
- Habilidades de negociación.
- Manejo de objeciones y técnicas de cierre de ventas.
- Venta telefónica, venta directa, ventas de mostrador, exhibiciones y ferias comerciales.

INVITA: **Red Nacional** Para la Investigación Social y de Mercados

MIEMBRO DE: **INTELIGENCIA DE MERCADOS**

INSCRITO ANTE: **ASOMERCADEO** **CONSEJO NACIONAL ELECTORAL**

Pasto I.D.M. Inteligencia de Mercados / CRA 29 N. 17 - 89 \* 3ER PISO PBX (572) 7 31 31 46  
Cel. 300 245 62 98 / [inteligenciademercados.narino@gmail.com](mailto:inteligenciademercados.narino@gmail.com)

## 9. MEMBRETE INVITACIONES SEMINARIO EXCELENCIA EN VENTAS

**EXCELENCIA  
EN VENTAS**

invitan:

Pasto I.D.M. Inteligencia de Mercados CRA 29 N. 17 - 89 / 3ER PISO  
PBX (572) 7 31 31 46 Cel: 300 245 62 98

Red Nacional

INTELIGENCIA DE MERCADOS

Miembro de:

ASOMERCADO

Inscrito ante:



## 10. TARJETA DE PRESENTACIÓN PERSONAL ADMINISTRATIVO UEN



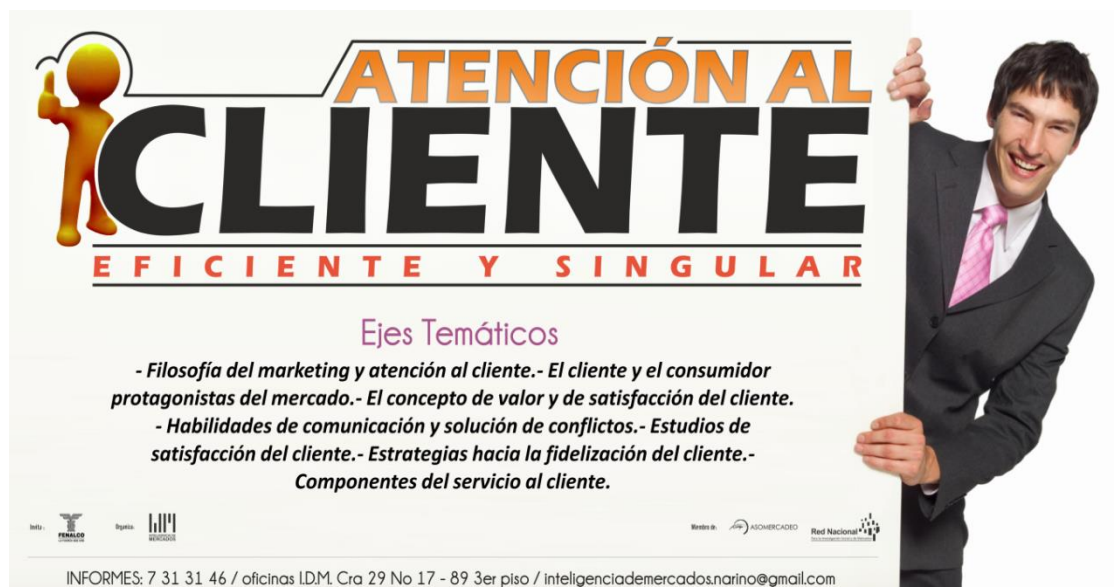
**EXCELENCIA  
EN VENTAS**

**RUTH FANNY QUISTANCHALA CUASQUER**  
ASISTENTE DE GERENCIA  
Cel. 316 802 2756

Pasto I.D.M. Inteligencia de Mercados / CRA 29 N. 17 - 89 \* 3ER PISO  
PBX (572) 7 31 31 46 Cel: 300 245 62 98  
inteligenciademercados.narino@gmail.com

The business card features a background image of a man in a dark suit and tie, gesturing with his right hand towards the viewer. The text is centered and includes the company name 'EXCELENCIA EN VENTAS' with a stylized dollar sign and a line graph element. Below the name and title, contact information is provided. A decorative wavy line separates the contact info from the address.

## 11. PRESENTACIÓN EJES TEMÁTICOS PUBLICIDAD SEMINARIO ATENCIÓN AL CLIENTE EFICIENTE Y SINGULAR



**ATENCIÓN AL  
CLIENTE**  
**EFICIENTE Y SINGULAR**


**Ejes Temáticos**

- Filosofía del marketing y atención al cliente.- El cliente y el consumidor protagonistas del mercado.- El concepto de valor y de satisfacción del cliente.
- Habilidades de comunicación y solución de conflictos.- Estudios de satisfacción del cliente.- Estrategias hacia la fidelización del cliente.- Componentes del servicio al cliente.


