

T.A.E Ltda.

**TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA
EDUCACIÓN**

***Inclusión digital a personas
que intervienen en el
proceso educativo***



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MULTIMEDIA
MÓDULO: CREACIÓN DE EMPRESAS MULTIMEDIA

Docente: Vidal Garzón Vanegas

**Presentado por: Julio Andrés Páez Molina
y Diego Armando Díaz Avendaño**

Actividad creación de empresa

Esta actividad tiene como propósito que como estudiantes hagan una reflexión alrededor del concepto de **“CREACIÓN DE EMPRESAS”**. Situación nada fácil en nuestro medio si consideramos los altos índices de desempleo, escasez de financiación de proyectos de “cierto” monto, cumplimiento de requisitos y trámites exigidos por las entidades gubernamentales, cargas tributarias y laborales que conllevan a pensar que esos altos costos y escasez de capital para inversión, llevan a renunciar o dejar a un lado la creación de empresas legalmente constituidas, a cambio, nos lanzamos a la informalidad, con todos los perjuicios que esto trae al país.

De acuerdo con un artículo publicado en la revista electrónica DINERO.COM acerca del problema de la informalidad, Luís Fernando Andrade afirma que:

En los últimos días, el Dane reportó cifras de 2006 sobre el empleo, que revelan que 58,5% del empleo en las principales 13 ciudades del país es informal. Un artículo de El Tiempo, del 20 de febrero, calcula con base en estas cifras que de los trabajadores clasificados como informales, solo el 14% contribuye a planes de pensiones. La situación en salud es menos grave: 76% tiene planes de cobertura de salud, 47% en el régimen contributivo de salud y 29% en el régimen subsidiado.

El tamaño de la economía gris o informal es un problema grave para la población, pues un gran porcentaje de ella queda por fuera de los planes de pensiones y salud por causa de la informalidad. También es un problema grave para el gobierno, porque reduce la base impositiva y aumenta la necesidad de otorgar subsidios a la población para compensar las contribuciones evadidas por parte de los empleadores a programas de salud.

Lo menos evidente es que la economía gris o informal es un obstáculo importante al desarrollo económico del país. Esto ocurre porque el gobierno, al no poder cobrar impuestos a la economía informal, acaba financiando sus actividades

umentando los impuestos a las empresas formales. Así, las empresas formales tienen que competir en desigualdad de condiciones con las empresas informales, que gozan de la evasión del impuesto de renta, del IVA y de las contribuciones relacionadas con la nómina de sus empleados. Dependiendo del sector, esto puede representar entre 10 y 30% del costo de venta de un producto o servicio.

La competencia desleal por parte de los informales afecta la capacidad de crecimiento de las empresas formales, que ofrecen empleos de mayor calidad. La productividad del país también se afecta, porque las empresas formales son mucho más productivas que las informales.

Aunque es común encontrar que la economía informal representa una parte importante de la economía total en países en vía de desarrollo, Colombia parece estar muy por encima de los demás, junto con algunos países de América Latina. En un artículo reciente del McKinsey Quarterly, *Reigning in Brazil's Informal Economy*, se estima que la economía informal representa 39% de la economía en Brasil y Colombia, 30% en México, 23% en India, 20% en Chile y 13% en China.

Por ello, antes de dar ese paso importante de crear una empresa debemos hacernos una serie de consideraciones y pensar que estamos pisando tierra firme y ser conocedores de los riesgos y posibilidades que tiene nuestro proyecto.

Por ello, proponemos que haga una primera lectura del "Manual para un Plan de Negocios" elaborado por Lázaro Droznes (autodesarrollo.com) y dar respuesta por escrito a las siguientes preguntas:

1. ¿Es posible y viable convertir el proyecto que estoy desarrollando en la Especialización como parte de una empresa organizada y legalmente constituida?
2. ¿Los beneficios que se plantean en la guía son posibles de capitalizarlos? Requiero una mayor información para tomarme una idea de cómo aprovechar tales beneficios. ¿Dónde está esa información?
3. ¿Cuáles de esas características están relacionadas con mi proyecto?
4. ¿Cuáles de ellas he podido reconocer durante la etapa de diseño y desarrollo que he adelantado con mi proyecto?

