



**PLAN DE NEGOCIOS PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE CREAR UNA
EMPRESA QUE OFREZCA SERVICIOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO ATRAVÉS DE
UNA RED VIRTUAL PARA LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN
LA CIUDAD DE BARRANQUILLA.**

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICA Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C
2011



**PLAN DE NEGOCIOS PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE CREAR UNA
EMPRESA QUE OFREZCA SERVICIOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO ATRAVÉS DE
UNA RED VIRTUAL PARA LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN
LA CIUDAD DE BARRANQUILLA.**

Trabajo de Grado II

Presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICA Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C
2011

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	9
1 CLIENTES Y TAMAÑO DEL MERCADO	11
1.1 COMPETENCIA	11
1.2 PLAN DE VENTAS	12
1.3 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO.....	12
1.4 ESTRATEGIAS DE PRECIO.....	12
1.5 ESTRATEGIA DE VENTAS	12
1.6 ESTRATEGIAS DE PROMOCION.....	13
1.7 ANALISIS DOFA.....	13
2 SISTEMA DE NEGOCIOS Y ORGANIZACIÓN	15
2.1 ANÁLISIS TÉCNICO	15
2.1.1 PROCESO DEL SERVICIO.....	15
2.2 LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO.....	15
2.3 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	15
2.4 MECANISMO DE CONTROL.....	16
2.5 PERSONAL OPERATIVO	16
2.6 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.....	16
3 FINANCIACIÓN.....	19
3.1 INVERSIÓN FIJA	19
3.2 ACTIVOS INTANGIBLES	20
3.3 CAPITAL DE TRABAJO.....	20
3.4 INVERSIÓN TOTAL	20
3.5 FUENTES FINANCIERAS	21
3.6 TARIFAS	21
4 ANÁLISIS FINANCIERO	22
5 RESUMEN EJECUTIVO	28

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como propósito, presentar los resultados del plan de negocios para crear una plataforma en internet en la cual, mediante una afiliación o inscripción a la plataforma se encuentren una Red Virtual de Empresas (pymes) donde cada una crea un perfil para informar y ofrecer su especialidad y para obtener una mayor información de otras empresas, mejorando su competitividad a nivel local y nacional.

OBJETIVO GENERAL

Plan de negocios para determinar la viabilidad de crear una empresa que ofrezca servicios de comercio electrónico a través de una red virtual para las pymes en la ciudad de Barranquilla.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir el producto a ofrecer.
- Desarrollar un plan de mercadeo donde se especifique la investigación de mercados, las estrategias de mercado y la proyección en ventas
- Desarrollar un plan de operaciones donde se encuentre todo lo relacionado al producto, el plan de compras, los costos de producción y la infraestructura de la empresa.
- Desarrollar un plan organizacional que contenga la estrategia organizacional, estructura organizacional, los aspectos legales y los costos administrativos.
- Desarrollar un plan financiero que especifique los ingresos, egresos y el capital de trabajo.
- Desarrollar un plan operativo donde se ilustre un cronograma de las actividades y las metas sociales.

En estudios realizados en diferentes países como España, muestran que “En cuanto a comercio electrónico, los jóvenes de entre 14 y 24 años representan el 21% de los usuarios que compran de manera on-line en nuestro país. Por otro lado, las personas mayores de 45 años representan sólo

el 18% de los compradores”¹. Aunque la mayor influencia en estos mercados son usuarios que tienen en promedio 30 años se sabe que se debe a sus ingresos y sus actividades económicas. Pero se demostró que los mejores compradores y más exigentes que exige son las de jóvenes entre 20 y 24 años.

En la innovación de la propuesta de servicio a diferencia de otras plataformas que existen en la Red es que para la empresa y para los usuarios es más fácil ubicarse en una sola página en donde se encuentre toda la información disponible de las pymes del mercado local, que ir desarrollando individualmente la plataforma de cada una y lograr posicionarla en grandes buscadores como lo son Google y Bing.

El proyecto tiene como valor agregado un factor de innovación dentro de los procesos Recursos para Investigación y Desarrollo para apropiarse de tecnología para desarrollar el producto o mercado.

¹http://www.n-economia.com/notas_alerta/pdf/ALERTA_NE_07-2005.PDF

1 CLIENTES Y TAMAÑO DEL MERCADO

Los clientes potenciales de este servicio son las micro, pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Barranquilla, según la categoría definida por la Cámara de Comercio de Barranquilla, existen en esta ciudad registradas según cámara de comercio² 25.943 personas naturales y 11.440 sociedades constituidas y renovadas a corte de 2010 es decir que el mercado global está compuesto por 37.383.

Se obtuvo información externa³ en donde se observa que los sectores más representativos en la ciudad de Barranquilla son las dedicadas al comercio y a otros servicios con el 41% y 20.8% respectivamente de un total de 239 empresas, sin dejar atrás sectores muy importantes como el de productos alimenticios, transporte, petroquímica, textil y otras industrias.

