

**PROYECTO DE PRE-INVERSIÓN SOBRE LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE SERVICIOS DE MARKETING CON ENFOQUE A LA
CREACION DE PLANES Y ESTRATEGIAS EN LA CIUDAD DE
VILLAVICENCIO**

JESSICA PAOLA SANCHEZ MARTINEZ

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS
PROGRAMA DE MERCADEO
VILLAVICENCIO**

2018

**PROYECTO DE PRE-INVERSIÓN SOBRE LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE SERVICIOS DE MARKETING CON ENFOQUE A LA
CREACION DE PLANES Y ESTRATEGIAS EN LA CIUDAD DE
VILLAVICENCIO**

JESSICA PAOLA SÁNCHEZ MARTÍNEZ

Trabajo de grado presentado para optar el título de profesional en Mercadeo

Director:

**HÉCTOR ISMAEL ROJAS HERNÁNDEZ
Ingeniero Agrónomo
Especialista en Mercadeo Agropecuario
Magíster en Administración**

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
PROGRAMA DE MERCADEO
VILLAVICENCIO**

2018

AUTORIDADES ACADEMICAS

PABLO EMILIO CRUZ CASALLAS
Rector Universidad de los Llanos (e)

DORIS CONSUELO PULIDO DE GONZALEZ
Vicerrectora Académica

GIOVANNY QUINTERO REYES
Secretario General

RAFAEL OSPINA INFANTE
Decano Facultad Ciencias Económicas

GIOVANNI ENRIQUE HERNANDEZ CASALLAS
Director de Escuela Administración y Negocios

JAVIER DIAZ CASTRO
Director de Centro de Investigaciones Facultad Ciencias Económicas

BLANCA IRIS PINILLA MORENO
Directora Programa Mercadeo

Notas de Aceptación

JAVIER DIAZ CASTRO
Director Centro de Investigaciones
Facultad de Ciencias Económicas

BLANCA IRIS PINILLA MORENO
Directora Programa de Mercadeo

HÉCTOR ISMAEL ROJAS HERNÁNDEZ
Director de trabajo de grado

LUZ MIRALBA RODRIGUEZ
Jurado

JORGE EDISON GARCIA ALVAREZ
Jurado

AGRADECIMIENTOS

Inicialmente quiero darle gracias a Dios por guiar mi vida y hacer de mí una persona responsable y disciplinada en las cosas que me propongo, fue un proceso universitario de cinco años en donde él siempre me ha acompañado y ayudado en cada paso.

Agradezco incondicionalmente a mi esposo que con su esfuerzo, dedicación y compromiso hizo parte de la elaboración del presente trabajo, siendo un apoyo muy representativo en cada proceso de esta carrera universitaria, donde juntos y de la mano de Dios logramos culminar este paso tan importante en nuestras vidas.

Agradezco a mi familia por su apoyo y acompañamiento en cada momento de mi vida, y también a la familia de mi esposo por el amor y la confianza que han depositado en mí.

Finalmente agradezco al profesor Héctor Ismael Rojas Hernández por su compromiso y asesoramiento en la elaboración del presente trabajo, así mismo a todos los administrativos que hacen parte del programa de mercadeo quienes con su ayuda y conocimiento contribuyen al mejoramiento del programa.

Tabla de contenido

Introducción	13
Problema de Investigación	15
Planteamiento del problema	15
Formulación del problema.....	15
Justificación	16
Objetivos	17
Objetivo General	17
Objetivos Específicos	17
Marco Referencial.....	18
Marco Teórico	18
Marco Conceptual	23
Marco Geográfico.....	26
Marco Legal.....	27
Diseño Metodológico.....	29
Estudio de Mercado	31
Variables de mercado	31
Oferta.....	31
Demanda	39
Segmentación y prospección de la demanda.....	39
Generalidades del Mercado	40
Variables del Mix de Marketing.....	41
Portafolio de productos.....	42
Plan de negocios.....	42
Diagnostico Empresarial	45
Potencial de productos y servicios	45
Planes y estrategias	47
Estudio de Administración y Negocio	51
Modelo de negocio	51
Gestión Estratégica	53
Estructura Organizacional	55
Situación Organizacional.....	63
Matriz MEFE	63