5. Haga una lectura del "Check List" y tome apunte de cuales podría contestar de acuerdo con la disponibilidad de información y experiencia que usted tenga y, en particular, de acuerdo con las características del producto diseñado o en desarrollo de su actual proyecto de Especialización. Señale para cuáles de las preguntas planteadas tiene una respuesta cierta o posible.
6. Finalmente, de respuesta a la pregunta **¿QUIERO CONVERTIRME EN EMPRESARIO Y PORQUE?**

Si me gustaría convertirme en un empresario para desvincular del jefe o la institución los procesos como el manejo de tiempo, la simple fuerza de trabajo y el salario asignado a una labor. En pocas palabras, para ser independiente al desempeñar una labor creativa.

Además, siendo empresario, poder generar trabajo a otras personas y extender un ambiente laboral placentero.

En conclusión, "se es más creativo sin presiones" y "nadie me va a pagar lo que me merezco, sólo yo".

Actividad definición Producto, cliente, producto

1. ¿Cómo se define una empresa que esta enfocada al producto y no al cliente?

Se puede definir como una empresa miope en cuanto a su manejo de campo de acción empresarial.

¿Qué características la distinguen?

1. La creencia de que el crecimiento está asegurado, dado el aumento y mayor riqueza de la población.
2. La creencia de que no existe un producto sustituto que represente una competencia verdadera con respecto al producto básico de la industria considerada.
3. Una excesiva fe en la producción en masa y en las ventajas de los costos unitarios decrecientes según el aumento en el volumen de producción.

4. Concentración en un producto que puede ser sometido a experimentación científica cuidadosamente controlada, y que es susceptible de mejora y reducción en su costo de producción.

2. ¿Es cierto que el mayor error de un empresario es centrarse, en especial, en las características del producto/servicio que produce, dejando a un lado dar respuesta a las necesidades del mercado?

Si, ya que lo fundamental para posicionar un producto y darle vigencia es responder a las necesidades planteadas por el grupo objetivo o nicho.

3. ¿Qué empresas conoce en la actualidad o incluso de las que ya no existen que sean un buen ejemplo para explicar el concepto de la *miopía en la mercadotecnia*? Justifique la razón de su elección.

Un buen ejemplo es Transmilenio pues considera que con transportar gente está cubriendo una necesidad, pero lo que se le está pidiendo es viajar cómodamente. La gente no pide ni siquiera que exista metro por viajar más rápido o tener más oferta, sino por viajar cómodo.

4. ¿Qué enfoque tiene una empresa que propone la siguiente definición para sus productos:

- “El consumidor no compra una lija, compra una superficie lisa”
- “El consumidor no compra una broca de 1/2 pulgada, compra un agujero de 1/2 pulgada de diámetro.”
- “El consumidor no compra un taladro sino la posibilidad de disponer de un hueco”
- “En la fabrica producimos cosméticos mientras que en el punto de venta la gente compra vanidad, esperanza, admiración ...”

Es una empresa que se enfoca más en satisfacer las necesidades del cliente que en pensar en su producto.

5. "La mercadotecnia es fundamental a tal grado que es imposible considerarla como una función independiente. Es la actividad empresarial a nivel global desde el punto de vista de su resultado final. Esto es, desde el punto de vista del consumidor...El éxito de la actividad empresarial no lo determina el fabricante sino el consumidor". (Peter Drucker)

De acuerdo con esta propuesta, cómo calificaría el proyecto que usted viene desarrollando dentro de la Especialización.

El proyecto que pensamos trabajar va a intervenir una problemática específica que es la falta de material didáctico multimedia para apoyar la inclusión digital.