INFORMES: 7 31 31 46 / oficinas I.D.M. Cra 29 No 17 - 89 3er piso / inteligenciademercados.narino@gmail.com

The slide features a large graphic of a smiling man in a suit holding the slide. The title 'ATENCIÓN AL CLIENTE' is in large, bold letters, with 'EFICIENTE Y SINGULAR' below it. The 'Ejes Temáticos' section lists key topics. Logos for 'FENELCO' and 'Red Nacional' are visible at the bottom.

## 12. BOLETA SEMINARIO ATENCIÓN AL CLIENTE EFICIENTE Y SINGULAR



SEMINARIO



**ATENCIÓN AL CLIENTE**  
EFICIENTE Y SINGULAR

Inteligencia De Mercados / Auditorio I.D.M.  
Cra 29 N° 17 - 89. 3er piso / Tel. 7 31 31 46  
CUPO LIMITADO ( 18 PERSONAS )

Este programa se realiza con el fin de influir de manera positiva y consciente en la forma como en las organizaciones se presta el servicio de atención al cliente. En este sentido, lejos de definir protocolos y comportamientos ampliamente divulgados, incorporaremos a este conocimiento elementos clave desde el punto de vista del marketing para que dichos protocolos y comportamientos se ejecuten desde una base sólida y de manera satisfactoria.

TEMÁTICAS

- Filosofía del marketing y atención al cliente.
- El cliente y el consumidor protagonistas del mercado.
- El concepto de valor y de satisfacción del cliente.
- Habilidades de comunicación y solución de conflictos.
- Estudios de satisfacción del cliente.
- Estrategias hacia la fidelización del cliente.
- Componentes del servicio al cliente.

NOMBRE:


EMPRESA:


FECHA :


N° 0000


N° 0000

N 0000

Institución:  FENALCO

Organiza:  INTELIGENCIA DE MERCADOS

Miembro de:  Red Nacional  
Para la Investigación Social y de Mercados

 Asociación Colombiana de Mercados

NOMBRE:

EMPRESA:

OBSERVACIÓN:

TEL:

E-MAIL:

T. PAGO:

### 13. FLYER PUBLICIDAD SEMINARIO ATENCIÓN AL CLIENTE EFICIENTE Y SINGULAR

**ATENCIÓN AL CLIENTE**  
EFICIENTE Y SINGULAR

#### Ejes Temáticos

- Filosofía del marketing y atención al cliente.
- El cliente y el consumidor protagonistas del mercado.
- El concepto de valor y de satisfacción del cliente.
- Habilidades de comunicación y solución de conflictos.
- Estudios de satisfacción del cliente.
- Estrategias hacia la fidelización del cliente.
- Componentes del servicio al cliente.

No es una capacitación...  
**¡¡¡ ES TODA UNA EXPERIENCIA !!!**

[inteligenciademercados.narino@hotmail.com](mailto:inteligenciademercados.narino@hotmail.com)

Organiza: **Inteligencia de Mercados**

Miembro de: **Red Nacional**  
Para la Promoción Social y del Mercado

**Asociación Colombiana de Mercados**  
Asociación y Promoción de Mercados

Invita: **FINALCO**

INFORMES: 7 31 31 46 / AUDITORIO I.D.M. Cra 29 No 17 - 89 3er piso



**ANEXOS D.**  
**FORMATO DE ENCUESTA**

## 14. ENCUESTA

**PRESENTACIÓN:** Somos INTELIGENCIA DE MERCADOS I.D.M y estamos realizando encuestas de interés sobre cursos de capacitación empresarial a personas seleccionadas con un alto nivel de emprendimiento como usted. Le pedimos nos regale unos minutos de su valioso tiempo para que responda el siguiente cuestionario.

### OBJETIVOS DE LA ENCUESTA:

- Identificar las necesidades de capacitación requeridas por los empresarios en el departamento de Nariño.
- Determinar el potencial de mercado para las capacitaciones empresariales en la región.
- Comprobar la viabilidad del proyecto.