Matriz MEFI	69
Matriz DOFA	75
Estudio Técnico	77
Localización.....	77
Determinación de procesos.....	77
Ciclo PHVA.....	82
Stakeholders	85
Recursos.....	86
I+D Investigación y Desarrollo	86
Estudio Legal	87
Tramites registro y constitución	88
Tramites de permisos.....	93
Tramites Laborales	95
Impuestos Nacionales, Departamentales y Locales.....	98
Estudio Económico Financiero	100
Presupuesto y Capital de Inversión.....	100
Estructura de costos fijos, variables y gastos.....	101
Establecer el punto de equilibrio, la TIR, el VPN y el PRI.	104
Resumen Ejecutivo	107
Conclusiones	108
Recomendaciones	109
Bibliografía	110
Anexos	114

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1	Logotipo Empresarial	54
----------------------	----------------------------	----

Lista de Graficas

Grafico 1 Etapas de un proyecto	24
--	----

Lista de Tablas

Tabla 1	Opinión y clasificación de algunos autores acerca de proyectos	18
Tabla 2	Empresas con mayor presencia y masificación	31
Tabla 3	Puntos claves en el plan de Negocios	44
Tabla 4	Ítems del portafolio de productos	46
Tabla 5	Modelo de Negocio.....	50
Tabla 6	Cargos y Responsabilidades	58
Tabla 7	Clasificación de los factores de la MEFI y MEFE	64
Tabla 8	Matriz de evaluación de variables externas de mayor impacto	64
Tabla 9	Matriz de factores externos de Oportunidad y Amenazas	65
Tabla 10	Matriz de evaluación de factores externos.....	66
Tabla 11	Matriz de evaluación de Oportunidades y Amenazas.....	68
Tabla 12	Matriz de evaluación de variables internas de mayor impacto	70
Tabla 13	Matriz de factores internos de Fortalezas y Debilidades	71
Tabla 14	Matriz de evaluación de factores internos	72
Tabla 15	Matriz de evaluación de Fortalezas y Debilidades	74
Tabla 16	Matriz DOFA Generación de estrategias.....	76
Tabla 17	Determinación de Procesos.....	78
Tabla 18	Elaboración de ciclo PHVA.....	85
Tabla 19	Recursos utilizados	87
Tabla 20	Trámites Legales.....	99
Tabla 21	Trámites Laborales.....	99

Lista de Figuras

Figura 1 Mapa de procesos	56
Figura 2 Organigrama	57
Figura 3 Pasos para tener en cuenta en la elaboración del ciclo PHVA.....	84

Lista de Anexos

Anexo 1: Costo de producción Unitario	111
Anexo 2: Costos servicios vendidos.....	111
Anexo 3: Gastos operacionales	112

Introducción

En la actualidad el marketing se ha convertido en uno de los departamentos más importante de las empresas debido al impacto directo generado sobre la captura de clientes, generación de ventas y posicionamiento de marca entre otros, por tal motivo es de gran importancia no solo para el éxito de las compañías sino también para su existencia, siendo el marketing la conexión entre el consumidor y la empresa, generando como resultado más sobresaliente la rentabilidad y sostenibilidad de la misma, además de ser un motor fundamental del direccionamiento estratégico de las distintas organizaciones, que buscan siempre ir un paso delante de su competencia.

Teniendo en cuenta el desarrollo económico que se ha venido generando en la ciudad de Villavicencio se analiza las debilidades y desconocimiento que tienen las Mipymes de los distintos sectores en cuanto a la importancia de contar con planes de marketing y estrategias que les permitan conocer más a fondo las necesidades, deseos y gustos que presentan los consumidores, también diferenciarse y ser competitivamente mejor que las otras opciones del mercado en cuanto a producto, precio, plaza y promoción.

Por consiguiente, el propósito es desarrollar un proyecto de pre-inversión para la creación de una empresa de marketing con enfoque en la elaboración de planes y estrategias en la ciudad de Villavicencio, con el fin de ofrecerles a las Mipymes por medio de un portafolio de servicios, soluciones a sus problemas de competitividad, todo esto se pretende hacer por medio de la realización de una investigación minuciosa del contexto y situación en las que se encuentra el mercado, las condiciones técnicas y legales, el presupuesto de inversión con el fin de identificar la viabilidad del proyecto.

La creación de una empresa de marketing tiene como principal función, generar estrategias adecuadas para cada tipo de organización, teniendo en cuenta los distintos

factores, situaciones y condiciones que pueden presentar, para buscar el mejor posicionamiento y los mejores resultados rentables para las organizaciones.