Para determinar las características del mercado se realizó una investigación de campo con 47 empresas, con un nivel de confiabilidad del 95% y Error de muestreo del 5%. A continuación se presentan los principales resultados de esta investigación:

- El 68% de las empresas han realizado alguna compra por internet.
- El 83% de las empresas estarían dispuestas a promocionar sus productos y/o servicios en internet.
- El 60% de las empresas nunca ha realizado una búsqueda de un producto, materia prima o insumos para su negocio en internet.
- El 69% de las empresas que si han realizado una búsqueda de su materia prima, insumos o productos en internet, encontró información útil pero no realizo ningún contacto.
- El 64% de las empresas ha realizado cotizaciones sobre cómo montar una página web para su negocio.

1.1 COMPETENCIA

La principal competencia para el servicio es Mercadolibre, la cual es la mayor plataforma de compras y ventas por Internet de América Latina. Compradores y vendedores se encuentran para intercambiar información y realizar transacciones de comercio electrónico con una amplia gama de productos y servicios, a precio fijo o en subasta.

²Informe Cámara de Comercio de Barranquilla pág. 10
http://www.camarabaq.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=248&Itemid=212

³Según información obtenida por el Banco BBVA, Anexos

Por otro lado se encuentra Mundoanuncios la cual es una página en donde su principal fin es la publicación de anuncios, post y publicaciones. Se encuentra en varios países del Mundo pero un es una plataforma confiable para realizar interacciones con los usuarios.

La oportunidad de penetrar el mercado con relación a los competidores esta en el enfoque del servicio a las pequeñas, y medianas empresas de la ciudad de Barranquilla ofreciendo un nuevo medio para hacer negocios.

1.2 PLAN DE VENTAS

Tabla 1- Proyección de Ventas

ITEM	MES												TOTAL		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS	16	12	10	9	11	13	10	7	5	11	8	9	121	130	140
FRACCION DE MERCADO	1,1%	0,8%	0,7%	0,6%	0,7%	0,9%	0,7%	0,5%	0,3%	0,7%	0,5%	0,6%	8,1%	8,7%	9,3%

Fuente: Los Autores

1.3 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

Dentro de los servicios a ofrecer en la página se encuentran: Presencia en el directorio empresarial, Sitio Web con tienda en línea, Envío de información masiva, Comunidades empresariales, Cuponera virtual, Galería de imágenes. Atención en línea.

Estos servicios se encuentran asociados a los paquetes ofrecidos y así mismo a los costos de estos.

1.4 ESTRATEGIAS DE PRECIO

Se inicia partiendo con precios bajos y ofreciendo un paquete básico.

1.5 ESTRATEGIA DE VENTAS

Se realizarán visitas a clientes potenciales para dar a conocer el servicio y la calidad ofrecida. Como un arma estratégica adicional se presentará la página con su funcionamiento, el cual servirá para que el cliente sienta seguridad acerca del comportamiento exitoso de la página. Durante la venta se enfatizará en las ventajas competitivas que la empresa adquiriría con los servicios ofreciéndoles un plus de mercadeo con respecto a sus competidores.

Se realizará el mayor esfuerzo con las empresas que requieran mayor asesoría para que ofrezcan sus productos ya que esta será una forma de penetrar en el mercado, con trabajos rápidos y sean visibles entre los posibles clientes. Para identificar a los clientes potenciales, se utilizarán bases de datos, como las listas empresariales suministradas por la Cámara de Comercio de Barranquilla, los gremios, entre otros.

1.6 ESTRATEGIAS DE PROMOCION

Las estrategias básicas de promoción que se usarán son:

- Personal dotado de aparatos electrónicos (Portátiles, Ipads, Smartphone) se encargará de visitar a las empresas y mostrar el portafolio de servicios que brindan y la página en su funcionamiento.
- Presencia en ferias empresariales.
- Integración con las redes sociales.
- El presupuesto de la promoción es el 3% de las ventas sin IVA.

1.7 ANALISIS DOFA

Tabla 2 - Análisis DOFA

Fortalezas.	Debilidades.
<p>Precio. La penetración del mercado se va a llevar a cabo con una estrategia de precios bajos para que sean accesibles para las empresas.</p> <p>Diversificación. La gran variedad de productos y servicios que se ofrecerán en la página.</p> <p>Conocimiento del Mercado.</p> <p>Brindar al comprador y vendedor una manera de hacer la transacción de compra/venta con facilidad.</p>	<p>Seríamos un competidor débil.</p> <p>Reputación. Poco conocimiento de los clientes sobre la empresa.</p> <p>Estrategia de bajos precios no alcance los objetivos esperados.</p> <p>El crecimiento de la empresa no sea el adecuado para cubrir los costos de inversión.</p>