En ese sentido podemos pensar que estamos puntando al negocio de la educación mediada por material multimedia, para facilitar el aprendizaje.

Pretendemos generar una experiencia agradable para los estudiantes, al momento de apropiarse de conceptos y uso de herramientas, partiendo desde la inclusión digital.

6. ¿Indague a través de distintos medios de manera que pueda establecer cuáles son las diferencias que existen entre el concepto de mercadotecnia y:

a. ventas

La **American Marketing Association**, define la **venta** como *"el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)"*

El **Diccionario de Marketing de Cultural S.A.**, define a la **venta** como *"un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero".* También incluye en su definición, que *"la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador"*

Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la **venta** *promueve un intercambio de productos y servicios*

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la **venta** como *"la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas"*

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la **venta** es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como *"toda actividad que*

genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)"

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

b. publicidad

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la **publicidad** de la siguiente manera: *"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"*

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la **publicidad** como *"cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"*

Para **Stanton, Walker y Etzel**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la **publicidad** es *"una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"*

Según la **American Marketing Association**, la **publicidad** consiste en *"la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"*

El **Diccionario de Marketing de Cultural S.A.**, define a la **publicidad** como *"una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea"*.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html3>

c. promoción de ventas

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la **promoción de ventas** como *"los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales"*

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing en su Sexta Edición", definen la **promoción de ventas** como *"los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio"*

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define la **promoción de ventas** como *"un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor"*

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>

d. comercialización

Por comercialización se refiere al conjunto de **actividades** desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de **una** determinada mercancía, producto o **servicio**, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

<http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>

e. distribución

Para la American Marketing Association, la **distribución** (según la definición de marketing) es la comercialización y transporte de productos a los consumidores .

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., la **distribución** es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final.

Para Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, la **distribución** es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias.

Según Jack Fleitman, la **distribución** comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta.

<http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>

7. De igual manera, indague cuáles son las diferencias entre:

a. **Mercadotecnia**

El **marketing** involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

Para la American Marketing Association (A.M.A.): *"La **mercadotecnia** es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."* .

Para Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia": *"La **mercadotecnia** es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"* .

Para Jerome McCarthy, Premio Trailblazer de la American Marketing Association: *"La **mercadotecnia** es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente"* .

Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos del Marketing": *"La **mercadotecnia** es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"* .

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia: *La **mercadotecnia** es el proceso de:*

Identificar las necesidades del consumidor.

Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.

Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.

Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.

Comunicar dicha conceptualización al consumidor".

Para los consultores Al Ries y Jack Trout, autores del libro "La Guerra de la Mercadotecnia": *El término **mercadotecnia** significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.*

http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm

**b. Mercadeo, y
Definición de Mercadeo**

La definición más simple y clara de Mercadeo la da Jay C. Levinson en un libro titulado Guerrilla Marketing:

"Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular."

<http://mercadeo-fusm.blogspot.com/2007/07/lectura-no-1-definicion-de-mercadeo.html>

c. Marketing

Lo mismo que mercadotecnia.

d. Definición de Miopía de Marketing:

La "miopía" de Levitt se refiere al error común en la definición de la naturaleza de los negocios con los problemas consecuentes que esto conlleva. Básicamente es se "obtusos" al analizar el problema de mercado que se enfrenta.

Ejemplo: Levitt en un diagnóstico de la red privada de ferrocarriles de los EE.UU., concluyó que la empresa definió su negocio como el de los "ferrocarriles", cuando su verdadero negocio, era el "transporte de carga o pasajeros", esta miopía en la definición del problema real de marketing, puede ser la diferencia entre el éxito o el fracaso de las empresas.

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/16/miopia.htm>

8. ¿Para el caso del proyecto que está diseñando y desarrollando se pide hacer un breve recuento de cuáles síntomas harían pensar que el empresario puede estar sufriendo o no de miopía de la mercadotecnia?

