

Creación de Unidad de Negocio Cualitativa de la Compañía Red de Datos y Mercadeo

Javier Villamizar Piñeros

Blanca Luz Maldonado Martínez

Informe Final de Investigación

Universidad EAN

Facultad de Postgrados

Especialización en Gerencia de Mercadeo

Bogotá, D.C.

Diciembre de 2013

Creación de Unidad de Negocio Cualitativa de la Compañía Red de Datos y Mercadeo

Javier Villamizar Piñeros

Blanca Luz Maldonado Martínez

Informe Final de Investigación

Tutor

León Darío Parra Bernal

Universidad EAN

Facultad de Postgrados

Especialización en Gerencia de Mercadeo

Bogotá, D.C.

Diciembre de 2013

CONTENIDO

GLOSARIO	8
RESUMEN EJECUTIVO.....	9
INTRODUCCIÓN	12
OBJETIVOS	13
General	13
Específicos	13
PARTE I - MERCADO	14
1. Análisis del sector	14
1.1. Caracterización del sector.....	14
1.2. Barreras de entrada	16
1.3. Barreras de salida.....	17
2. Análisis y estudio de mercado	17
2.1. Tendencias del mercado	17
2.2. Segmentación de mercados	18
2.3. Descripción de los consumidores	18
2.4. Estudio de mercado	19
2.5. Riesgos y oportunidades de mercado	20
3. Análisis de la competencia.....	20
3.1. El mercado de la investigación cualitativa en Colombia.....	20
3.2. El mercado de investigación cualitativa	21
4. Estudio de precios	23
5. Plan de mercadeo	24
5.1. Concepto del producto o servicio	24
5.2. Estrategias de distribución.....	24
5.3. Estrategias de precio.....	25
5.4. Estrategias de promoción y comunicación	26
5.5. Estrategias de servicio	26
5.6. Presupuesto de la mezcla de mercadeo.....	27
6. Proyección de ventas.....	27
7. Plan de introducción al mercado.....	28

PARTE II - ASPECTOS TÉCNICOS	30
8. Ficha técnica del servicio.....	30
9. Descripción del proceso.....	31
10. Necesidades y requerimientos.....	32
10.1. Características de la tecnología.....	32
11. Localización	33
12. Procesos de investigación y desarrollo.....	33
13. Costos de producción	34
14. Infraestructura	34
PARTE III - ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES	36
15. Análisis estratégico	36
15.1. Misión	36
15.2. Visión.....	36
16. Análisis DOFA.....	36
17. Estructura organizacional.....	40
17.1. Perfiles y funciones.....	40
17.2. Organigrama	41
18. Esquema de contratación y remuneración.....	41
19. Esquema de gobierno corporativo.....	42
19.1. Disposiciones generales	42
19.2. Reglas sobre capital y acciones.....	42
19.3. Derechos que confieren las acciones	42
19.4. Disposiciones Varias.....	47
20. Aspectos legales	47
20.1. Estructura jurídica y tipo de sociedad	47
21. Costos administrativos	47
22. Gastos de personal.....	50
23. Gastos de puesta en marcha	51
24. Organismos de apoyo.....	51
PARTE IV - ASPECTOS FINANCIEROS	52
25. Proyecciones financieras	52
25.1. Supuestos generales (escenario optimista y escenario pesimista)	52

25.2.	Balance general.....	53
25.3.	Estado de resultados.....	57
25.4.	Flujo de efectivo	59
26.	Análisis del punto de equilibrio	61
27.	Indicadores financieros y evaluación financiera	62
28.	Fuentes de financiación.....	63
CONCLUSIONES		64
BIBLIOGRAFÍA		65

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Ranking Agencias de Investigación	15
Tabla 2. Técnicas de Investigación	16
Tabla 3. Compañías de Investigación en Colombia	21
Tabla 4. Presupuesto para la mezcla de Mercadeo año 1	27
Tabla 5. Proyección de Ventas	28
Tabla 6. Ficha técnica del Servicio	30
Tabla 7. Características de requerimientos Tecnológicos	33
Tabla 8. Costos de producción	34
Tabla 9. Costos de Infraestructura	35
Tabla 10. Matriz DOFA	37
Tabla 11. Costos administrativos	49
Tabla 12. Gastos de personal	50
Tabla 13. Gastos puesta en marcha	51
Tabla 14. Escenarios	52
Tabla 15. Balance general escenario optimista	53
Tabla 16. Balance General escenario Pesimista	55
Tabla 17. Estado de resultados	57
Tabla 18. Flujo de caja	59
Tabla 19. Alcance del Punto de equilibrio	61
Tabla 20. VPN Y TIR	62
Tabla 21. Financiación	63

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1. Flujo de Procesos	31
Gráfico No. 2. Organigrama	41

GLOSARIO

Nombre del área cualitativa: Nombre del área propuesto para este proyecto

Metodología Cualitativa: “Se refiere a la investigación que produce datos descriptivos. Es inductiva porque los investigadores comienzan sus estudios como interrogantes vagamente formuladas y con un diseño de investigación flexible” (Taylor, Bogdan, R (1988)). Investigaciones tales como la vida de la gente, comportamientos, movimientos sociales entre otros.

IC: investigación Cualitativa

RESUMEN EJECUTIVO

El concepto de negocio que se analiza en el presente estudio es la creación de una Unidad de estudios Cualitativos de Investigación de mercados como complemento a la investigación cuantitativa que se desarrolla.

Esta unidad de negocio que tiene una gran oportunidad de éxito debido a que cada vez más el mercado tiene la necesidad de integrar estas dos clases de investigación de una forma complementaria; sabemos que los datos cuantitativos se enmarcan en la representación estadística de los mismos dentro de un universo seleccionado mientras que la investigación cualitativa nos proporciona información de los casos en particular proporcionando respuestas reales de situaciones vivenciales donde el objetivo es comprender todas las cosas que suceden al grupo objetivo de investigación o a una persona en particular las cuales no son fácilmente observables dentro de una investigación cuantitativa por sí sola. Debido a la creciente necesidad de los clientes de acercarse cada día más a la experiencia del consumidor en el uso de sus productos o servicios y para proporcionar mayor satisfacción y mayor conocimiento a las compañías.

Por lo anterior nombrado, se planteó como objetivo general de este informe final de investigación, generar un plan o esquema para la creación y desarrollo de una unidad de negocio cualitativa como una herramienta de apoyo en el entendimiento y toma de decisiones hacia la mejor orientación de productos, servicios e imagen entre otros. Para el cliente usuario, nuestro apoyo consiste en la búsqueda de respuestas de las diferentes variaciones de satisfacción de los productos a través de la experiencia individual.

El estado actual de este negocio en el mercado colombiano se caracteriza por la oferta de investigación cuantitativa y cualitativa realizada por una misma agencia, lo que facilita la

relación con el cliente ya que cuenta con sus servicios de investigación en un solo proveedor. Red de Datos no solo busca ofrecer la mezcla de las dos investigaciones sino hacer parte activa de las áreas de mercadeo de las compañías, mejorando el relacionamiento y la solicitud de necesidades

La investigación cualitativa es ofrecida como un paquete de servicios que consta de:

- Sesiones de grupo
- Entrevistas a profundidad
- Entrevistas Etnográficas

Y que son aplicadas según la necesidad del cliente. Estas investigaciones constan de moderación, pre análisis y presentación de resultados.

Posterior a la aplicación de la metodología se seleccionan las personas que van a hacer parte de la investigación, esta selección se hace a través de análisis cuantitativos y estadísticos con el fin de garantizar que el grupo seleccionado cumpla con las características necesarias para la investigación como lo son Edad, Genero, NSE, Gustos, estilos de vida, ubicación entre otras o también se realiza la escogencia del grupo a través de las BDD que tiene el cliente de sus productos o servicios para los cuales desea tener un mayor entendimiento al encontrar desviaciones significativas dentro de la investigación cuantitativa.

La información recolectada es analizada por nuestro experto, y plasmada en un informe el cual será entregado al cliente donde mostramos los hallazgos encontrados; este informe es entregado en PPT y posteriormente presentado al área solicitante.

El tiempo que toma el desarrollo de un estudio Cualitativo, desde la aceptación de la propuesta (firma del contrato) hasta la entrega final del informe será de 25 a 30 Días.

En la actualidad no existen agremiaciones acreditadas que represente esta industria, por lo cual no se ha cuantificado el potencial del mercado; con las estimaciones que se analizan en este documento, demanda, segmentos y número de frecuencias que los clientes potenciales demande del servicio, se proyectan un total de ventas de \$189.600.000 durante el primer año.

INTRODUCCIÓN

La idea de la creación de un área cualitativa en la compañía se dio por la creciente necesidad de entregar a los clientes mayor y mejor información como herramienta de entendimiento del mercado generando información que aporte al conocimiento del mercado al cual pertenece cada uno de nuestros clientes. Así como la necesidad de generar nuevos ingresos y oportunidades en nuevos mercados para la compañía.

OBJETIVOS

General

- Establecer a red de datos en el mercado de investigación cualitativa convirtiéndolo en una opción para nuestros clientes.

Específicos

- Diferenciar a red de datos de nuestros competidores, desarrollando el producto más adecuado para nuestros clientes
- Investigar acerca del mercado cualitativo, su potencial, necesidades y composición en general
- Consolidar un grupo de trabajo profesional altamente calificado para prestar el mejor servicio
- Identificar los recursos necesarios de inversión tanto tecnológicos, humanos y de investigación garantizando una administración adecuada de los mismos
- Trabajar de la mano con los clientes para satisfacer sus necesidades y desarrollar el producto a su medida.

PARTE I - MERCADO

1. Análisis del sector

1.1. Caracterización del sector

La necesidad de la investigación de mercados cada vez cobra mayor valor al momento de generar estrategias de ventas y a su vez debe ser más personalizada y enfocada a grupos específicos.

En los Años 90 gran proliferación de agencias de investigación de mercados sobre todo cuantitativo. Grupos independientes de trabajo analizan la parte cualitativa como Psicólogos sesiones de grupo, manejo de imagen y entrevistas a profundidad.

A comienzos años 2000 algunas compañías comienzan a realizar combinación de los dos tipos de estudios pero se sigue sub contratando la investigación cualitativa en la mayoría de los casos. Muy pocas compañías han logrado liderazgo en el análisis exclusivo de la investigación cualitativa.

Década del 2010 gran demanda por el tipo de investigación que se requiere del mercado de investigación cualitativa creando una sinergia entre los datos cuantitativos y cualitativos.

Este tipo de investigación nos ayuda a explicar resultados encontrados en la investigación cuantitativa ya que nos permiten entender cómo piensan, sienten y expresan de determinada manera y describir los factores sociales y económicos que influyen en sus decisiones (FHI: Boletín trimestral de salud ,Network en español 2002, vol.2, No 2); así como investigar temas de los cuales poco sabemos y que nos permiten profundizar en los diferentes interrogantes que se van visualizando durante la aplicación.

En Colombia existen la ACEI (Asociación colombiana de empresas de investigación de mercados y opinión pública) la cual cuenta con 12 empresas asociadas de las cuales 10 realizan investigación cualitativa como: Sesiones de grupo, Entrevistas en profundidad, Etnografías.