Oportunidades.	Amenazas.
<p>Penetración de muchos mercados.</p> <p>Posibilidad de hacer muchas negociaciones en corto tiempo.</p> <p>Sorprender con innovación a los competidores.</p> <p>Ampliación del mercado de trabajo.</p>	<p>Que la competencia iguale o mejore nuestros servicios a corto plazo.</p>

Fuente: Los Autores

2 SISTEMA DE NEGOCIOS Y ORGANIZACIÓN

2.1 ANÁLISIS TÉCNICO

2.1.1 Proceso del Servicio

Para la implementación de la red Virtual, se necesita conocer la empresa, tanto como nivel externo e interno, con la información obtenida se determinaran las necesidades y así diseñar el espacio que mejor se ajuste a estas necesidades.

En el grafico se muestra las actividades que se deben desarrollar para poder brindar el servicio.



Fuente: Los Autores

Tabla 3 - Proceso del Servicio.

- Se realiza una visita a la empresa para que conozcan nuestro producto y su funcionamiento en el mercado.
- De acuerdo con la situación de la empresa, se analiza y diseñará el espacio en el cual tendrá los requerimientos del cliente.
- Se presenta la propuesta al cliente, explicándole de manera detallada todo lo relacionado con el montaje y los costos de esta.
- Entregada la red virtual, se le hará un control mensual.

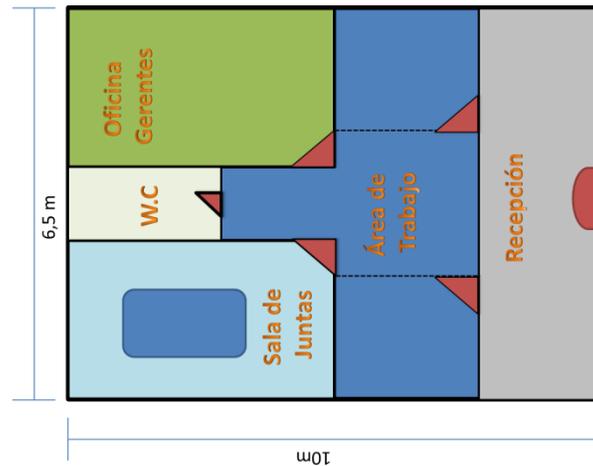
2.2 LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO

La empresa estará ubicada al noroccidente de la ciudad de Barranquilla, en la calle 74 con carrera 50, barrio El Prado, en un local de 65 m², cuyo alquiler mensual es de \$ 990.000. Este local cuenta con todos los servicios domiciliarios, dos (2) líneas telefónicas, posee cinco (5) lámparas de luz blanca, dos (2) ventanales grandes, dos (2) aires acondicionados y una puerta de acceso al lugar.

2.3 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

El local cuenta con área de 65 m², los cuales se distribuyen en la forma indicada en el gráfico.

Ilustración 1 - Distribución de la Planta



Fuente: Los Autores

2.4 MECANISMO DE CONTROL

Para lograr un control del servicio se deberá realizar monitoreo a los clientes y su percepción del servicio prestado. Adicional a esto una de las estrategias para monitorear el servicio es que dentro de la estrategia de servicio, la información de los usuarios no se publicará directamente en el espacio, si no que tendrá que ser solicitada por el usuario solicitante, para que el equipo de trabajo sea el que suministre esta información detallada (teléfonos, direcciones y correos electrónicos) Todo esto para controlar la privacidad de información de los usuarios. De esta manera se tiene un control y se maneja la estadística de la empresa de que tan eficiente y cuáles son los tópicos más buscados, además de que se va creando una base de datos de clientes y personas interesadas en los productos.

2.5 PERSONAL OPERATIVO

El personal inicial de la empresa, además de los dos (2) socios, será una secretaria, una persona encargada del call center y un ingeniero en análisis, diseño, montaje y mantenimiento.

2.6 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.

EVEN Ltda. La red virtual de empresas, se constituirá según el régimen de responsabilidad limitada.