El campo de multimedia atraviesa por un proceso en el cual se implementa la multimedia con fines interactivos, descuidando elementos básicos como la usabilidad y la accesibilidad. Dichos elementos afectan la plena apropiación de contenidos y limita el acceso a ella por parte de diferentes grupos de gente (por ejemplo discapacitados).

La multimedia orientada a generar una experiencia de aprendizaje no se aplica actualmente de la mejor forma ni en los proyectos de educación virtual ni en los que se piensan para educación a distancia ya que no se piensa en el estudiante y sus intereses sino en los contenidos a transmitir.

RESUMEN

El tema es apropiado en la medida que ayuda a orientar la empresa y el producto de la misma a satisfacer las necesidades del consumidor. Además genera el pensamiento continuo de innovación o cambio constante.

Nombre de la empresa:

TAE Tecnologías Aplicadas a la Educación

Trámites que se pueden realizar por Internet :

Trámites virtuales de la Cámara de Comercio de Bogotá:

- [Inscripción de matrícula mercantil.](#)
- [Renovación de matrícula mercantil.](#)
- [Inscripción de escrituras públicas a través de notarias.](#)
- [Elaboración de la escritura pública de constitución.](#)
- [Inscripción de actas de nombramiento.](#)
- [Solicitud de certificados.](#)
- [Registro virtual libros de comercio.](#)
- [Venta de publicaciones.](#)
- [Inscripción a eventos.](#)

»Consultas interactivas de la Cámara de Comercio de Bogotá:

- Consulta de nombres:
 - [Registro Mercantil.](#)
 - [Entidades sin Ánimo de Lucro.](#)
- [Consulta de inscripciones en libros.](#)
- [Estado del Trámite.](#)
- [Formularios en Línea.](#)
- [Clasificación por actividad económica - Código CIIU.](#)

»Información en contenidos:

- [Boletín de los registros públicos.](#)
- [Costumbre mercantil.](#)
- [Doctrina.](#)
- [Legislación vigente.](#)
- Guías de los registros públicos:
 - [Registro Mercantil.](#)
 - [Registro de Proponentes.](#)
 - [Entidades sin Ánimo de Lucro.](#)
- [Tarifas.](#)
- [Trámites.](#)
- [Preguntas más frecuentes.](#)
- [Simplificación de trámites.](#)
- [Vademécum de los registros públicos.](#)

»Trámites virtuales de otras entidades:

- **Registro Nacional de Exportadores.**
Consulta al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- **Registro Sanitario Automático.**
Consulta a Invima.
- **Registro de Bienes y Servicios sujetos a reglamentación Especial o norma técnica colombiana.**
Consulta a la Superintendencia de Industria y Comercio.

2. Proceso de creación de empresa:

a. Documentos necesarios para registrar la empresa ante la Cámara de Comercio de Bogotá:

- Formulario del Registro Único Tributario RUT (se diligencia en www.dian.gov.co)
- Escritura pública de constitución de empresa (sólo para persona jurídica) o documento privado (art. 22 Ley 1014 de 2006).
- Original del documento de identidad.

b. Paso a paso de creación de empresa: le recomendamos imprimir esta página.