Dado que no existen estadísticas consolidadas de ventas para la técnica de Investigación Cualitativa en Colombia, se presenten en la Tabla 1. Las cifras de la instancia más cercana: Principales compañías de investigación de mercados en nuestro país y sus ventas durante el año 2011.

Tabla 1

Ranking Agencias de Investigación 2011

Compañía	Venta Miles de millones Peso Colombiano
AC Nielsen	\$ 91.146
Millward Brown	\$ 27.115
Ipsos Napoleón Franco	\$ 22.594
Centro Nacional de Consultoría	\$ 16.809
Ibope Colombia	\$ 16.488
Market Team de Colombia	\$ 11.170
Invamer Gallup	\$ 10.795
GFK Colombia	\$ 8.555
Yanhass	\$ 8.546
Target Marketing integral	\$ 7.965
Multisporsor	\$ 7.440
Total	\$ 228.623

Nota Fuente: <http://lanota.com>

Se estima que estas compañías representan el 85.3% del total del sector, dando como cifra aproximada de ventas totales del mercado, la suma de \$268.022.000 millones.

En la actualidad existen alrededor de 200 compañías de investigación de mercados legalmente constituidas, de las cuales el 20% son multinacionales. (Enrodaje)

En nuestro país se vienen desarrollando tanto la investigación cualitativa como cuantitativa, Tabla No. 2.

Tabla 2

Técnicas de Investigación

Cualitativa	Cuantitativa
Entrevistas a Profundidad	Sondeos
Focus Group	De Satisfacción
Etnografías	Pruebas de Productos
	Censos
	Coincidentes

Nota Fuente: Los Autores

1.2. Barreras de entrada

Globalización: La entrada de grandes compañías multinacionales. Las compañías multinacionales compran otras compañías como intención de tener mayor participación en el mercado y apoderarse del portafolio con el que cuentan otras empresas.

Publicidad: las firmas ya existentes, aunque en número no es una cifra grande, pueden hacer un gasto extraordinario en publicidad.

I+D: inversión alta en I+D de nuevas tecnologías en programas de análisis y en equipos para realizar la investigación.

Dumping: Hay muchas compañías de investigación de mercados que trabajan a bajos costos y que dificultan una sana competencia.

Economía a escala: Compañías de investigación experimentadas y de gran tamaño que pueden trabajar a mejores costos que las empresas pequeñas.

Requisitos de capital: Necesidad de invertir en recursos financieros elevados como compra de equipos de última tecnología para estudios cualitativos.

1.3. *Barreras de salida*

- Compromisos de largo plazo con clientes o proveedores: Red de datos cuenta con clientes con los cuales tiene firmados contratos de duración a tres años o un año según el caso.
- Interrelaciones estratégicas, entre unidades de negocio y otras en la compañía en términos de imagen, capacidad comercial, acceso a mercados financieros.
- Barreras emocionales por parte de la dirección a una salida del mercado.

2. Análisis y estudio de mercado

2.1. *Tendencias del mercado*

En la actualidad las compañías que realizan investigación de mercados deben ir de la mano con los cambios que se están dando día a día en cuando a avances tecnológicos, y nuevas tendencias que se desarrollan dentro de las empresas que realizan investigación de mercados, y que se enfrentan a un consumidor cada vez más conocedor de sus deseos y necesidades, es por ello que se debe entender cada vez mejor la relación entre las personas y sus deseos a continuación enumeramos algunas de las tendencias que se están desarrollando:

Cuantitativos:

- In- sourcing: Investigación realizada dentro de las empresas por los departamentos de mercadeo.
- Realización de Estudios Globales: Capacidad de manejar los estudio de una marca en cualquier parte del mundo de la misma forma.
- Los Mrocs (Comunidades On line).
- Data Mining.

Cualitativos:

- Coolhunting (caza- tendencias)
- Mistery shopping
- Estudios ad hoc

Dentro del desarrollo de actividades de la compañía, hemos podido evidenciar, la necesidad de desarrollar diferentes investigaciones adaptadas a las necesidades de nuestros clientes y a su vez de los clientes internos de cada compañía.

Tomando como referencia datos de la compañía de investigación de Mercados, Red de Datos, la cual cuenta con diversidad de clientes de diferentes sectores de la Economía muestran que en promedio estas compañías invirtieron en investigación de mercados \$175.000.000 (Subgerencia Comercial Red de Datos y Mercadeo, 2011)

2.2. *Segmentación de mercados*

La primera variable de segmentación son todos los clientes que tienen desarrollo de investigación cuantitativa en la compañía.

Nuestra segunda variable de segmentación captación de nuevos clientes para desarrollar investigación cualitativa en el territorio nacional donde nuestro cliente solicite la investigación.

2.3. *Descripción de los consumidores*

Áreas de Inteligencia de Mercados, Gerencias / Subgerencias de Mercadeo en compañías como:

- Compañías de consumo masivo
- Compañías de servicios Públicos.
- Compañías de Comunicaciones.

- Compañías de Medios.
- Compañías con las cuales en este momento contamos con una estrecha relación en el desarrollo de investigación cuantitativa.

2.4. *Estudio de mercado*

Teniendo en cuenta que la necesidad de las compañías por conocer aún más a sus clientes ha hecho que la inversión en investigación de mercados valla en aumento; Esta clara necesidad hace que se vislumbre una gran oportunidad para IC Red de Datos que a través de su experiencia enmarcada en años de investigación cuantitativa la pone en una posición privilegiada en miras al cliente satisfecho.

La IC es una investigación que tiene sus limitantes para algunos clientes, ya que sus altos costos la alejan de la posibilidad de realizarse de forma continua; lo que también se traduce en una oportunidad, ya que IC Red de Datos al estar más cerca de la necesidad de su cliente, puede adaptar cualquier tipo de investigación a la necesidad de costos de sus clientes sin poner en riesgo la rentabilidad, pero si presentando diversas alternativas que suplan su necesidad.

Siendo una empresa pequeña en comparación a grandes multinacionales, cuenta entre sus actividades el desarrollo de diversas investigaciones tanto cualitativas como cuantitativas a estas mismas empresas, lo que ha generado experiencia y conocimientos de los diferentes segmentos de la industria, sus necesidades y sus expectativas en cuando al desarrollo de las investigaciones lo que conlleva a una ampliación en conocimientos de los que integran Red de Datos.

2.5. *Riesgos y oportunidades de mercado*

RIESGOS:

- Compañías multinacionales que quieran adquirir otras más pequeñas.
- Protección de información cuando se realiza subcontratación
- Variación de costos en el mercado.
- Resultados de otras investigaciones que se estén realizando.
- Presencia de compañías en otros países que les permite realizar investigación de mercados.

OPORTUNIDADES:

- Experiencia de los clientes ya existentes
- Necesidades insatisfechas por otras agencias a nuestros nuevos clientes.
- Relación con nuevos clientes con potencial para investigación cualitativa.
- Adaptabilidad de la compañía a la necesidad del cliente.

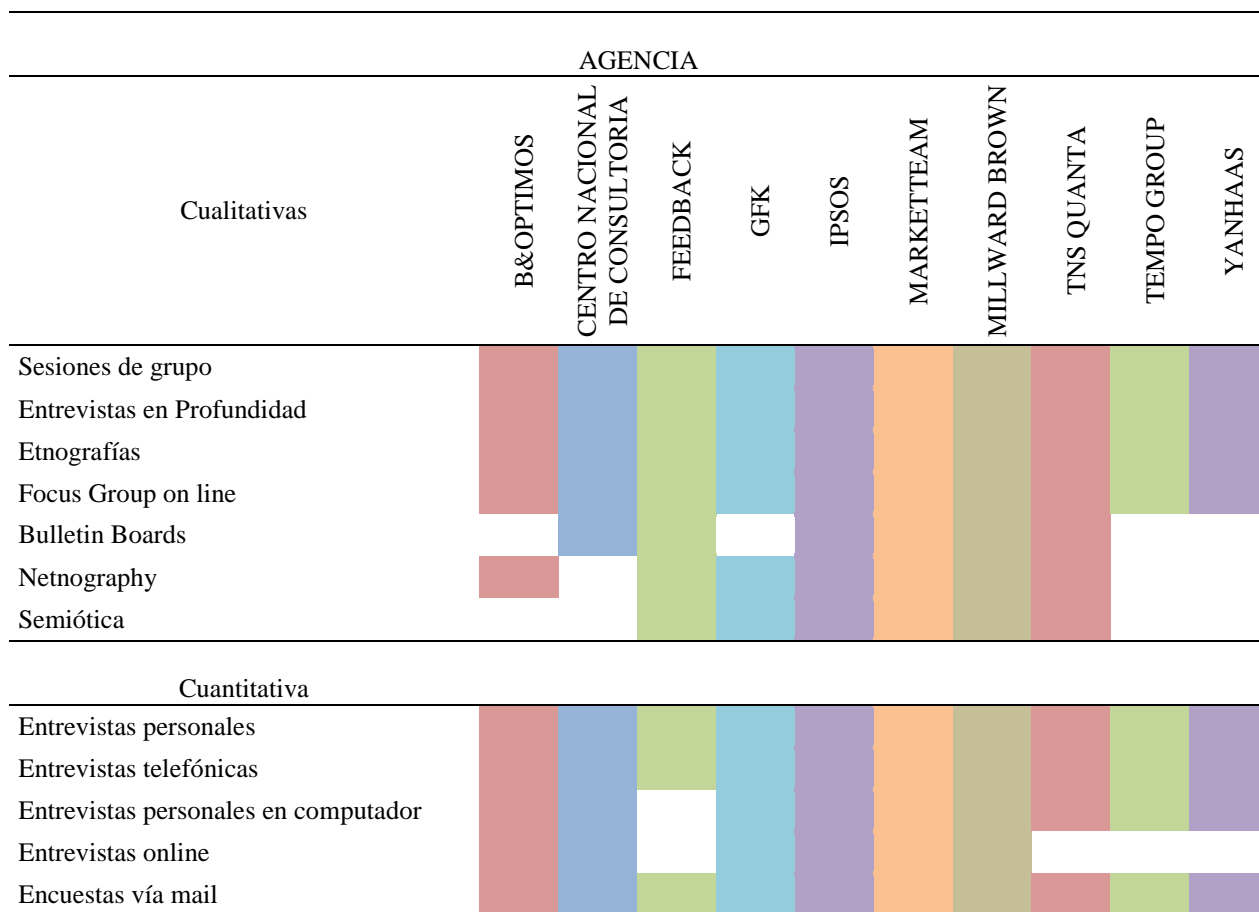
3. Análisis de la competencia

3.1. *El mercado de la investigación cualitativa en Colombia*

Este es un mercado que ha estado en constante evolución la Tabla No.3 ilustra algunas de las empresas más representativas en el mercado las cuales realizan investigación cualitativa y cuantitativa.

Tabla 3

Compañías de Investigación Cualitativa en Colombia



Nota Fuente: ACEI (Asociación Colombiana de Empresas de investigación de Mercados y Opinión Pública)

Cabe anotar que este tipo de compañías buscan realizar los contratos con sus clientes a nivel mundial lo cual se convierte en una competencia muy importante, pero a su vez ellos buscan tercerizar servicios con empresas como la nuestra.