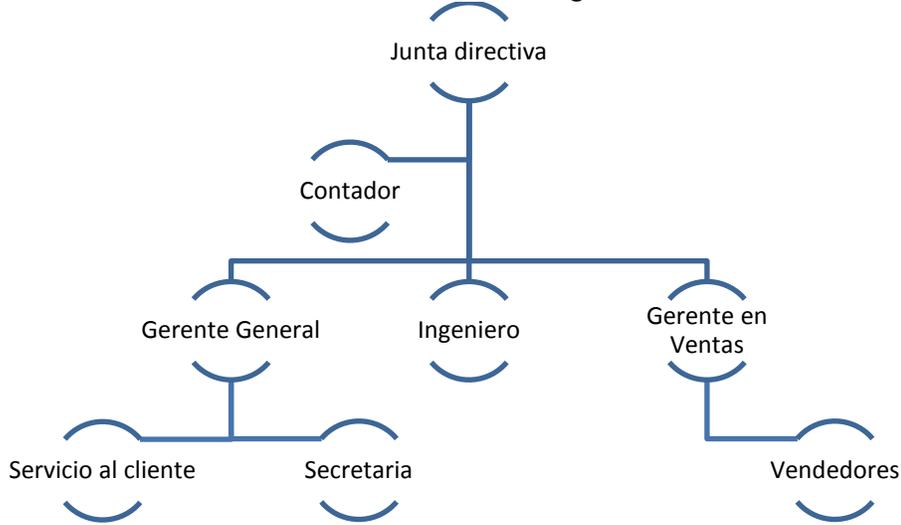
La sociedad está compuesta por dos (2) socios Jorge Mario Teran Teheran y Rodrigo José Auque Diazgranados, en calidad de socios gestores y capitalistas. Distribuido de manera equitativa 50% y 50% de su aporte en efectivo, los cuales estarían vinculados directamente.

La junta directiva estará compuesta por los dos (2) socios. Las funciones de los socios estará dada por Gerente de ventas y Gerente general,

Funciones.

- Gerente de ventas: Atención directa a clientes, publicidad y evaluación y planes y estrategias.
- Gerente general: control directo y evaluación de proyectos, supervisión directa de cada proyecto y gestión administrativa de la empresa, así mismo cumplirá funciones de Revisor fiscal ante los entes regulatorios.
- Ingeniero se encargara de las labores técnicas y del manejo del sistema de red virtual, y se trabajara en conjunto con la decisión y ejecución de los proyectos junto con los gerentes.
- El contador será contratado por honorarios y laborara un día a la semana su funciones son el manejo contable y financiero del negocio y la actualización de políticas tributales y fiscales.
- La secretaria laborara tiempo completo y sus funciones son manejo de la recepción de los documentos, auxiliar contable y del teléfono.
- Servicio al cliente estará encargada del apoyo a todos los clientes en la prestación del servicio y en cualquier inquietud que estos tengan. Evaluar el nivel de satisfacción con el servicio ofrecido, con el fin de obtener índices de satisfacción, así cómo identificar las necesidades y expectativas del cliente.
- Técnicos en ventas se encargaran de buscar y visitar a los clientes con el portafolio de servicios de la empresa, logrando cerrar nuevos negocios. Estos tienen gran importancia en el funcionamiento y crecimiento de la empresa por tal motivo se necesita personal con características: Fluidez verbal y atención al cliente, responsable y comprometido, orientada a resultados.

Ilustración 2 - Organización



Fuente: Los Autores.

Tabla 4 - Nomina

NOMINA	SALARIOS	CANT.
Secretaria	\$ 650.000	1
Servicio al cliente	\$ 650.000	1
Ing. Sistemas y diseñador	\$ 1.200.000	1
Vendedores	\$ 800.000	2
Gerentes generales	\$ 1.500.000	2
TOTAL	\$ 7.100.000	

Fuente: Los Autores.

3 FINANCIACIÓN

3.1 INVERSIÓN FIJA

- Equipo: tres (3) computadores de escritorio, dos (2) portátiles, una multifuncional (fax, scanner y impresora) cuatro (4) tablet, un (1) router.
- Software: Licencias en los siguientes software especializado Adobe Creative Suite 5 Web Premium⁴ y Parallels Desktop 4 for Windows⁵.
- Muebles y enseres: cinco escritorios sencillos y, cinco (5) sillas de escritorio, un archivador de torre, un tablero, una mesa tipo juntas para capacidad máxima de siete (7) u ocho (8) personas, kit de oficina y materiales de trabajo.

Tabla 5 - Inversión Fija

INVERSION FIJA				
Equipos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	
Desktop PC ⁶	3	\$ 1.440.000	\$	4.320.000
Portátil ⁷	2	\$ 1.500.000	\$	3.000.000
Servidor ⁸	1	\$ 5.340.000	\$	5.340.000
Tablet ⁹	4	\$ 420.000	\$	1.680.000
Impresora ¹⁰	1	\$ 975.000	\$	975.000
Router	1	\$ 220.000	\$	220.000
Televisor LCD	2	\$ 1.400.000	\$	2.800.000
Muebles y enseres			\$	6.000.000
Software	2		\$	3.332.149
TOTAL			\$	27.667.149

Fuente: Los Autores.