Fecha: \_\_\_\_\_

### Pregunta 1. ¿Esta empresa recibe capacitación para el área de mercadeo?

SI \_\_\_\_ (Responda pregunta 3 y continúe)    NO \_\_\_\_ (Pasar a pregunta 4 y continuar)  
NS/NR \_\_\_\_ (Pasar a pregunta 4 y continuar)

### Pregunta 2. ¿A quién se contrata el servicio de capacitación para su empresa?

- f. Entidad prestadora del servicio (Nombre) \_\_\_\_\_
- g. Profesional independiente
- h. Capacitación interna de la empresa

### Pregunta 3. ¿Estaría dispuesto a contratar alguna propuesta de capacitación?:

SI \_\_\_\_ (Continúe)    NO \_\_\_\_ (Termine)    NS/NR \_\_\_\_ (Continúe)

**Pregunta 4. En su opinión la capacitación la requiere para:**

- a. Toda la organización (a título privado)
- b. Algunos colaboradores
- c. Ns/Nr

**Pregunta 5. Si en la pregunta anterior su respuesta fue “la capacitación la necesito solo para algunos colaboradores”, ¿Cuántos colaboradores de su organización estaría dispuesto a capacitar?**

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4 o más

**Pregunta 6. ¿Cuántas capacitaciones al año recibe su empresa, y si no las reciben cuantas capacitaciones cree que debería recibir al año?**

- a. 1
- b. 2
- c. 3

**Pregunta 7. Grado de importancia que representa para usted recibir la capacitación de los siguientes aspectos:**

- 1) Adquisición de habilidades (saber hacer)
- 2) Adquisición de conocimiento (saber cómo)
- 3) Desarrollo de actitudes (saber ser)


Nada importante 0, poco importante 1, indiferente 2, importante 3, muy importante 4

**Pregunta 8. De las siguientes áreas que se le presentan, indique en qué grado requiere recibir capacitación en cada una de ellas.**

- a) Técnico Operativas
- b) Administrativa
- c) Desarrollo humano


Demasiado 4, bastante 3, ni mucho ni poco 2, poco 1, nada 0

**Pregunta 9. Clasifique los temas de capacitación, de acuerdo a la importancia y a la urgencia que representan para el adecuado desarrollo de sus funciones.**

	a. Mercadotecnia
	b. Finanzas
	c. Procesos de calidad
	d. Habilidades para la toma de decisiones
	e. Producción
	f. Ventas
	g. Logística
	h. Liderazgo
	i. Motivación
	j. Otro _____

No necesario 1, largo plazo 2, mediano plazo 3, corto plazo 4, inmediato 5.

**Pregunta 10. ¿Cuál de las siguientes propuestas de capacitación empresarial ofrecidas por CAPACITACIONES EMPRESARIALES DE MERCADO es de su interés?**

- a. Excelencia en Ventas
- b. Como medir la satisfacción del cliente
- c. Plan de Mercadeo
- d. Servicio al cliente eficiente y singular
- e. Diplomado en Investigación de Mercados
- f. Ninguna (Termine)

**Pregunta 11. En su opinión ¿Qué capacitación empresarial necesita?**

- a. Seminario duración un día. Intensidad 8 horas.
- b. Curso, duración tres meses. Intensidad 48 horas.
- c. Ns/Nr

**Pregunta 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en la capacitación por persona, si fuera a título seminario con duración de 8 hrs?**

- a. Entre \$ 60.000 y 80.000
- b. Entre \$ 81.000 y 100.000
- c. Entre \$ 101.000 y 120.000
- d. Ns / Nr

**Pregunta 13. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en la capacitación por persona, si fuera a título Curso con duración de 48 hrs durante 3 meses?**

- a. Entre \$ 420.000 y 450.000
- b. Entre \$ 451.000 y 480.000
- c. Entre \$ 481.000 y 500.000
- d. Ns / Nr

**Pregunta 14. ¿Qué horario cree usted apropiado, según sus ocupaciones el más apto para recibir esta capacitación si fuera a título curso y su duración fuera de 48 horas?**

- a. Martes y jueves 7 a 9 am
- b. Martes y jueves 7 a 9 pm
- c. Lunes y Miércoles 7 a 9 am
- d. Lunes y Miércoles 7 a 9 pm
- e. Sábados 8 a 12 m
- f. Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**Pregunta 15. Si considera que existe algún otro aspecto relacionado con la implementación de programas de capacitación en su empresa y que no se haya considerado en el presente cuestionario favor indicar cuál es:**

\_\_\_\_\_

**¡¡¡Muchas Gracias por su colaboración y valioso tiempo!!!**

**AUTORIZA USTED PARA UTILIZAR ESTA INFORMACIÓN: SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_**

**NOMBRE:**

**EDAD:**

**EMPRESA:**

**CARGO:**

**DIRECCIÓN:**

**TELÉFONO:**

**E-MAIL:**

**NÚMERO DE ENCUESTA:**

**CÓDIGO ENCUESTADOR:**