Estas empresas representan como mínimo un 50% del mercado en investigación. Sin embargo insistimos que se convierten a su vez en clientes potenciales, por esta razón es una estrategia de sinergia a tener en cuenta.

3.2. El mercado de investigación cualitativa

3.2.1. *B&OPTIMOS*

Agencia de investigación de mercados, hacer parte de ACEI tiene presencia en diferentes países como son: República Dominicana, Venezuela, Perú, Brasil, México, Ecuador, Colombia, Argentina y Chile.

3.2.2. *Centro Nacional de Consultoria.*

Compañía de investigación y consultoría, utiliza herramientas propias y de última generación que responden a los estándares de calidad más altos del sector en recolección de datos, el equipo directivo está conformado por Profesionales con más de 5 años de experiencia titulados con Ph.D o MBA; Tiene oficina principal en Bogotá y cobertura nacional a través de las oficinas de Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga. A nivel internacional está presente en ciudades como Miami, Buenos Aires y Santo Domingo. (Fuente www.centronacionaldeconsultoria.com) y tiene alianzas con Newlink Group, Walker, Cima, Gallup.

3.2.3. *IPSOS*

Ipsos Napoleón Franco, una organización de profesionales apasionados por la investigación que aspira a dar voz a ciudadanos y consumidores, de manera que la sociedad y el mercado puedan atender mejor sus necesidades.(Fuente <http://www.ipsos.com.co>)

Ipsos está conformada por 5 unidades de negocio especializadas en diferentes áreas de la investigación.

Ipsos Marketing, Ipsos ASI, Ipsos Media, Ipsos Loyalty y Ipsos public Affairs.

Y uniendo todo lo cuantitativo se encuesta Ipsos Qualy.: Ofrece información consistente para orientar el trabajo en el mercado.

Cuentan con un grupo multidisciplinario asignado a cada gerente junior que maneja una cuenta:

- Estadística y Muestreo
- Procesamiento (Software y Manejo de Datos)
- Central de Campo
- Sistemas y Soporte Técnico
- Estudios Cualitativos, y Cuantitativos
- Recursos Humanos y Administración

4. Estudio de precios

De acuerdo con información obtenida la oferta para el Mercado Colombiano de un estudio de Cualitativo es de:

Entrevistas a Profundidad	Bogotá	\$ 170.000
Entrevistas a Profundidad	Municipio cercano a Bogotá	\$ 200.000
Entrevistas a Profundidad	en ciudades principales	\$ 240.000
Moderaciones sesiones en Bogotá y municipios cercanos		\$ 640.000
Moderaciones sesiones en Ciudades		\$ 740.000
Realización de Informe		\$ 1.300.000

(Sin contar los viáticos, hospedajes, transportes que den lugar al estudio)

Un estudio Cualitativo entrevistas a profundidad (10) y (1) sesión de grupo puede tener un costo de \$ 7.000.000 de pesos Aprox.

5. Plan de mercadeo

5.1. *Concepto del producto o servicio*

El área cualitativa se crea como una herramienta de apoyo en el entendimiento del comportamiento de los clientes frente a diferentes variables de los productos, servicios e imagen de las compañías.

Se presenta una investigación cualitativa para estudios tracking que presentan desviaciones significativas y que hacen necesaria una profundización del cliente para entender el comportamiento de cambio.

La segunda investigación cualitativa es para todos los demás clientes de la compañía que desean profundizar en un producto o servicio puntual.

Para nuestros clientes este entendimiento se ve representado en un informe que entrega el análisis y la verificación de las hipótesis generadas al inicio del estudio para los dos focos internos de investigación.

Aplicación: La investigación cualitativa se desarrolla fuera de la oficina en oficinas especiales que tienen la infraestructura necesaria para su desarrollo (Cámaras Gessell), Hoteles, Supermercados para esta observación se hace uso de herramientas tecnológicas de grabación tanto de audio como de video tales como son Gafas, Botones, Clips entre otros (El exterior depende de la investigación)

5.2. *Estrategias de distribución*

Canales de distribución: se realizará a través del Ejecutivo comercial, Los resultados son entregados en DVD los cuales tienen la grabación de las sesiones de grupo, entrevistas entre

otros medios utilizados, también se hace entrega de un informe en Power Point al cliente con los hallazgos y el análisis pertinente de los mismos y para finalizar se entregan las transcripciones de todo el material analizado.

Cabe anotar que en el mercado de investigación ya sea cuantitativa o cualitativa la mejor forma de distribuir el producto es por medio del referido, con los clientes actuales o los futuros potenciales.

Se realizarán sinergias con las personas, compañías que hagan los análisis de datos ejemplo, sociólogos, estadísticos y otros que no cuenten con la infraestructura necesaria para un estudio de gran magnitud.

Página Web donde se tiene un espacio donde el cliente puede ingresar a través de una clave y revisar los diferentes informes que solicita para estar al tanto de su investigación.

5.3. *Estrategias de precio*

La estrategia inicial de precios de Investigación cualitativa será orientada a la Competencia.

El enfoque que se le debe dar a esta estrategia será diferencial con precios inferiores, ya que la idea es la de estimular la demanda de los clientes actuales y/o de los clientes potenciales que son sensibles al precio. Esta estrategia es válida si la demanda global es ampliable, es decir, tanto los consumidores actuales como los potenciales están dispuestos a adquirir la oferta.

Es importante ligar la estrategia de precios a la antigüedad del cliente, a los estudios en cuantitativo para hacer un solo paquete en precios. Además la parte de servicios adicionales que permitirán al cliente hacer parte del estudio y seguimiento se convertirá en un valor agregado de nuestro producto.

5.4. *Estrategias de promoción y comunicación*

Lo principal es comenzar por la divulgación acerca de la existencia Unidad de negocio investigación cualitativa a los clientes existentes. Para esto:

- Creación de Logo, el cual visualmente involucre los elementos importantes de la actividad de Investigación cualitativa, los cuales son la aplicación o lectura cerebral + asociación de ser viable con elementos como marcas y productos.
- El slogan: frases que connotan y estén relacionados con las imágenes y la actividad de la Compañía.
- Folleto: con explicaciones de los procesos que se llevan a cabo y las ventajas de utilizar nuestros métodos de investigación.
- En estas comunicaciones se debe enfatizar la experiencia y trayectoria de Red de Datos en la investigación cualitativa lo cual se tendrá inmerso en el nuevo producto que propone a sus clientes tanto nuevos como ya existentes.
- Lanzamiento oficial Entre Marzo y abril del próximo año con el fin de invitar a los clientes existentes para dar a conocer esta nueva parte de la compañía para gran utilidad de su negocio.
- Reestructuración de la página donde se muestra la unidad de negocios creada y los clientes para los cuales ya se ha realizado las diferentes investigaciones.

5.5. *Estrategias de servicio*

Para garantizar la correcta iniciación de la investigación se realiza una reunión con el cliente quien expone su necesidad, la cual se traduce en una guía que se desarrolla durante la recolección de la información y de un documento que lleva por nombre Propuesta de

investigación + el título que se da a la misma. Este documento consta de la descripción de la investigación a desarrollar y de los costos de cada ítem, el cual debe ser aprobado por el cliente.

Una vez aprobado se inicia la investigación, el pago de los servicios se realiza entregado el informe cualitativo de la investigación.

5.6. Presupuesto de la mezcla de mercadeo

Para la realización de las estrategias mencionadas en los puntos 4.2 al 4.4, Investigación cualitativa requiere asignar un presupuesto de \$28.720.000 para el año 1, como se ilustra en la Tabla No. 4.

Tabla 4

Presupuesto para la mezcla de Mercadeo año 1

Estrategia Asociada	Acción	Item	Valor
De Distribución	Entrega de Información	Ejecutivo	\$ 13.200.000
		Medios Entrega de Información	\$ 1.500.000
De Comunicación	Publicitarios	Creación Logo	\$ 550.000
		Creación y Reproducción Brochure	\$ 400.000
Tecnología	Construcción	Salas GESELL, GAFAS, OTROS	\$ 13.070.000
TOTAL			\$ 28.720.000

Nota Fuente: Los Autores

6. Proyección de ventas

Basados en los históricos de ventas de Red de Datos, se concluye que la demanda se presenta de forma estacional, donde los meses de Enero, Febrero, Noviembre y Diciembre presentan menor solicitud de estudio y los meses de Marzo, Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre y Octubre son los que históricamente muestran la más solicitud de estudios, esta

estacionalidad ha sido utilizada en la proyección de las ventas para los escenarios Optimista y Pesimista, presentados en la Tabla No. 5.

Tabla 5

Proyección de ventas

MESES	Comportamiento del mes	Año 1 Optimista		AÑO 1 Pesimista	
		Unidades	Ventas	Unidades	Ventas
Enero	3	15	\$ 10.157.143	11	\$ 4.928.000
Febrero	3	15	\$ 10.157.143	11	\$ 4.928.000
Marzo	3	15	\$ 10.157.143	11	\$ 4.928.000
Abril	5	25	\$ 16.928.571	26	\$ 11.498.667
Mayo	5	25	\$ 16.928.571	33	\$ 14.784.000
Junio	7	35	\$ 23.700.000	33	\$ 14.784.000
Julio	7	35	\$ 23.700.000	33	\$ 14.784.000
Agosto	7	35	\$ 23.700.000	18	\$ 8.213.333
Septiembre	5	25	\$ 16.928.571	33	\$ 14.784.000
Octubre	5	25	\$ 16.928.571	33	\$ 14.784.000
Noviembre	3	15	\$ 10.157.143	18	\$ 8.213.333
Diciembre	3	15	\$ 10.157.143	15	\$ 6.570.667
Total	56	280	\$ 189.599.999	275	\$ 123.200.000

Nota Fuente: los Autores

7. Plan de introducción al mercado

Investigación Cualitativa deberá utilizar una estrategia de Introducción al mercado de precios bajos.

Una de las promesas y diferenciales de IC Red De Datos, continuará siendo investigación a la medida del cliente, esto permite la interacción del cliente dentro de la investigación generando confianza, flexibilidad y oportunidad de detectar comportamientos no detectados dentro del planteamiento de la investigación.

IC prestará especial atención a todas las compañías y en especial a sus necesidades particulares, es decir, que cada estudio o evaluación bajo la técnica de IC será personalizada dependiendo sus objetivos.

PARTE II - ASPECTOS TÉCNICOS

8. Ficha técnica del servicio

A continuación se realiza una descripción de las etapas que se deben llevar a cabo para desarrollar una investigación cualitativa.