⁴<http://dl.dropbox.com/u/9657796/Adobe%20Business%20Store%20-%20Shopping%20Cart.pdf>

⁵<http://dl.dropbox.com/u/9657796/Parallels%2C%20Inc.%20%28para%29%20Online%20Store%20-%20Shopping%20Cart.pdf>

⁶http://dl.dropbox.com/u/9657796/cot_pc.xps

⁷<http://dl.dropbox.com/u/9657796/pc.xps>

⁸<http://dl.dropbox.com/u/9657796/servidor.xps>

⁹<http://dl.dropbox.com/u/9657796/tablet.xps>

¹⁰<http://dl.dropbox.com/u/9657796/print.xps>

3.2 ACTIVOS INTANGIBLES

Gastos de arranque: cubren elaboración de escritura de constitución, registro mercantil y otros trámites, representan un valor de \$835.000.

Gastos en publicidad: están dados por la inversión en páginas web (elheraldo.com) y posicionamiento del servicio en buscadores como google, publicidad en redes sociales Facebook, Twitter y LinkedIn, pautas publicitarias en emisoras locales.

Tabla 6 - Publicidad

Publicidad	Valor	Duración
El Heraldo.com	\$ 3.000.000	1 Mes
Facebook	\$ 330.000	3000 clicks
Google ¹¹	\$ 259.990	3000 clicks
Diseño Web ¹²	\$ 2.900.000	1 año
SLL (sistema de seguridad para la página Web) ¹³	\$ 138.000	1 año
Total	\$ 6.627.990	

Fuente: Los Autores.

3.3 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo dispuesto para el funcionamiento de la empresa según la proyección financiera sería de **\$44.436.139**

3.4 INVERSIÓN TOTAL

La inversión total del proyecto, sumando la inversión fija, los activos intangibles y el capital de trabajo asciende a \$27.667.249

Tabla 7- Inversión Total

INVERSIÓN TOTAL	
INVERSIÓN FIJA	\$ 27.667.149
OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 3.041.000
NÓMINA	\$ 7.100.000
PUBLICIDAD	\$ 6.627.990

¹¹<http://www.tusclicks.com.co/posicionamiento-web-google.htm>

¹²<http://www.expresatedigital.com/>

¹³<http://www.verisign.com/latinamerica/esp/index.html>

TOTAL	\$ 44.436.139
--------------	----------------------

Fuente: Los Autores.

3.5 FUENTES FINANCIERAS

El 100% de la inversión será provista por los socios de la empresa. Suministrados por diferentes fuentes: Prestamos de familiares, Ahorros personales. Teniendo en cuenta que es un negocio nuevo y sin experiencia en el sector tanto financiero como comercial, por tal motivo las entidades financieras tradicionales no realizan aprobaciones de créditos por montos altos y por tal motivo hay otras entidades que tienen convenios o líneas de créditos para emprendedores como Bancoldex, Banco de la Mujer y Bancamía, además de cajas de compensación.

3.6 TARIFAS

Las tarifas ofrecidas está dadas por el tipo de servicio que el cliente quiera manejar, está el producto principal que es el de manejo, diseño y creación de un micro espacio web. Sin embargo el gran posibilidades de prestarles otros servicios y adicional a esto la publicidad mediante banners ofrecida por la pagina ofrecen otras fuentes de ingreso.

Tabla 8 - Tarifas

TARIFAS	VALOR
DISEÑO WEB	\$ 600.000
MANTENIMIENTO	\$ 200.000
BANNER FLASH	\$ 100.000
(1) Banners 728x90	\$ 120.000
(2) Banners 120x600	\$ 60.000
(3) Banners 300x250	\$ 100.000
SLIDE SHOW	\$ 150.000
MANEJO SOCIAL MARKETING	\$ 250.000
CORREO CORPORATIVO	\$ 120.000
TOTAL	\$ 1.700.000

Fuente: Los Autores

4 ANÁLISIS FINANCIERO

ESTADO DE RESULTADOS:

En el estado de Resultados de la empresa los costos de ventas representan un 32%, el Gasto administrativo entre un 24% y 30% según el nivel de ventas, y los gastos de ventas representan un 21% todo esto sobre el nivel de ingresos registrados en el periodo, generando una utilidad operacional de ~15% menos los gastos financieros 4,5% y el aprovisionamiento sobre la renta ~4% arrojando una utilidad neta del 3,2% para el primer año, con un aumento considerable para los siguientes periodos de entre 8,5% y 10%.

BALANCE GENERAL:

El Balance General de EVEN está representado como principal línea los activos fijo compuesto por, el equipo especial y muebles y enseres del local, la línea caja y banco representa alrededor del 58% del total de Activos en el primer año con un aumento progresivo para los años siguientes, por parte del pasivo esta línea está constituida por los pagos de impuestos, las obligaciones financieras no están consideradas dado que según lo proyectado en un principio vamos a iniciar actividad sin contemplar créditos, aunque no se descarta de una posible solicitud en el futuro.

FLUJO DE CAJA:

El flujo de fondos del primer año para EVEN, arrojo según las proyecciones una generación interna de alrededor de \$20 millones.