- Confirme que el nombre que usted quiere usar para su nueva empresa, no ha sido registrado. Gracias al Registro Único Empresarial (RUE), el control del nombre para su nueva empresa se hace a nivel nacional. Puede hacerlo en www.rue.com.co, en cualquiera de [nuestras sedes](#) o haciendo clic [aquí](#).
- Consulte si la marca que usted utilizará en su empresa está disponible a través de la Superintendencia de Industria y Comercio o haciendo clic [aquí](#).
- Consulte el tipo de sociedad [aquí](#).
- Conviene consultar en la Secretaría Distrital de Planeación www.dapd.gov.co si la actividad que va a iniciar puede desarrollarse en el lugar previsto para su funcionamiento. El trámite se denomina "Consulta de Uso del Suelo".
- Ingrese al portal www.dian.gov.co, seleccione la opción "Solicitud Inscripción RUT" en la ventana "Tipo Inscripción" seleccione "Cámara de Comercio", luego haga clic en "Continuar" y diligencie el formulario RUT. De igual forma podrá realizar el trámite con la ayuda de uno de nuestros asesores en cualquiera de las [sedes](#) de la Cámara de Comercio de Bogotá.
- Imprima el formulario RUT que saldrá con la leyenda "para trámite en Cámara" el cual contiene el número de formulario (casilla 4) que debe ser registrado en el "Formulario adicional de Registro con otras entidades" en las casillas correspondientes al "Número de Formulario DIAN".

- La persona natural o el representante legal que va a solicitar la Matrícula Mercantil, debe presentar personalmente el formulario del RUT. En caso de enviar a un tercero, este documento deberá tener reconocimiento notarial.
- Solicite en las [sedes](#) de atención al público de la Cámara de Comercio de Bogotá el formulario de Registro único Empresarial (RUE) y el formulario adicional de registro con otras entidades. Si desea obtener su formulario en línea haga clic [aquí](#).

PUNTO 2

Sociedad Limitada Se constituye mediante escritura pública entre mínimo dos socios y máximo veinticinco, quienes responden con sus respectivos aportes, y en algunos casos según el Código de Comercio artículos 354, 355 y 357, se puede autorizar la responsabilidad ilimitada y solidaria, para alguno de los socios. Los socios deben definir en la escritura pública el tiempo de duración de la empresa y podrán delegar la representación legal y administración en un gerente, quien se guiará por las funciones establecidas en los estatutos. El capital se representa en cuotas de igual valor que para su cesión, se pueden vender o transferir en las condiciones previstas en la ley o en los respectivos estatutos. Cualquiera que sea el nombre de la sociedad deberá estar seguido de la palabra "Limitada" o su abreviatura "Ltda" que de no aclararse en los estatutos hará responsable a los asociados solidaria e ilimitadamente.

Se debe hacer minuta ya que "Toda empresa con una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores y/o activos totales con valor inferior a quinientos (500) SMLMV, pueden constituirse mediante documento privado. ([Referido Artículo 22. Ley 1014](#))."

PUNTO 3

El Registro Mercantil le permite a todos los empresarios que ejerzan cualquier actividad comercial acreditar públicamente su calidad de comerciante. Además, les facilita el acceso a información para conocer posibles clientes.

La Matrícula

Hace pública la calidad de comerciante, en la medida que visualiza al empresario frente a potenciales clientes que consultan los registros. Contiene información sobre los datos personales o empresariales y la situación económica de los comerciantes.

Recuerde que...

Antes del 31 de marzo de cada año, todos los empresarios matriculados

deben renovar su Matrícula y la de sus establecimientos de comercio, diligenciando un nuevo formulario con la información actualizada.

La inscripción

La inscripción tiene por objeto darle publicidad a un conjunto de actos que la ley determina, y sólo surten efecto frente a terceras personas desde el momento que se realiza.

De este modo, la normatividad les garantiza a los terceros conocer aquellos actos de los comerciantes, en los cuales tengan algún interés, pues por su inscripción en un registro público pueden ser consultados por cualquiera.

Requisito: Minuta (Estatutos)

PUNTO 4

Si es necesario el registro de libros.

PUNTO 5

El registro o solicitud del RUT se puede realizar por <https://muisca.dian.gov.co/WebRutMuisca/DefInscripcionRut.faces> y no tiene costo alguno, simplemente es necesario tener a la mano datos constitutivos de la empresa.