Tabla 6

Ficha técnica del Servicio

Ficha Técnica Investigación Cualitativa	
Definición del problema	* Se determina cual es el problema o que se espera encontrar
Grupo objetivo	*Se define el grupo objetivo
Planteamiento de premisas o plan de investigación	* Para investigaciones tracking se determinan las premisas o hipótesis que se creen son la base del comportamiento del cliente. * Para investigaciones de nuevos productos o servicios se desarrolla bajo el plan de investigación con la definición de la necesidad.
Técnica	* Se define la técnica a utilizar (entrevistas a profundidad cara a cara , telefónica, sesión de grupo entre otras) * Definición de guía de aplicación validada por el cliente * Definición del lugar de aplicación (La casa del cliente, calle, supermercado, salón especial) * Define el obsequio a entregar a los entrevistados * Se define el procedimiento a seguir * Se determina el tiempo de ejecución * Se determinan los costos de la investigación
Precauciones	1. Se debe realizar un piloto de la guía para garantizar el entendimiento del cliente y si las respuestas dadas apuntan al objetivo de la investigación 2. Se deben revisar las cámaras y equipos de tecnología estén en buen estado y se encuentren grabando en el momento de realizar la recolección 3. Se deben revisar las cámaras y equipos de tecnología para garantizar una buena imagen y sonido que pueda ser usado como parte de la documentación que se entrega al cliente 4. Se debe tener un control de marcación y almacenamiento óptimo que asegure contar con los recursos a la mano para el montaje del informe 5. Se debe realizar un seguimiento de las actividades que proporcionen una retroalimentación oportuna en caso de presentar desviaciones en tiempos de ejecución y entrega

Nota Fuente: Los Autores

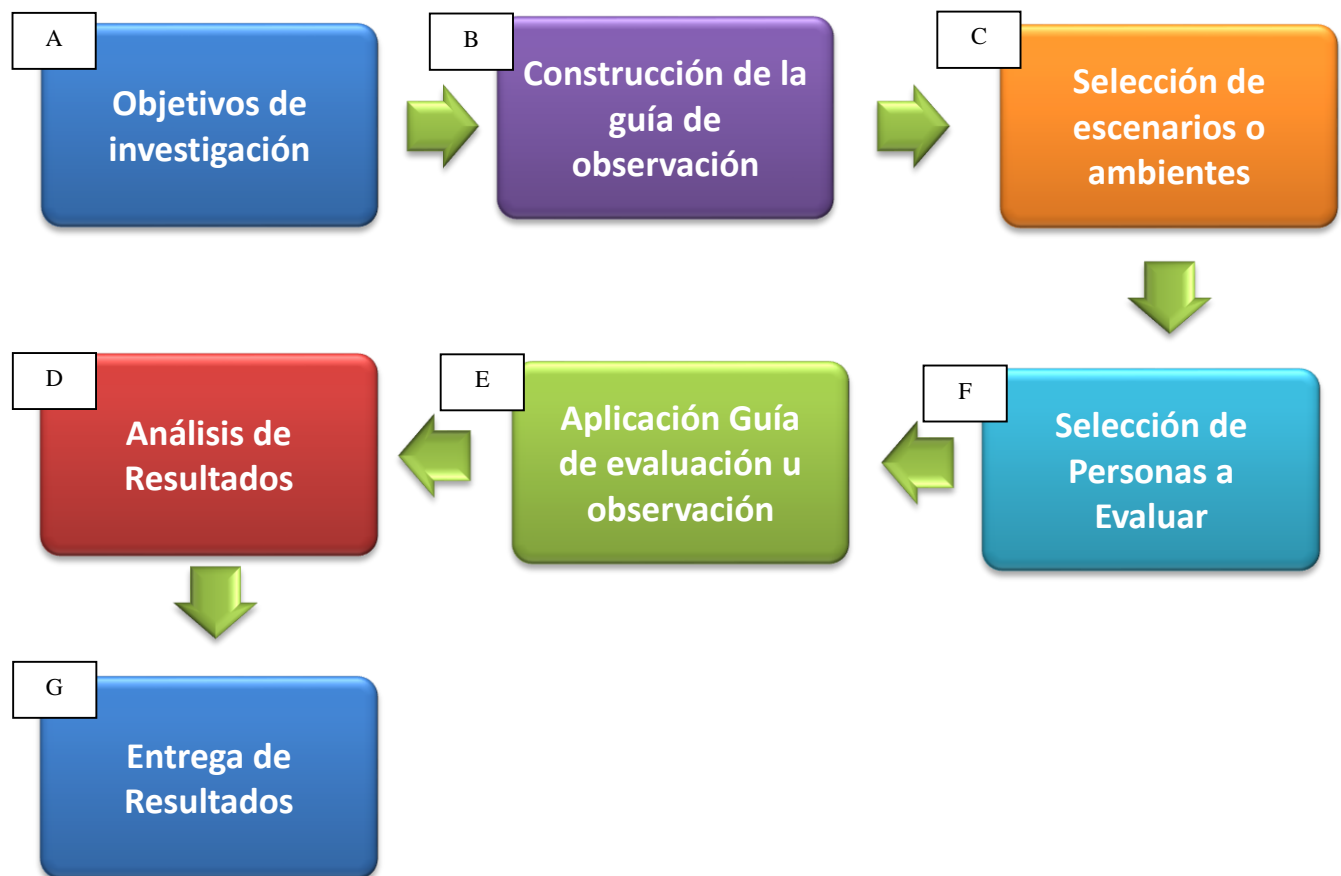
9. Descripción del proceso

Tradicionalmente las investigaciones cualitativas es “Aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, hablados o escritas, y la conducta observable”

Taylor y Bogdan (1986:20). Y su desarrollo se hace como cualquier investigación cuantitativa.

Gráfico 1

Flujo de Procesos



Nota Fuente: Los Autores

A continuación se define cada una de las etapas del proceso.

- A. Objetivo de la Investigación: Se realiza una definición más o menos del problema. La definición del problema siempre es provisional, porque la tarea central del análisis cualitativo es averiguar si la definición está bien definida. (<http://juanherrera.files.wordpress.com/2008/11/investigacion-cualitativa.pdf>. pg 11)
- B. Diseño del trabajo: Está contemplado todo lo que se debe planear para el óptimo desarrollo de la investigación, cronograma de tiempos, recursos económicos a utilizar entre otros, pero en especial vamos a hablar de la construcción de la guía; aunque es una herramienta de observación es necesario plantear un orden supuesto a la actividad que nos indique que todos los temas relevantes definidos como problemas los estamos desarrollando en el transcurso de lo observado.
- C. Recolección de Información: Esta se realiza mediante el método ya seleccionado como puede ser la observación y la entrevista a profundidad entre otros.
- D. Análisis de los datos: Tras haber recopilado la información y organizado de tal manera que se conozca su significado.

10. Necesidades y requerimientos

10.1. Características de la tecnología

Para realizar las investigaciones cualitativas se requiere del apoyo tecnológico relacionado en la Tabla No. 7.

Tabla 7

Características de requerimientos Tecnológicos

Requerimiento de Tecnología	Recurso Humano
Cámara Gesell (sesiones de grupo)	Persona de Grabación y el moderador
Dispositivos de grabación como (gafas, botones, clips entre otros)	Editor de grabaciones
Grabadoras	Editor de grabaciones
Programa para Edición de videos	Editor de grabaciones

Nota Fuente: Los autores

11. Localización

Las instalaciones del Área Cualitativa estarán ubicadas en la sede de Red de Datos y Mercadeo Cra 73 a 63-82 El encanto, Bogotá.

Tiene un área total de 16 mts cuadrados espacio dedicado para el analista cualitativo y el editor de grabación con sus respectivos equipos y dotación de oficina; y un espacio de almacenamiento de 4.21 mts cuadrados para almacenar cámaras y soporte fílmico. 34 mts cuadrados donde se puede instalar la cámara gesell la compañía ya cuenta con cableado general en toda la estructura para proporcionar conexión a la red interna y externa y líneas telefónicas.

12. Procesos de investigación y desarrollo

Para dar inicio al montaje del Área Cualitativa de Red de Datos se iniciara con una primera fase que consiste en ofrecer el estudio soportado en analistas cualitativos con experiencia de más de 5 años. (Sinergia de profesionales).

La mecánica consiste en obtener la asignación del estudio, generar un presupuesto que debe aprobar el cliente; Red de Datos realizara el campo con la tecnología que adquiera para este propósito y el analista (externo que se presenta como parte del equipo) realiza el informe final que se entrega al cliente.

El objetivo de la mecánica es adquirir el conocimiento interno en análisis y diseños óptimos de presentación de informes, así como ganar mayor confianza en este campo de nuestros clientes, para posteriormente en otras investigaciones realizar el análisis con los recursos humanos con los que cuenta la compañía.

13. Costos de producción

A continuación relaciono los costos de producción del primer año del área cualitativa de Red de Datos y Mercadeo.

Tabla 8

Costos de Producción.

OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN			GASTOS DE VENTAS		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1	CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
Arriendo	\$ -	\$ -	Arriendo	\$ -	\$ -
Energía	\$ 50.000	\$ 600.000	Energía	\$ 10.000	\$ 120.000
Agua	\$ 80.000	\$ 960.000	Agua	\$ 10.000	\$ 120.000
Teléfono	\$ 30.000	\$ 360.000	Teléfono	\$ 50.000	\$ 600.000
Suministros de oficina	\$ 10.000	\$ 120.000	Suministros de oficina	\$ 20.000	\$ 240.000
Mantenimiento	\$ 120.000	\$ 1.440.000	Publicidad	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Incentivos x estudio	\$ 500.000	\$ 6.000.000			
Transporte	\$ -	\$ -			
Dotaciones	\$ 25.000	\$ 300.000			
Subtotal	\$ 815.000	\$ 9.780.000	Subtotal	\$ 240.000	\$ 2.880.000

Nota Fuente: Los Autores

14. Infraestructura

A continuación relaciono las adquisiciones en infraestructura necesarias para la puesta en marcha del Área Cualitativa y la construcción de la cámara gesell a mediano plazo.

Tabla 9

Costos de Infraestructura

ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	CREDITO	VIDA UTIL	DEPRECIACION
Construcción cámara GESEL	1	\$ 5.000.000	4	\$ 1.250.000
Total maquinaria y equipo:	24	\$ 8.340.000		\$ 5.617.500
Equipos de Grabación	6	\$ 1.500.000	2	\$ 750.000
Grabadoras	3	\$ 600.000	2	\$ 300.000
Cámaras fotográficas	4	\$ 1.200.000	2	\$ 600.000
Cámaras Espías	6	\$ 1.200.000	2	\$ 600.000
Computador para editar videos	1	\$ 3.000.000	1	\$ 3.000.000
Disco duro	1	\$ 300.000	1	\$ 300.000
Muebles y enseres		\$ 270.000		
Sillas	3	\$ 270.000	4	\$ 67.500
Total inversión		\$ 21.680.000		\$ 12.485.000

Nota Fuente: Los Autores

PARTE III - ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES

15. Análisis estratégico

15.1. Misión

Realizar investigaciones de mercado con los requerimientos de nuestros clientes siguiendo procedimientos certificados que garanticen la calidad de los datos con un equipo de trabajo competente en innovación tecnológica permanente que permita presentar informes oportunos y claros para que agilicen sus decisiones.


15.2. Visión

Ser la mejor unidad de negocio que aporte al crecimiento de la compañía. Nosotros lograremos la confianza de nuestros clientes a través de la aplicación de las mejores herramientas de investigación, innovando en metodologías con un equipo de trabajo idóneo soportado en la mejora continua de nuestros procesos.