Según las proyecciones realizadas se prevé que para el primer año se logre un capital de trabajo de \$19.8 millones y para el segundo año aumentar este capital a \$48 millones, creando así un buen comportamiento con respecto al funcionamiento de la empresa, adicional a un Pay-Back de 1.86 años para **valor actualizado** de los flujos netos de Caja, igualen al capital invertido para el segundo año de operación generando una rentabilidad neta sobre el patrimonio de ~39%.

Se estipula que el periodo de recuperación de la inversión inicial para el proyecto sea de 12.5 meses, el cual es favorable para el negocio.

Tasa interna de retorno para el proyecto para el años 1 con respecto a los que se espera que crezca para el año 2 cumple con las expectativas esperadas para el proyecto siendo estos porcentajes favorables y estables.

AÑO	1	2	3	4
TIR	18,47%	24,11%	24,69%	24,76%

VALOR PRESENTE NETO - VPN

Tabla 9 - Estado de Perdidas y Ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	327.980.000	402.668.280	460.540.149	541.745.369	660.581.185
Inventario Inicial	0	0	0	0	0
+ Compras	122.960.000	149.369.130	169.763.202	199.350.038	242.681.222
- Inventario Final	0	0	0	0	0
Menos Costo de Ventas	122.960.000	149.369.130	169.763.202	199.350.038	242.681.222
Utilidad Bruta	205.020.000	253.299.150	290.776.947	342.395.332	417.899.963
Costo de producción	79.334.101	83.051.107	88.034.174	93.316.224	98.915.198
Gasto de Adminstracion	101.182.592	106.351.284	112.732.361	119.496.303	126.666.081
Depreciaciones	2.766.715	2.766.715	2.766.715	2.766.715	2.766.715
Total Gasto Operacional	183.283.408	192.169.106	203.533.250	215.579.242	228.347.993
Utilidad Operacional	21.736.592	61.130.044	87.243.697	126.816.090	189.551.969
Otros Egresos					
Amortizacion diferidos	0	0	0	0	0
Gastos Fondo Garantias	0	0	0	0	0
Gastos financieros	0	0	0	0	0
Imprevistos	4.650.544	5.202.373	5.696.108	6.344.962	7.222.112
Utilidad antes de impuestos	17.086.047	55.927.670	81.547.589	120.471.128	182.329.858
Impuestos	6.578.128	21.532.153	31.395.822	46.381.384	70.196.995
UTILIDAD NETA D TAX	10.507.919	34.395.517	50.151.767	74.089.743	112.132.862
Margen Utilidad Bruta	62,51%	62,91%	63,14%	63,20%	63,26%
Margen Utilidad Operacional	6,63%	15,18%	18,94%	23,41%	28,69%

Fuente: Los Autores.

Tabla 10 - Balance General

BALANCE GENERAL PROYECTADO

ACTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja	13.127.991	20.941.153	63.725.078	116.325.021	195.969.069	319.477.921
Cuentasporcobrar	0	5.480.000	6.758.966	7.730.371	9.093.437	11.088.149
Inventarios	0	0	0	0	0	0
Total activocorriente	13.127.991	26.421.153	70.484.044	124.055.392	205.062.505	330.566.070
Activosfijos sin depreciacion	28.667.149	28.667.149	25.900.434	23.133.719	20.367.004	17.600.289
Depreciacion	0	2.766.715	2.766.715	2.766.715	2.766.715	2.766.715
Total activofijoneto	28.667.149	25.900.434	23.133.719	20.367.004	17.600.289	14.833.575
Gastospreoperativos	800.000	0	0	0	0	0
<u>TOTAL ACTIVOS</u>	<u>42.595.140</u>	<u>52.321.587</u>	<u>93.617.764</u>	<u>144.422.397</u>	<u>222.662.795</u>	<u>345.399.645</u>
PASIVO						
Cuentasporpagar	0	0	0	0	0	0
Proveedores	0	0	0	0	0	0
Prestamosbancario	1	1	1	0	0	0
Impuestosporpagar	0	6.578.128	21.532.153	31.395.822	46.381.384	70.196.995
<u>TOTAL PASIVO</u>	<u>1</u>	<u>6.578.129</u>	<u>21.532.154</u>	<u>31.395.822</u>	<u>46.381.384</u>	<u>70.196.995</u>
PATRIMONIO						
Capital	42.595.139	42.595.139	42.595.139	42.595.139	42.595.139	42.595.139
Utilidadesretenidas	0	0	10.507.919	44.903.436	95.055.204	169.144.947
Utilidades del ejercicio	0	10.507.919	34.395.517	50.151.767	74.089.743	112.132.862
<u>TOTAL PATRIMONIO</u>	<u>42.595.139</u>	<u>53.103.058</u>	<u>87.498.575</u>	<u>137.650.343</u>	<u>211.740.086</u>	<u>323.872.949</u>
<u>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</u>	<u>42.595.140</u>	<u>59.681.187</u>	<u>109.030.729</u>	<u>169.046.165</u>	<u>258.121.471</u>	<u>394.069.944</u>
	0	7.359.600	15.412.966	24.623.769	35.458.676	48.670.300

Fuente: Los Autores.