Problema de Investigación

Planteamiento del problema

En la actualidad, en la ciudad de Villavicencio se evidencia el contexto nacional donde la economía está compuesta en un 90%, por Mipymes, que aportan el 35% del PIB nacional y el 80% del empleo formal total, esto según un reporte del (Dinero, 2017), estos datos generan mucha relevancia en este sector, evidenciando un mercado potencial. Además del número total de Mipymes en Colombia, 3 de cada 10 empresas logran sobrevivir a los primeros 5 años, esto equivale a un 70% de fracaso del total según datos de (El Tiempo, 2016), presentando una problemática y una oportunidad muy atractiva para empresas que busquen dar solución a esta situación.

Además de estos datos, debido a las tendencias de la economía como, la globalización, los escasez de recursos, la innovación en tecnología, la accesibilidad a la información, etc. Las Mipymes deben construir una estructura organizacional más sólida y proactiva frente a todas estas tendencias y cambios, en donde no solo se compite con el producto local y nacional, sino también con empresas extranjeras, que cada vez más incursionan en mercados foráneos y desatendidos o que no presentan un competidor dominante en el mercado.

Con este proyecto de pre-inversión se pretende planear y organizar un estudio que le aporte nuevas opciones y soluciones reales a las Mipymes que necesitan fortalecer sus debilidades y aprovechar las oportunidades que el actual mercado presenta.

Formulación del problema

¿Es viable la creación de una empresa de servicios de marketing en la ciudad de Villavicencio?

Justificación

En el contexto del mundo globalizado en el que las personas viven día a día, las empresas deben pretender ganar más clientes y mantener los que poseen, debido a que la competencia cada vez es más fuerte entre unas y otras empresas, dado a esto el marketing juega un papel muy importante en la captura de generación de ventas, posicionamiento de marca. Entre otros, Por ello se vuelve de gran importancia la creación de una empresa que recoja todas aquellas Mipymes que buscan una nueva dirección hacia el marketing, enfocándolas hacia nuevas tendencias, hacia nuevas tecnologías y metodologías.

En el territorio de la ciudad de Villavicencio no se vislumbra una empresa líder en temas de asesoramiento y consultoría en el sector de las Mipymes, que se enfoque en brindar una solución integrales a sus necesidades por medio de planes de acción, estrategias de marketing, capacitación, orientación y asesoramiento, en su mayoría son empresas con productos específicos como, agencias de diseño publicitario, empresas de marketing digital y desarrollo web, además de los servicios de comunicación ofertados por diversos medios como emisoras de radio, medios impresos y canales de TV locales. Es por esto que se pretende hacer un estudio para analizar la viabilidad de una empresa que oferte servicios de marketing con enfoque en el asesoramiento y orientación al desarrollo de planes y estrategias para la captura de clientes, generación de ventas y posicionamiento de marcas en la ciudad de Villavicencio.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un proyecto de pre-inversión para la creación de una empresa de servicios de marketing con enfoque en la creación de planes y estrategias en la ciudad de Villavicencio.

Objetivos Específicos

- Examinar el contexto de mercado que presenta el sector de Mipymes en la ciudad de Villavicencio.
- Analizar los distintos factores y variables de marketing presentes en una empresa de servicios de marketing.
- Justificar por medio de un estudio económico financiero que la creación de una empresa de servicios de marketing es viable, en la ciudad de Villavicencio.
- Detallar las actividades legales y normativas que tendrá la empresa que diligenciar para su creación y operación.
- Analizar las distintas variables técnicas que se podrían presentar en la ejecución del proyecto.

Marco de Referencia

Marco Teórico

Según el ILPES, los proyectos "son cursos de acción que se originan a partir de un problema y dan respuesta a ese problema en forma racional. Esto implica el uso eficiente de los recursos disponibles" (Ortegón, Pacheco, y Roura, 2005, p. 11).