16. Análisis DOFA

Tabla 10

Matriz DOFA

EMPRESA. RED DE DATOS			
UNIDAD DE NEGOCIO: ÁREA CUALITATIVA			
MATRIZ DOFA			
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		1. Credibilidad y buena imagen en el mercado de investigación de Red de Datos.	1. Competencia de personas naturales como sociólogos, comunicadores entre otros que compiten con precios muy bajos
		2. Crecimiento de la agencia por la consecución de nuevos clientes y firmas de contratos con negociaciones prolongadas	2. Copia del producto por parte de otras agencias
		3. Capacidad tecnológica en general y procesamiento de datos.	3. Empresas que prefieren manejar internamente la investigación cualitativa
		4. Experiencia de 14 años en el mercado de investigación	4. Monopolios en investigación compañías multinacionales.
		ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
OPORTUNIDADES	1. La imagen de la compañía en el mercado cualitativo es muy poco reconocida	F1 / O2 Apoyándonos en esa credibilidad y buena Imagen se desarrolla una estrategia de penetración de ese mercado insatisfecho con argumentos innovadores y teniendo en cuenta el costo beneficio para el cliente.	D1 / O1 Para todos los clientes con los que contamos sean antiguos o nuevos, debemos comenzar con el mayor compromiso calidad y cumplimiento para que nuestra imagen en el mercado cualitativo empiece a ser reconocida.

<p>2. Departamento de gestión humana poco eficiente en el momento de seleccionar personal idóneo operativo para esta nueva estructura</p> <p>3. Tiempo limitado por parte de los directores y el encargado de fortalecer la unidad cualitativa por alto volumen de trabajo en unidad de negocio cuantitativa</p> <p>4. Recursos financieros escasos para compra de equipos, contratación de personal y adecuación de salón gessel (espacio operativo)</p>	<p>F2 / O1 Estrategia de firmas de contratos cuantitativos con los clientes actuales donde se incluyan trabajos cualitativos con baremos de precios muy favorable para los clientes y garantizando el crecimiento de la agencia en este nuevo segmento.</p> <p>F4-3/O3 La experiencia en el mercado y la capacidad tecnológica hacen que se pueda responder en a las exigencias necesarias en cumplimiento calidad y compromiso con el cliente.</p>	<p>D2-3/ O2 Mejora necesaria en gestión humana para garantizar personal idóneo y liberar en tiempo a directores encargados de desarrollar este nuevo proceso que requiere de atención permanente.</p> <p>D4 / O3 Se tomará un crédito que se tiene disponible para adecuación de sala Gessel, fortalecimiento de gestión humana y equipos en general que estamos seguros que el retorno de la inversión se verá en poco tiempo.</p>
<p>AMENAZAS</p>	<p>POSICION (FA)</p>	<p>POSICION (DA)</p>
<p>1. Alto volumen de clientes actuales en el área cuantitativa y de nuevos clientes (Cafam, Nutresa) que requieren de trabajos cualitativos a otras agencias.</p>	<p>F1-F2-F3/A1 Al ser reconocidos como una agencia seria y prestigiosa unida con la capacidad tecnológica y las negociaciones en paquete con todos los clientes podremos enfrentar esos pequeños competidores.</p>	<p>D1/A1 Al ser poco reconocidos en área cualitativa y compitiendo con personas de recorrido, podemos contrarrestarlo con la trayectoria de investigación en general y logrando trabajos con calidad y cumplimiento en el área cualitativa con los clientes actuales.</p>

2. Mercado insatisfecho y pocas agencias especializadas en el mercado cualitativo.

F2-F4 / A3 Para nuestros clientes actuales y potenciales se mostrará en las negociaciones una excelente relación costo – beneficio si tercerizan su investigación apoyándonos en la experiencia con la que contamos.

D3/A4 Consecución de recursos por medio de un crédito para compra de equipos necesarios y la tecnología requerida para competir con las grandes empresas y caracterizarnos por nuestra fortaleza en área en poco tiempo.

F2 / A4 Crearemos relaciones comerciales fuertes con nuestros clientes permitiendo un crecimiento moderado pero sólido.

3. Alta inversión en estrategias de precios, cliente incógnito y análisis cualitativos en general dadas las mejoras de servicio que se requieren en la actualidad.

F1 / A2 credibilidad e imagen unido al equipo de trabajo muy profesional haremos un producto exclusivo haciendo participar al cliente en todos los procesos.

D3/A3- A4 Necesitamos una gran gestión en la parte de dirección de estudio logrando excelente trabajo dedicación 100% en el arranque del área demostrando que este trabajo es mejor realizarlo con terceros dedicados y especializados en el tema.

17. Estructura organizacional

17.1. *Perfiles y funciones*

La estructura administrativa y operativa, constará de un total de 7 cargos, los cuales se describen a continuación.

- Director de Estudio, Se encarga de la comunicación escrita (Solicitudes de investigación, órdenes de servicio, propuestas al cliente e informes de avance de cada una de las investigaciones así como el seguimiento del equipo asignado para el cumplimiento de la investigación análisis de la información y el montaje y diseño del informe.
- Coordinador de Campo: Se encarga de la coordinación del equipo de trabajo que realiza la recolección en campo, así como de la entrega de todo el material al siguiente proceso (Para el inicio del área cualitativa estas funciones se realizaran entre la dirección del estudio y la asistencia de diseño)
- Asistente Diseño, Se encarga de la edición de videos y material fílmico de soporte para el informe así como en el apoyo en montaje de informes si se requiere.
- Transcriptor: Se encarga de la transcripción de todas las observaciones para su posterior análisis.
- Auditores: Personas de campo encargado de las observaciones (3 auditores)
- Persona 1: Director de estudio. Perfil, conocimientos en administración y control de equipos de trabajo + Análisis y elaboración de informes
- Persona 2: Practicante de Publicidad y ciencias afines con conocimientos en sistemas en programas de diseño y conocimientos en investigación de mercados

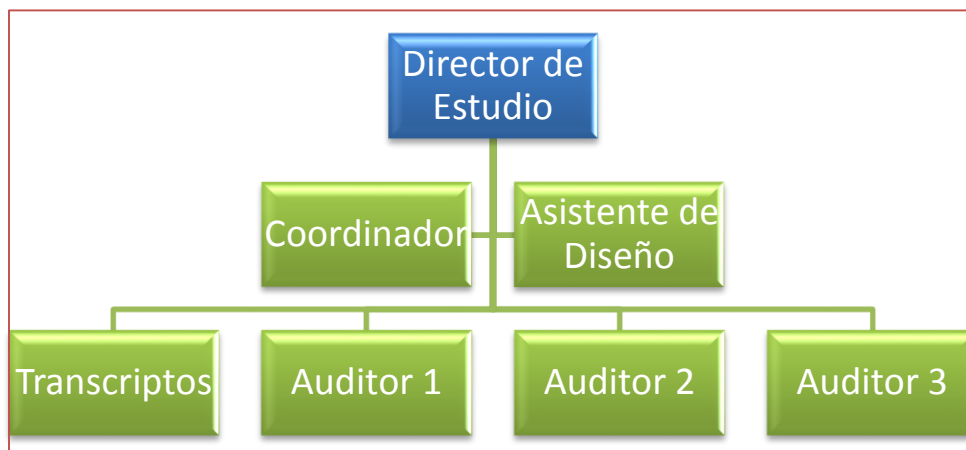
- Persona 3: Practicantes de ciencias administrativas y afines con conocimientos en ofimática, agilidad en digitación buena ortografía.
- Persona 4: Practicantes estudiantes de sociología o ciencias a fines con conocimientos en mercadeo, dinámico y proactivo.

17.2. Organigrama

Dado los perfiles considerados en el punto anterior, se presenta en el Gráfico No. 2, estructura organizacional inicial para el Área cualitativa.

Gráfico 2

Organigrama



18. Esquema de contratación y remuneración

En el caso del proceso de vinculación el Director de estudio y el Coordinador tendrán un contrato directo con la empresa; y los contratos de asistente de diseño, transcriptor y auditores tendrán un contrato por prestación de servicios que cubija el tiempo que dura el desarrollo y/o entrega del informe.

Para los dos casos se realizaran pagos mensuales a través de una cuenta.

19. Esquema de gobierno corporativo

Se mantiene el mismo esquema de gobierno que la compañía tiene, ya que la unidad Cualitativa hace parte de la estructura general de la Agencia.

19.1. Disposiciones generales

Forma- La compañía está constituida como una sociedad capitalista de carácter mercantil con responsabilidad jurídica denominada Red de Datos y Mercadeo Ltda.

19.2. Reglas sobre capital y acciones

El capital de la sociedad es de 2.000.000 dividido en 100.00 cuotas con valor nominal de veinte mil pesos \$20.000 cada una distribuida así:

Socio capitalista:

Myriam Dalila Marín Ardila	70.00	\$ 1.400.000
Carlos Alberto Villamizar Marín	15.00	\$ 300.000
Cristhian Camilo Villamizar Marín	15.00	\$ 300.000

19.3. Derechos que confieren las acciones

DERECHO DE PREFERENCIA El socio que pretenda ceder sus cuotas las ofrecerá a los demás socios por conducto del representante legal de la compañía, quien les dará traslado inmediatamente y por escrito a fin de que dentro de los quince días hábiles siguientes al traslado manifiesten si tienen interés en adquirirlas. Transcurrido este lapso los socios que acepten la oferta tendrán derecho a tomarlas a prorrata de las cuotas que posean. En caso de que alguno o

algunos no las tomen, su derecho acrecerá a los demás, también a prorrata. El precio, el plazo y las demás condiciones de la cesión se expresarán en la oferta.

AUMENTO DE CAPITAL El capital de los socios puede ser aumentado por nuevos aportes de socios, por la admisión de nuevos o por la acumulación que se hizo de utilidades por determinación de común acuerdo de los socios.

OBLIGACIONES La responsabilidad de los socios queda limitada al valor de sus aportes.

Órganos sociales

ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD La dirección y administración de la sociedad estarán a cargo de los siguientes órganos: a) La junta general de socios, y b) el gerente. La sociedad también podrá tener un revisor fiscal, cuando así lo dispusiere cualquier número de socios excluidos de la administración que representen no menos del veinte por ciento (20%) del capital.

JUNTA GENERAL DE SOCIOS La junta general de socios la integran los socios reunidos con el quórum y en las demás condiciones establecidas en estos estatutos. Sus reuniones serán ordinarias y extraordinarias. Las ordinarias se celebrarán dentro de los tres primeros meses siguientes al vencimiento del ejercicio social, por convocatoria del gerente, hecho mediante comunicación por escrito dirigida a cada uno de los socios con 15 días hábiles de anticipación, por lo menos. Si convocada la junta ésta no se reuniere, o si la convocatoria no se hiciera con la anticipación indicada, entonces se reunirá por derecho propio el ____ del mes de _____ a las __:__, en

REUNIONES ORDINARIAS Las reuniones ordinarias tendrán por objeto: examinar la situación de la sociedad, designar los administradores y demás funcionarios de su elección,

determinar las directrices económicas de la compañía, considerar las cuentas y balances del último ejercicio, resolver sobre la distribución de utilidades y acordar todas las providencias necesarias para asegurar el cumplimiento del objeto social. Las reuniones extraordinarias se efectuarán cuando las necesidades imprevistas o urgentes de la compañía así lo exijan, por convocatoria del gerente (y del revisor fiscal, si lo hubiere) o a solicitud de un número de socios representantes de la cuarta parte por lo menos del capital social. La convocatoria para las reuniones extraordinarias se hará.