Tabla 11 - Indicadores

INDICADORES

TIR	24,69%					
VAN	\$ 3.255.153.989					
PRI - en meses -	12,5					
PERIODO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENDEUDAMIENTO	0,00%	12,57%	23,00%	21,74%	20,83%	20,32%
RENTABILIDAD OPERACIONAL		6,63%	15,18%	18,94%	23,41%	28,69%
RENTABILIDAD NETA		3,20%	8,54%	10,89%	13,68%	16,97%
RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO		32,2%	63,9%	59,2%	56,9%	56,3%
RENTABILIDAD SOBRE ACTIVO		32,66%	59,74%	56,46%	54,10%	52,79%
RAZON CORRIENTE		4,02	3,27	3,95	4,42	4,71
LIQUIDEZ		19.843.025	48.951.891	92.659.570	158.681.121	260.369.075
EBITDA	0	24.503.307	63.896.759	90.010.413	129.582.805	192.318.684
EBITDA / GASTOS FINANCIEROS						
EBITDA / SERVICIO DE LA DEUDA						
FLUJO DE CAJA DESCONTADO		20.941.153	63.725.078	116.325.021	195.969.069	319.477.921
CONCENTRACION A CORTO PLAZO	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

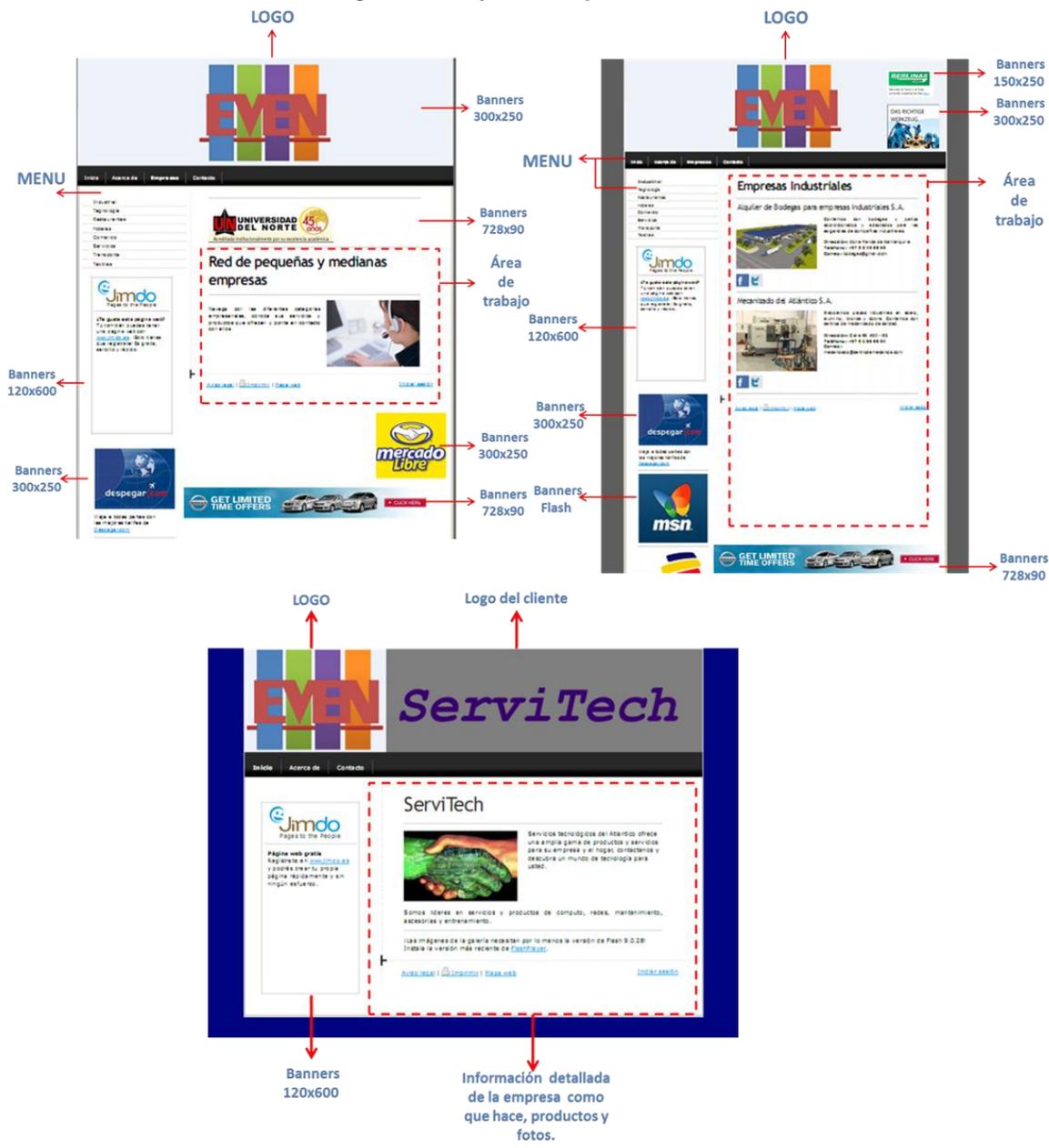
Fuente: Los Autores.