PUNTO 7

<http://www.bogotaemprende.com/>

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

<http://camara.ccb.org.co/contenido/categoria.aspx?catID=97>

Fuentes consultadas para la actividad de apertura de empresa

<http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=97&conID=3413>

<http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=132&conID=244>

<http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=585&conID=3643>

<https://muisca.dian.gov.co/WebRutMuisca/DefInscripcionRut.faces>

<http://www.bogotaemprende.com/>

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

<http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=97&conID=3413>

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

Mensaje de Vidal Garzón Vanegas

Mis queridos amigos hemos venido madurando muchos aspectos acerca del reto derivado de la creación de una empresa y sus exigencias.

Como hemos conversado son variadas las facetas que se deben superar y creo que cada uno de ustedes ha tenido tiempo para analizar y evaluar tal posibilidad. Seguramente habrán afianzado el interés o por el contrario existe cierto pesimismo alrededor de una idea “forzada” a través del diseño de un proyecto.

Sin embargo, como un ejercicio académico es necesario ir afianzando conocimientos y motivando a futuro una posibilidad, es decir pasar de las ideas a la acción.

Para ello los invito a continuar su trabajo en grupo e ir armando lo que llamamos en la última exposición el PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.

Cuánto dinero (capital) requiere mi proyecto en un comienzo para ir proyectándolo como una empresa de manera que los participantes en cada grupo puedan dimensionar qué recursos se necesitan para formalizar la empresa y que ella pueda iniciar una etapa de introducción en el mercado y darse a conocer entre un nicho de mercado de acuerdo al producto y servicio desarrollado hasta hoy.

Para ello es necesario que cada grupo de estudiantes conteste y cuantifique las siguientes preguntas:

1.Cuál es el problema que va a solucionar o atender el producto diseñado

Solucionará el problema de transmisión de conocimiento mediado por TIC en básica primaria. Resolviendo el problema de la falta de conocimiento por parte de los docentes.

2. Cuál es el nicho o segmento de mercado al cual va dirigido mi producto y/o servicio. (mercado) y qué condiciones o características deben reunir.

Nuestro mercado es el sector educativo que intervienen en la educación básica primaria del sector privado. Básicamente son los docentes que no tengan conocimiento o tengan conocimiento superficial de cómo pueden incluir TIC en la transmisión de conocimiento.

3. Cuáles son los principales argumentos de venta o promesas que voy a darles a mis clientes potenciales para venderles mi producto

- Capacitación y actualización a docentes.
- Inclusión digital de profesores.
- Posibilidad de atraer al proceso educativo a los estudiantes ávidos de conocimiento.
- Apropiación de las tecnologías de información y comunicación
- Aprovechamiento de las tecnologías de información y comunicación

4.Cuál es la promesa básica o mayor valor que distingue mi oferta.

Adicional a la actualización y capacitación, brindamos el acceso a un aula virtual constantemente actualizada que les permitirá estar al día con las TIC aplicadas a la educación.

NOTA: BUENA PARTE DE ESTAS RESPUESTAS FUERON ABORDADAS EN UNA SESION DE CLASE DE DIAS ANTERIORES. ES POCO LO QUE HAY QUE COMPLEMENTAR CON EXCEPCIÓN DEL GRUPO QUE AUN ESTABA MADURANDO LA IDEA.

A fin de dar una respuesta adecuada a ese mercado y tipo de cliente con un producto que reúna condiciones técnicas y funcionales suficientes y orientadas a atender una necesidad es indispensable concretar algunos aspectos que implican dotar a la empresa con recursos económicos, humanos, técnicos y comerciales que ustedes, en esta fase, deben definir.

Para ello van a elaborar un presupuesto de inversiones para lo cual deberán contar con la siguiente información:

GASTOS LEGALES

1. ¿Cuánto cobra un abogado por elaborar una minuta de una sociedad mercantil?
Sociedad mercantil de hecho.- Dos salarios mínimos legales vigentes.
2. ¿Cuánto dinero se requiere para cubrir gastos de legalización, en caso de constituirse como una sociedad limitada?(minuta, registro en notaria)
Responsabilidad limitada o encomandita por acciones.- Cuatro salarios mínimos legales vigentes.
3. ¿Cuánto cuesta el registro mercantil?
Sociedad mercantil de hecho.- Dos salarios mínimos legales vigentes.
4. ¿Cuánto cuesta el RUT?
Gratis

5. ¿En caso de contar con una marca de producto cuánto cuesta su registro?
6. ¿Cuánto costaría el registro de libros de contabilidad?