REUNIONES EXTRAORDINARIAS Con el aviso de convocatoria para las reuniones extraordinarias se especificarán los asuntos sobre los que se deliberará y decidirá, sin que puedan tratarse temas distintos, a menos que así lo disponga el _____ (%) de las cuotas representadas, una vez agotado el orden del día. En todo caso, podrá remover a los administradores y demás funcionarios cuya designación les corresponda.

FALTA DE QUORUM Si se convoca la junta general de socios y la reunión no se efectúa por falta de quórum, se citará a una nueva reunión que sesionará y decidirá válidamente con un número plural de socios, cualquiera que sea la cantidad de cuotas que esté representada. La nueva reunión deberá efectuarse no antes de los diez días hábiles ni después de los treinta días, también hábiles, contados desde la fecha fijada para la primera reunión. Cuando la junta se reúna en sesión ordinaria por derecho propio el primer día hábil del mes de abril también podrá deliberar y decidir válidamente en los términos anteriores. En todo caso, las reformas estatutarias se adoptarán con la mayoría requerida por la ley o por estos estatutos, cuando así la misma ley lo dispusiere.

QUORUM Habrá quórum para deliberar tanto en las sesiones ordinarias como en las extraordinarias con un número plural de socios que representen 100% de las cuotas en que se

encuentra dividido el capital social, salvo que la ley o los estatutos establezcan otra cosa. Con la misma salvedad, las reformas estatutarias se adoptarán con el voto favorable de un número plural de socios que representen 100% de las cuotas correspondientes al capital social. Para estos efectos, cada cuota dará derecho a un voto, sin restricción alguna. En las votaciones para integrar una misma junta o cuerpo colegiado, se dará aplicación al coeficiente electoral.

ACTAS DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS Las decisiones de la junta general de socios se harán constar en actas aprobadas por la misma, o por las personas que se designen en la reunión para tal efecto, y firmadas por el presidente y el secretario de la misma, en las cuales deberá indicarse su número, el lugar, la fecha y hora de la reunión; el número de cuotas en que se divide el capital, la forma y la antelación de la convocatoria; la lista de los asistentes, con indicación del número de cuotas propias o ajenas que representen; los asuntos tratados; las decisiones adoptadas y el número de votos emitidos en favor, en contra o en blanco; las constancias escritas presentadas por los asistentes durante la reunión; las designaciones efectuadas, y la fecha y hora de su clausura.

Representación Legal.- La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien tendrá un suplente designado para un término indefinido por la asamblea general de accionistas.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren

conforme a la ley laboral, si fuere el caso.

La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

Facultades del representante legal – La representación y administración de la sociedad, así como el uso de la razón social con las limitaciones contempladas en los estatutos. En particular tendrá las siguientes atribuciones:

- Representar a la sociedad judicial y extrajudicialmente.
- Convocar a la junta de socios cada vez que fuere necesario.
- Ejercitar las órdenes cuentas y balances a la junta de socios.
- Abrir y manejar cuentas corrientes y de ahorros que requiera la compañía.
- Contratar y remover los empleados de la sociedad.
- Celebrar los actos o contratos comprendidos dentro del objeto social y los que se relacionen con el funcionamiento de la misma.

Corresponde a la administración:

- Autorizar al gerente para la celebración de cualquier acto o contrato cuyo valor exceda de quinientos mil pesos.
- Reformar los estatutos.

19.4. Disposiciones Varias

BALANCES Anualmente, el 31 de diciembre, se cortarán las cuentas y se harán el inventario y el balance generales de fin de ejercicio que, junto con el respectivo estado de pérdidas y ganancias, el informe del gerente y un proyecto de distribución de utilidades, se presentará por éste a la consideración de la junta general de socios. Para determinar los resultados definitivos de las operaciones realizadas en el correspondiente ejercicio será necesario que se hayan apropiado previamente, de acuerdo con las leyes y con las normas de contabilidad, las partidas necesarias para atender el deprecio, desvalorización y garantía del patrimonio social .

Utilidades.- Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

20. Aspectos legales

20.1. Estructura jurídica y tipo de sociedad

Sociedad de carácter mercantil en la que el capital social, que estará dividido en participaciones sociales, indivisibles y acumulables, se integrará por las aportaciones de todos los socios, quienes no responderán personalmente de las deudas sociales.

Se constituye mediante escritura pública No 0001766 de notaria 51 de Bogotá D.C del 3 de junio de 1999, inscrita el 24 de junio de 1999 bajo el número 00685639 del libro IX, se constituye la sociedad comercial denominada Red de Datos y Mercadeo Ltda.

21. Costos administrativos

Para el funcionamiento de la unidad cualitativa se debe incurrir en los gastos relacionados a continuación.

Tabla 11

Costos administrativos

OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN			GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			GASTOS DE VENTAS		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1	CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1	CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
Arriendo	\$ -	\$ -	Arriendo	\$ -	\$ -	Arriendo	\$ -	\$ -
Energía	\$ 50.000	\$ 600.000	Energía	\$ 20.000	\$ 240.000	Energía	\$ 10.000	\$ 120.000
Agua	\$ 80.000	\$ 960.000	Agua	\$ 20.000	\$ 240.000	Agua	\$ 10.000	\$ 120.000
Teléfono	\$ 30.000	\$ 360.000	Teléfono	\$ 10.000	\$ 120.000	Teléfono	\$ 50.000	\$ 600.000
Suministros de oficina	\$ 10.000	\$ 120.000	Suministros de oficina	\$ 10.000	\$ 120.000	Suministros de oficina	\$ 20.000	\$ 240.000
Mantenimiento	\$ 120.000	\$ 1.440.000	Contador	\$ 180.000	\$ 2.160.000	Publicidad	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Incentivos x estudio	\$ 500.000	\$ 6.000.000	Subsidio de transporte	\$ -	\$ -			
Transporte	\$ -	\$ -						
Dotaciones	\$ 25.000	\$ 300.000						
Subtotal	\$ 815.000	\$ 9.780.000	Subtotal	\$ 240.000	\$ 2.880.000	Subtotal	\$ 240.000	\$ 2.880.000

Nota Fuente: Los Autores

22. Gastos de personal

Los gastos de personal se ajustan al sistema de contratación de la compañía, manteniendo el equipo necesario para el desarrollo de los estudios.

Tabla 12

Gastos de personal

MANO DE OBRA			ADMINISTRACIÓN			VENTAS		
CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1
Asistente de Diseño	\$ 950.000	\$ 11.400.000	Director de Estudio	\$ 1.100.000	\$ 13.200.000	Director de Estudio	\$ 1.100.000	\$ 13.200.000
Transcriptor	\$ 800.000	\$ 9.600.000						
A<editor 1	\$ 800.000	\$ 9.600.000						
A<editor 2	\$ 800.000	\$ 9.600.000						
A<editor 3	\$ 800.000	\$ 9.600.000						
Editor de video	\$ 650.000	\$ 7.800.000						
Subtotal	\$ 4.800.000	\$ 57.600.000	Subtotal	\$ 1.100.000	\$ 13.200.000	Subtotal	\$ 1.100.000	\$ 13.200.000

Nota Fuente: Los Autores

23. Gastos de puesta en marcha

Tabla 13

Gastos puesta en marcha

GASTOS PUESTA EN MARCHA		
CARGO	CANTIDAD	AÑO 1
Construcción cámara GESEL	1	\$ 5.000.000
Total maquinaria y equipo:	24	\$ 8.340.000
Equipos de Grabación	6	\$ 1.500.000
Grabadoras	3	\$ 600.000
Cámaras fotográficas	4	\$ 1.200.000
Cámaras Espías	6	\$ 1.200.000
Computador para editar videos	1	\$ 3.000.000
Disco duro	1	\$ 300.000
Muebles y enseres		\$ 270.000
Sillas	3	\$ 270.000
Total inversión		\$ 13.610.000

Nota Fuente: Los Autores

24. Organismos de apoyo

- Agremiaciones de agencias de investigación de mercados:
- Intercambio de experiencias y metodologías que se están utilizando en el área cualitativa.
- Universidades: Programa de prácticas para estudiantes de áreas afines a la investigación cualitativa y áreas administrativas.
- Cámara de Comercio: a través de planes y servicios de apoyo al emprendimiento corporativo
- Entidades financieras: Generación de esquemas financiero con créditos.

PARTE IV - ASPECTOS FINANCIEROS

25. Proyecciones financieras

25.1. Supuestos generales (escenario optimista y escenario pesimista)

Basados en los históricos de ventas de Red de Datos, se concluye que la demanda se presenta de forma estacional, donde los meses de Enero, Febrero, Noviembre y Diciembre presentan menor solicitud de estudio y los meses de Marzo, Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre y Octubre son los que históricamente muestran la más solicitud de estudios, esta estacionalidad ha sido utilizada en la proyección de las ventas para los escenarios Optimista y Pesimista.

Tabla 14

Escenarios

MESES	Comportamiento del mes	Año 1 Optimista		Año 1 Pesimista	
		Unidades	Ventas	UNIDADES	VENTAS \$
Enero	3	15	\$ 10.157.143	11	\$ 4.928.000
Febrero	3	15	\$ 10.157.143	11	\$ 4.928.000
Marzo	3	15	\$ 10.157.143	11	\$ 4.928.000
Abril	5	25	\$ 16.928.571	26	\$ 11.498.667
Mayo	5	25	\$ 16.928.571	33	\$ 14.784.000
Junio	7	35	\$ 23.700.000	33	\$ 14.784.000
Julio	7	35	\$ 23.700.000	33	\$ 14.784.000
Agosto	7	35	\$ 23.700.000	18	\$ 8.213.333
Septiembre	5	25	\$ 16.928.571	33	\$ 14.784.000
Octubre	5	25	\$ 16.928.571	33	\$ 14.784.000
Noviembre	3	15	\$ 10.157.143	18	\$ 8.213.333
Diciembre	3	15	\$ 10.157.143	15	\$ 6.570.667
Total		280	\$ 189.599.999	274	\$ 123.200.000