Tabla 12 - Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO 1 AÑO							
VENTAS TOTALES ANUALES:	286.420.553			VENTAS PROYECTADAS		DIFERENCIA DE VENTAS	
PRODUCTOS	VENTAS	UNIDADES	Porcentaje	PUNTO DE EQUILIBRIO			
	ANUALES	ANUALES		PESOS	UNIDADES	PESOS	UNIDADES
DISEÑO WEB	161.383.371	269	56,34%	184.800.000	308	23.416.629	39
MANTENIMIENTO	26.373.257	132	9,21%	30.200.000	151	3.826.743	19
BANNER FLASH	18.251.691	183	6,37%	20.900.000	209	2.648.309	26
(1) Banners 728x90	11.946.561	100	4,17%	13.680.000	114	1.733.439	14
(2) Banners 120x600	5.973.281	100	2,09%	6.840.000	114	866.719	14
(3) Banners 300x250	6.986.293	70	2,44%	8.000.000	80	1.013.707	10
SLIDE SHOW	15.457.174	103	5,40%	17.700.000	118	2.242.826	15
MANEJO SOCIAL MARKETING	29.255.102	117	10,21%	33.500.000	134	4.244.898	17
CORREO CORPORATIVO	10.793.823	90	3,77%	12.360.000	103	1.566.177	13
TOTAL	286.420.553	1.162	100,00%	327.980.000	1.331	41.559.447	169

Fuente: Los Autores.

Ilustración 3- Pagina inicio y de búsqueda EVEN



Fuente: Los Autores (<http://conexionempresarial.jimdo.com>)

5 RESUMEN EJECUTIVO

EVEN Ltda. Es una empresa que maneja una Red Virtual Empresarial especializada en que las Pymes de la ciudad de Barranquilla, con el fin de que se den a conocer a bajos costos y tengan un alto grado de negociación en el mercado electrónico a través de nuestra página en la cual sus producto o servicios, estarán colgados en espacios publicitarios, también las empresas pueden escoger la intensidad de la publicidad y decidir cómo quieren ser vistas por sus clientes. El valor agregado ofrecido por EVEN para nuestros usuarios esta principalmente en que no incurren en costos de publicidad para posicionar su producto o servicio individualmente dado que EVEN es un portal el cual invierte capital en la posición de la plataforma en diferentes canales como lo son Google, Facebook, Yahoo y páginas web locales como lo es elHeraldo.com.

Para tener una mayor interacción del servicio y como va ser la presentación puede ingresar a el siguiente link y ver las opciones que están habilitadas de maneta beta.
<http://conexionempresarial.jimdo.com/empresas/> y <http://evenservitech.jimdo.com/>

El equipo de trabajo con el que EVEN.com hace que la interacción con el cliente sea fácil para lograr sus objetivos y transmitir a través de micro espacio los intereses para crear los alcances de su negocio.

Según los estudios realizados en la ciudad de Barranquilla el servicio ofrecido es un servicio que muchas pequeñas empresas necesitan pero no lo aplican debido a los altos costos que conlleva a realizar una inversión de esta magnitud y por otro lado lograr el posicionamiento de estas mismas para que sus usos beneficios se reflejen en las ventas. Adicional a esto se tiene en cuenta que el mercado global están con la implementación del comercio electrónico en sus productos y el mercado local no puede quedar rezagado a esta tendencia por realizar las transacciones y hacer un contacto con el empresa-cliente vía internet.

Para llevar a cabo el proyecto y siguiendo los lineamientos necesarios para constituir una empresa y adecuarlo con la inversión en equipos tecnológicos y el personal capacitado para la prestación del servicio. Se ha proyectado una inversión inicial alrededor de los cincuenta millones de pesos (\$50.000.000), pronosticando un nivel de ventas para el primer año de \$295 millones de pesos. Asumiendo los costó de venta, gastos administrativos, gastos financieros y gastos de ventas dejando una utilidad neta de aproximadamente el 3.8% los cuales son suficientes para soportar la operación dado que el mercado se encuentra en crecimiento y las barreras para expandir el servicio a otras ciudades de la región son pocas, las proyecciones para los siguientes años aumentarían considerablemente arrojando una utilidad neta de 6.7% y 8.1% del total de las ventas para los años 2 y 3 respectivamente.