Para el caso de las inversiones en materia de producción:

ACTIVOS FIJOS

1. **¿Cuántos equipos de cómputo necesito y que valor tienen de acuerdo a una determinada configuración?**
Uno: 1'700.000
2. **Cómo se distribuirán esos equipos**
Ese equipose utilizará para la producción de material y organización de las actualizaciones y capacitaciones
3. **¿Qué software se requiere y cuánto cuesta cada paquete?**
Se puede utilizar software no licenciado?
4. **¿Se requieren licencias adicionales y que valor tienen?**
No se necesitan licencias pues los programas enseñados serán de uso libre.
5. **¿Qué otro tipo de equipos se requieren para atender el área de producción?**
Ninguno
6. **¿Utilizaré software de diseño gráfico gratuito y Cuál?**
Se puede hacer un contrato por prestación de servicios para el desarrollo de los materiales?
7. **¿Qué periféricos e insumos se requieren y cuál su costo?**
VideoBeam, sonido parlantes
8. **Qué adecuaciones a las instalaciones son necesarias realizar, sean cableado, redes, ventilación, refrigeración, etc. Cuál su costo?**
Ninguno

Un cálculo pesimista es la de contar al menos con recursos de operación para cubrir el funcionamiento de los tres (3) primeros meses, con base en ello debemos calcular:

GASTOS DE PERSONAL

1. **¿Cuántos empleados tendrá la empresa y cuáles serán sus sueldos?**
Al principio solo socios
2. **¿Cuánto valen las provisiones de prestaciones sociales?**
3. **¿Cuánto valen los parafiscales, de acuerdo con la nómina?**
Según contrato 2'000.000 millones al mes

GASTOS DE OFICINA

1. **¿De acuerdo con el tipo de clientes cuál es la mejor ubicación de la empresa?**
No tiene relevancia

2. **¿Se pagará arriendo y cuántos metros cuadrados se requiere para su funcionamiento?**
No aplica el caso de la oficina en un inicio estaremos utilizando oficinas que permiten ser utilizadas o alquiladas por un tiempo definido.
3. **¿Cuánto cuestan los servicios públicos?**
los servicios estarían definidos en:
Internet: 130.000 pesos mensuales
Luz: proporcional al consumos 6.000
4. **¿Cuánto se invertirá en papelería?**
500.000 en tarjetería para la presentación
300.000 alojamiento de web y aulas virtuales

GASTOS DE PUBLICIDAD

1. **¿Se contratará el diseño de la imagen corporativa, cuál es su costo?**
Lo diseñamos nosotros
2. **¿Qué medios se utilizarán para promover los servicios y productos de la empresa, cuál su costo por cada medio?**
Web, mercadeo telefónico y visitas
En cuanto a las visitas serán pasajes de acuerdo a las citas, manejaremos una publicidad por Web, en una primera etapa.

GASTOS DE VENTA

1. **¿Se pagarán comisiones de venta a quien consiga negocios, qué porcentaje y cuál puede ser su valor mensual?**
No, por el momento
2. **¿Se le pagarán gastos de transporte a quien visite clientes, cuánto se podría gastar mensualmente?**

En el desarrollo de la clase de los dos próximos viernes se completará esta información (es posible se adicione alguna otra complementaria, durante las explicaciones en clase) y la del nuevo tema relacionado con la investigación de mercados.

Esta información se entregará al finalizar el módulo de manera escrita al docente para completar el ciclo de notas de acuerdo con los talleres propuestos.