Nota Fuente: los Autores

25.2. Balance general

Tabla 15

Balance general escenario optimista

BALANCE GENERAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y Bancos	\$ 8.295.000	\$ 85.059.709	\$ 133.729.005	\$ 117.500.741	\$ 113.894.946	\$ 124.018.624
Cuentas por Cobrar - Cartera	\$ 16.928.571	\$ 16.928.571	\$ 16.928.571	\$ 32.864.000	\$ 34.178.560	\$ 35.545.702
Inventario de Materia Prima						
Inventario de Productos en Proceso						
Inventario de Productos Terminados						
Gastos Diferidos y Operativos						
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 25.223.571	\$ 101.988.280	\$ 150.657.576	\$ 150.364.741	\$ 148.073.506	\$ 159.564.326
ACTIVO FIJO						
Terrenos						
Construcciones	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Maquinaria y Equipo	\$ 7.800.000	\$ 7.800.000	\$ 7.800.000	\$ 7.800.000	\$ 7.800.000	\$ 7.800.000
Muebles y Enseres	\$ 270.000	\$ 270.000	\$ 270.000	\$ 270.000	\$ 270.000	\$ 270.000
Vehículos						
SUBTOTAL FIJO	\$ 13.070.000	\$ 13.070.000	\$ 13.070.000	\$ 13.070.000	\$ 13.070.000	\$ 13.070.000
Depreciación Acumulada		\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	\$ 13.070.000	\$ 11.820.000	\$ 11.820.000	\$ 11.820.000	\$ 11.820.000	\$ 13.070.000
TOTAL ACTIVOS	\$ 38.293.571	\$ 113.808.280	\$ 162.477.576	\$ 162.184.741	\$ 159.893.506	\$ 172.634.326
PASIVOS						

PASIVO CORRIENTE

Proveedores												
Imporrenta por Pagar	\$	27.327.538	\$	29.290.223	\$	31.545.401	\$	34.178.571	\$	36.875.112		
IVA por Pagar	\$	3.250.286	\$	3.380.297	\$	3.515.509	\$	3.656.129	\$	3.802.375		
Laborales por Pagar (Cesantías e Ints.)												
Parafiscales y Provisiones												
Otros Pasivos												
Obligación (Crédito)	\$	5.814.257	\$	7.819.530	\$	10.516.398	\$	14.143.386				
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$	5.814.257	\$	38.397.353	\$	43.186.919	\$	49.204.296	\$	37.834.701	\$	40.677.486

PASIVO LARGO PLAZO

Obligación (Crédito)	\$	32.479.314	\$	24.659.784	\$	14.143.386						
Otros Pasivos												
TOTAL PASIVO MEDIANO Y LARGO	\$	32.479.314	\$	24.659.784	\$	14.143.386						
TOTAL PASIVO	\$	38.293.571	\$	63.057.138	\$	57.330.305	\$	49.204.296	\$	37.834.701	\$	40.677.486

PATRIMONIO

Capital												
Utilidad del Ejercicio	\$	50.751.142	\$	54.396.129	\$	58.584.316	\$	63.474.490	\$	68.482.350		
Utilidad Retenida Ejercicios Anteriores			\$	50.751.142	\$	54.396.129	\$	58.584.316	\$	63.474.490		
TOTAL PATRIMONIO		\$	50.751.142	\$	105.147.271	\$	112.980.445	\$	122.058.806	\$	131.956.840	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$	38.293.571	\$	113.808.280	\$	162.477.576	\$	162.184.741	\$	159.893.506	\$	172.634.326

Nota Fuente: Los Autores

Tabla 16

Balance General escenario Pesimista

BALANCE GENERAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y Bancos	\$ 6.040.000	\$ 44.865.338	\$ 64.354.334	\$ 51.221.221	\$ 43.656.233	\$ 49.628.914
Cuentas por Cobrar - Cartera	\$ 14.784.000	\$ 14.784.000	\$ 14.784.000	\$ 20.738.667	\$ 21.153.440	\$ 21.788.043
Inventario de Materia Prima						
Inventario de Productos en Proceso						
Inventario de Productos Terminados						
Gastos Diferidos y Operativos						
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 20.824.000	\$ 59.649.338	\$ 79.138.334	\$ 71.959.888	\$ 64.809.673	\$ 71.416.957
ACTIVO FIJO						
Terrenos						
Construcciones	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Maquinaria y Equipo	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000
Muebles y Enseres	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000
Vehículos						
SUBTOTAL FIJO	\$ 12.180.000	\$ 12.180.000	\$ 12.180.000	\$ 12.180.000	\$ 12.180.000	\$ 12.180.000
Depreciación Acumulada		\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	\$ 12.180.000	\$ 10.930.000	\$ 10.930.000	\$ 10.930.000	\$ 10.930.000	\$ 12.180.000
TOTAL ACTIVOS	\$ 33.004.000	\$ 70.579.338	\$ 90.068.334	\$ 82.889.888	\$ 75.739.673	\$ 83.596.957
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						

Proveedores						
Imporrenza por Pagar	\$ 14.077.357	\$ 14.098.735	\$ 14.727.971	\$ 16.057.211	\$ 17.908.114	
IVA por Pagar	\$ 2.365.440	\$ 2.389.094	\$ 2.436.876	\$ 2.509.983	\$ 2.610.382	
Laborales por Pagar (Cesantías e Ints.)						
Parafiscales y Provisiones						
Otros Pasivos						
Obligación (Crédito)	\$ 5.011.122	\$ 6.739.402	\$ 9.063.746	\$ 12.189.731		
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 5.011.122	\$ 23.182.199	\$ 25.551.575	\$ 29.354.578	\$ 18.567.193	\$ 20.518.496
PASIVO LARGO PLAZO						
Obligación (Crédito)	\$ 27.992.878	\$ 21.253.477	\$ 12.189.731			
Otros Pasivos						
TOTAL PASIVO MEDIANO Y LARGO	\$ 27.992.878	\$ 21.253.477	\$ 12.189.731			
TOTAL PASIVO	\$ 33.004.000	\$ 44.435.675	\$ 37.741.306	\$ 29.354.578	\$ 18.567.193	\$ 20.518.496
PATRIMONIO						
Capital						
Utilidad del Ejercicio	\$ 26.143.663	\$ 26.183.365	\$ 27.351.945	\$ 29.820.534	\$ 33.257.927	
Utilidad Retenida Ejercicios Anteriores		\$ 26.143.663	\$ 26.183.365	\$ 27.351.945	\$ 29.820.534	
TOTAL PATRIMONIO	\$ 26.143.663	\$ 52.327.028	\$ 53.535.310	\$ 57.172.480	\$ 63.078.461	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 33.004.000	\$ 70.579.338	\$ 90.068.334	\$ 82.889.888	\$ 75.739.673	\$ 83.596.957

Nota Fuente: Los Autores

25.3. Estado de resultados

Tabla 17

Estado de resultados

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 189.600.000	\$ 197.184.000	\$ 205.071.360	\$ 213.274.214	\$ 221.805.183
Costo Materia Prima	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciaciones	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	\$ -
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 9.780.000	\$ 10.171.200	\$ 10.578.048	\$ 11.001.170	\$ 11.441.217
Mano de Obra	\$ 57.600.000	\$ 59.904.000	\$ 62.300.160	\$ 64.792.166	\$ 67.383.853
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 68.630.000	\$ 71.325.200	\$ 74.128.208	\$ 77.043.336	\$ 78.825.070
UTILIDAD BRUTA	\$ 120.970.000	\$ 125.858.800	\$ 130.943.152	\$ 136.230.878	\$ 142.980.113
Salarios de Administración	\$ 13.200.000	\$ 13.728.000	\$ 14.277.120	\$ 14.848.205	\$ 15.442.133
Gastos de Administración	\$ 2.880.000	\$ 2.995.200	\$ 3.115.008	\$ 3.239.608	\$ 3.369.193
Salarios de Ventas	\$ 13.200.000	\$ 13.728.000	\$ 14.277.120	\$ 14.848.205	\$ 15.442.133
Gastos de Ventas	\$ 2.880.000	\$ 2.995.200	\$ 3.115.008	\$ 3.239.608	\$ 3.369.193
Amortización del Diferido	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 32.160.000	\$ 33.446.400	\$ 34.784.256	\$ 36.175.626	\$ 37.622.651
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 88.810.000	\$ 92.412.400	\$ 96.158.896	\$ 100.055.252	\$ 105.357.462
Intereses Crédito	\$ 10.731.320	\$ 8.726.047	\$ 6.029.179	\$ 2.402.191	
Otros Intereses					
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 10.731.320	\$ 8.726.047	\$ 6.029.179	\$ 2.402.191	\$ -
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	\$ 78.078.680	\$ 83.686.353	\$ 90.129.717	\$ 97.653.061	\$ 105.357.462
Impuesto de Renta	\$ 27.327.538	\$ 29.290.223	\$ 31.545.401	\$ 34.178.571	\$ 36.875.112
UTILIDAD NETA	\$ 50.751.142	\$ 54.396.129	\$ 58.584.316	\$ 63.474.490	\$ 68.482.350

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 123.200.000	\$ 124.432.000	\$ 126.920.640	\$ 130.728.259	\$ 135.957.390
Costo Materia Prima	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciaciones	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	\$ -
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 6.000.000	\$ 6.240.000	\$ 6.489.600	\$ 6.749.184	\$ 7.019.151
Mano de Obra	\$ 38.400.000	\$ 39.936.000	\$ 41.533.440	\$ 43.194.778	\$ 44.922.569
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 45.650.000	\$ 47.426.000	\$ 49.273.040	\$ 51.193.962	\$ 51.941.720
UTILIDAD BRUTA	\$ 77.550.000	\$ 77.006.000	\$ 77.647.600	\$ 79.534.298	\$ 84.015.670
Salarios de Administración	\$ 13.200.000	\$ 13.728.000	\$ 14.277.120	\$ 14.848.205	\$ 15.442.133
Gastos de Administración	\$ 720.000	\$ 748.800	\$ 778.752	\$ 809.902	\$ 842.298
Salarios de Ventas	\$ 13.200.000	\$ 13.728.000	\$ 14.277.120	\$ 14.848.205	\$ 15.442.133
Gastos de Ventas	\$ 960.000	\$ 998.400	\$ 1.038.336	\$ 1.079.869	\$ 1.123.064
Amortización del Diferido	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 28.080.000	\$ 29.203.200	\$ 30.371.328	\$ 31.586.181	\$ 32.849.628
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 49.470.000	\$ 47.802.800	\$ 47.276.272	\$ 47.948.116	\$ 51.166.041
Intereses Crédito	\$ 9.248.980	\$ 7.520.700	\$ 5.196.356	\$ 2.070.371	
Otros Intereses					
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 9.248.980	\$ 7.520.700	\$ 5.196.356	\$ 2.070.371	\$ -
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	\$ 40.221.020	\$ 40.282.100	\$ 42.079.916	\$ 45.877.745	\$ 51.166.041
Impuesto de Renta	\$ 14.077.357	\$ 14.098.735	\$ 14.727.971	\$ 16.057.211	\$ 17.908.114
UTILIDAD NETA	\$ 26.143.663	\$ 26.183.365	\$ 27.351.945	\$ 29.820.534	\$ 33.257.927

Nota Fuente: Los autores

25.4. Flujo de efectivo

Tabla 18

Flujo de caja

PRIMER AÑO FLUJO DE CAJA MENSUAL						
MESES	Escenario Optimista			Escenario Pesimista		
	MES 1	MES 12	TOTAL AÑO	MES 1	MES 12	TOTAL AÑO
VENTAS	\$ 10.157.143	\$ 10.157.143	\$ 189.600.000	\$ 4.928.000	\$ 6.570.667	\$ 123.200.000
I. Ingresos Operativos						
1. Ventas de Contado						
2. Ventas a Crédito	\$ 10.157.143	\$ 10.157.143	\$ 189.600.000	\$ 4.928.000	\$ 6.570.667	\$ 123.200.000
3. Recuperación Cartera		\$ 16.928.571	\$ 169.285.714		\$ 14.784.000	\$ 101.845.333
Total Ingresos Operativos		\$ 16.928.571	\$ 358.885.714		\$ 14.784.000	\$ 225.045.333
II. Gastos Operativos Fijos						
A. Fijos:						
1. Pagos Laborales:	\$ 7.525.000	\$ 7.525.000	\$ 90.300.000	\$ 5.650.000	\$ 5.650.000	\$ 67.800.000
Sueldos	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 84.000.000	\$ 5.400.000	\$ 5.400.000	\$ 64.800.000
Parafiscales						
Cesantías e Intereses						
Prima de servicios						
Vacaciones						
Subsidio de Transporte	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 6.000.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Dotaciones	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 300.000			
2. Arrendamientos						
3. Servicios	\$ 280.000	\$ 280.000	\$ 3.360.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Energía	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 960.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 960.000
Agua	\$ 110.000	\$ 110.000	\$ 1.320.000	\$ 110.000	\$ 110.000	\$ 1.320.000
Teléfono	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 1.080.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 720.000
4. Mantenimiento	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 1.440.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 1.440.000
5. Publicidad	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 1.800.000			
6. Transporte						

UNIDAD DE NEGOCIO CUALITATIVA

60

7. Otros	\$ 220.000	\$ 220.000	\$ 2.640.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 240.000
8. Pre operativos						
Subtotal	\$ 8.295.000	\$ 8.295.000	\$ 99.540.000	\$ 6.040.000	\$ 6.040.000	\$ 72.480.000
Total Gastos Operativos	\$ 8.295.000	\$ 8.295.000	\$ 99.540.000	\$ 6.040.000	\$ 6.040.000	\$ 72.480.000
Superávit /(déficit) Operativo	\$ (8.295.000)	\$ 8.633.571	\$ 69.745.714	\$ (6.040.000)	\$ 8.744.000	\$ 29.365.333
III. Inversiones Fijas						
1. Terrenos						
2. Edificaciones	\$ 5.000.000		\$ 5.000.000	\$ 5.000.000		\$ 5.000.000
3. Maquinaria y Equipo	\$ 7.800.000		\$ 7.800.000	\$ 7.000.000		\$ 7.000.000
4. Muebles y Enseres	\$ 270.000		\$ 270.000	\$ 180.000		\$ 180.000
5. Vehículos						
Subtotal	\$ 13.070.000		\$ 13.070.000	\$ 12.180.000		\$ 12.180.000
IV. Recursos Obtenidos						
1. Préstamo Línea Emprendimiento	\$ 38.293.571			\$ 33.004.000		
2. Recursos Propios						
Subtotal	\$ 38.293.571			\$ 33.004.000		
V. Amortización Pasivos Financieros						
1. Cuotas de Capital Crédito Propuesto	\$ 421.459	\$ 552.990	\$ 5.814.257	\$ 363.242	\$ 476.605	\$ 5.011.122
2. Intereses Crédito Propuesto	\$ 957.339	\$ 825.808	\$ 10.731.320	\$ 825.100	\$ 711.737	\$ 9.248.980
Subtotal	\$ 1.378.798	\$ 1.378.798	\$ 16.545.577	\$ 1.188.342	\$ 1.188.342	\$ 14.260.102
Superávit /(déficit) Financiero	\$ 15.549.773	\$ 7.254.773	\$ 78.423.709	\$ 13.595.658	\$ 7.555.658	\$ 35.929.232
VI. Pago de Impuestos						
IVA Cobrado	\$ 1.625.143	\$ 1.625.143	\$ 30.336.000	\$ 788.480	\$ 1.051.307	\$ 19.712.000
IVA Pagado			\$ 27.085.714			\$ 16.295.253
SUPERÁVIT / DÉFICIT DE CAJA	\$ 17.174.916	\$ 8.879.916	\$ 81.673.994	\$ 14.384.138	\$ 8.606.965	\$ 39.345.978
		\$ 72.794.078	\$ 340.373.183		\$ 30.739.013	\$ 167.588.107
CAJA FINAL	\$ 17.174.916	\$ 81.673.994	\$ 422.047.177	\$ 14.384.138	\$ 39.345.978	\$ 206.934.085

26. Análisis del punto de equilibrio

El punto de equilibrio de la inversión inicial para los dos escenarios será obtenido durante el primer año de labores.

Tabla 19

Alcance del Punto de equilibrio

PRODUCTOS	VENTAS PROYECTADAS		DIFERENCIA DE VENTAS PUNTO DE EQUILIBRIO	
	PESOS	UNID	PESOS	UNID
Escenario Optimista	\$ 189.600.000	280	\$ 105.600.000	156
Escenario Pesimista	\$ 123.200.000	274	\$ 58.400.000	130

Nota Fuente: los Autores

27. Indicadores financieros y evaluación financiera

Tabla 20

VPN Y TIR

Indicadores	Escenario Optimista					Escenario Pesimista				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Liquidez	2,7	3,5	3,1	3,9	3,9	2,6	3,1	2,5	3,5	3,5
Período Promedio de Cobro (días)	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Rotación de Inventarios - M.P. (días)	0	0	0	0	0					
Rotación de Inventarios - P.P. (días)	0	0	0	0	0					
Rotación de Inventarios - P.T. (días)	0	0	0	0	0					
Rotación de Proveedores (días)	0	0	0	0	0					
Capacidad de pago (veces)	8	11	16	42	0	5	6	9	23	
Endeudamiento (%)	55,4%	35,3%	30,3%	23,7%	23,6%	63,0%	41,9%	35,4%	24,5%	24,5%
Rentabilidad Bruta (%)	63,8%	63,8%	63,9%	63,9%	64,5%	63,0%	61,9%	61,2%	60,8%	61,8%
Rentabilidad Operacional (%)	46,8%	46,9%	46,9%	46,9%	47,5%	40,2%	38,4%	37,3%	36,7%	37,6%
Rentabilidad Neta (%)	26,8%	27,6%	28,6%	29,8%	30,9%	21,2%	21,0%	21,6%	22,8%	24,5%
Margen de Contribución (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Otra información financiera										
VAN	\$ 46.246.135					\$ 25.131.964				
TIR	11,1%					4,0%				
Punto de Equilibrio en ventas (\$)	\$ 105.600.000					\$ 58.400.000				

28. Fuentes de financiación

Como fue mencionado en capítulos pasados se realizará una inversión a través de una financiación descrita en la tabla No 21

Tabla 21

Financiación

	Escenario Optimista	Escenario Pesimista
Valor préstamo	\$ 38.293.571	\$ 33.004.000
Tasa efectiva	34,5%	34,5%
Tasa nominal	30,0%	30,0%
Interés mensual	2,5%	2,5%
Plazo	48	48
Valor Préstamo	\$ 1.378.798	\$ 1.188.342

Nota Fuente: los Autores

Crédito Rotativo: La gerencia cuenta con un crédito rotativo que utiliza a necesidad

CONCLUSIONES

Las compañías están cada vez más expuestas a un cliente exigente y conocedor de sus necesidades, que tiene cada vez más una gran variedad de productos que le permiten escoger el que más se adapte a sus necesidades.

Dentro de esta exigencia del mercado las compañías necesitan cada vez más contratar investigaciones que les permitan entender más a sus clientes, por ello es parte importante de este conocimiento la investigación cuantitativa ya que esta permite entender los gustos y deseos de los clientes no medirlos como la investigación cuantitativa, basados y según los resultados de esta investigación podemos decir que el inicio del montaje del área cualitativa para Red de Datos es un proyecto viable.

Dentro de los resultados arrojados en la investigación, tomando el escenario pesimista como análisis tenemos el logro del punto de equilibrio (año 1), con una tasa interna de retorno que se encuentra en 4,0 se puede concluir que para Red de Datos es confiable la apertura de la unidad de negocio cualitativa cabe anotar que el análisis se realiza con base en un comportamiento no tan positivo de las diferentes variables estudiadas, pero que igualmente arrojan cifras positivas para la puesta en marcha de la unidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Taylor S. J., Bogdan R. (1988). *Introducción a los métodos cualitativos*. Barcelona, España: Paidós.
- Network en español. Investigación cualitativa. *Family Health International*, vol 22, n° 2, 2002
- ACEI (2013), *Asociación Colombiana de Empresas de Investigación de Mercados*. Bogotá, Colombia. Disponible en: <http://www.acei.co/>
- LaNota.com (2013), *Ranking 2011 Investigación de Mercados y Encuestas en Colombia*, Bogotá, Colombia, Disponible en: <http://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/Ranking-2011-investigacion-mercados-y-encuestas-de-Colombia.html>
- Promonegocios.net (2012), *Directorio Investigación de Mercados 2011*. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/empresas-investigacion-mercados.html>
- B&Optimos (2013), *Inteligencia Latinoamericana de Mercados*, Bogotá, Colombia. Disponible en: <http://www.byoptimos.com>
- CNC (2009), *Centro Nacional de Consultoría*, Bogotá, Colombia. Disponible en: <http://www.centronacionaldeconsultoria.com>
- Ipsos – Napoleón Franco (2013), *Ipsos Napoleón Franco*, Bogotá, Colombia. Disponible en: <http://www.ipsos.com.co/?q=es/>
- Red de Datos y Mercadeo (2012), *Presentación corporativa de procesos y servicios*, Bogotá, Colombia.
- TAYLOR, S.J. y BOGDAN, R. (1986) “Introducción: ir hacia la gente”, en *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. México, Paidós.

WordPress.com (2013). Blog de Juan Herrera, *Investigación Cualitativa*. Santa Cruz de Tenerife, España. Disponible en: <http://juanherrera.files.wordpress.com/2008/11/investigacion-cualitativa.pdf>

Academia.edu (2013). Bases de la investigación cualitativa. *Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín, Antioquia: Universidad de Antioquia.

Disponible en:

[http://www.academia.edu/949983/Bases de la investigacion cualitativa. Tecnicas y procedimientos para desarrollar la Teoria Fundamentada](http://www.academia.edu/949983/Bases_de_la_investigacion_cualitativa_Tecnicas_y_procedimientos_para_desarrollar_la_Teoria_Fundamentada)

Barboza J. P. (2013). *Información inteligente*, Mendoza, Argentina. Disponible en: <http://www.barbozamarketing.com/>

RODRÍGUEZ GÓMEZ, Gregorio, J. Gil Flores y E. García Jiménez (1996) *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga, España: Ediciones Aljibe.

Moreno M. C. (2005) La investigación cualitativa en marketing: *El camino hacia una percepción social del mercado*. Revista colombiana de Marketing, octubre, año/vol.4, número 006. Universidad Autónoma de Bucaramanga. PP. 68-85. Disponible en:

<http://www.redalyc.org/pdf/109/10900607.pdf>

Talaya, Agueda Esteban, (1997) *Principios de Marketing*. Madrid, España: Editorial Esic
http://creaciondeempresasencolombia.blogspot.com/2010/11/sociedad-limitada-ltda_3864.html

http://www.ecured.cu/index.php/Sociedad_de_responsabilidad_limitada#Derechos_y_deberes