Así, al involucrar el tema empresarial, se puede decir que una empresa formula y evalúa sus proyectos de inversión cuando define en términos claros y precisos una acción futura, la cual valora de forma cuantitativa buscando obtener futuros beneficios superiores al esfuerzo de la inversión inicialmente ejecutada, actuando en escenarios de incertidumbre. Sin embargo, esto corresponde al hecho de que la acción requiere de un "gatillo" que la inicie, una necesidad u oportunidad presente en el mercado, para las cuales las empresas están atentas. Los proyectos se generan por una necesidad de los consumidores (Rosillo, 2008, p. 2). A partir de estas necesidades u oportunidades, las empresas definen una idea que desean cristalizar, es decir, formulan y evalúan sus actuaciones futuras, que definen como proyectos de inversión. Por último, para el desarrollo de análisis de la formulación y evaluación, se requiere contar con el conocimiento, las habilidades y la motivación del recurso humano. (Rey, 2016)

Tabla 1: Opinión y clasificación de algunos autores acerca de proyectos.

Autor	Componentes de la Clasificación
Joel Dean (1973).	a) Renovación, b) Modernización, c) Expansión, d) Estratégicos.
	a) los correspondientes a la reducción de costos, b)

Joseph L. Bower (1995).	los que buscan nuevos mercados, c) los que buscan el desarrollo de nuevos productos.
James C. Van Horne (1997).	a) nuevos productos o expansión de productos ya existentes, b) reemplazo de equipos o edificios, c) investigación y desarrollo.
Nassir Sapag (2001).	a) Reemplazo, b) Ampliación, c) Esterilización, d) Internalización, e) Abandono.
A Guide to the Project Management Body of Knowledge (Institute Project Management, 2013).	a) Demanda del mercado, b) Necesidades Organizacionales, c) Solicitud de los clientes, d) Avances Tecnológicos, e) Requerimientos legales, f) Disminución del impacto ecológico, g) Necesidades Sociales.
Crawford, L., Hobbs, B. y Tumer, J. R (2005).	a) Área de aplicación, b) Complejidad, c) Importancia estratégica, d) Tipo de contratación, e) Etapa de ciclo de vida, f) Cultura.
Larson, E.W. y Gray, C. F (2011).	a) Proyectos de cumplimientos, b) Operacionales, c) Estratégicos.

Fuente: <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/viewFile/4691/5658/21454>

Un proyecto de inversión nace a partir de una idea, expectativa, deseo o sueño, tal vez difuso y poco específico, que poco a poco deberá irse esclareciendo. El proyecto en sí recién tomará forma una vez que tales ideas previas, luego de atravesar ciertos pasos o etapas, se plasmen en un diagnóstico inicial y una prospección sistemática de los posibles resultados a obtener en el caso de llevar adelante la decisión analizada. El proyecto puede incluir una o varias inversiones específicas, en el momento inicial y/o en diferentes años futuros. Un aspecto esencial que debería definirse antes de comenzar el proceso de

formulación es la determinación de los objetivos del proyecto: ¿Cuál es el sentido del proyecto? ¿Por qué motivo se está pensando en él? La simple aseveración de que lo que se busca es incrementar las utilidades de la empresa puede constituir un punto de partida, pero no ofrece debida cuenta del sentido del proyecto en el marco de la empresa y de la organización de dónde surge. Recordemos que una organización es antes que nada un conjunto de personas, por lo que se trata de seres humanos con un comportamiento determinado. Esta gente, en todos los niveles (tanto en orden horizontal o de división del trabajo como al nivel vertical de la descentralización jerárquica o delegación del poder) conforma la empresa, con su estructura y cultura particular, con una visión más o menos compartida y objetivos. En este sentido, también la empresa puede ser concebida como un “proyecto” en marcha, y habrá que ver qué relación se establece entre los objetivos generales de la misma y los más particulares del proyecto específico a evaluar.

Genéricamente, los objetivos podrían catalogarse como predominantemente “defensivos” o predominantemente “expansivos”. Los primeros más que buscar rentabilidad por sí misma, pretenden consolidar un negocio existente, apuntalar una estrategia o una técnica, reducir un costo, acotar riesgos. Los objetivos “expansivos” en cambio, apuntan a un aumento de escala productiva, a una intensificación en el uso del capital, al incremento de la producción y de los ingresos, al desarrollo de un nuevo producto o mercado, a la integración vertical u horizontal, etc. Si un proyecto es predominantemente defensivo el criterio de su rentabilidad (Tasa Interna de Retorno o TIR) tendrá menos incidencia a la hora de evaluarlo y en cambio tendrá más importancia el análisis del riesgo. (Ponssa, 2015).

Teoría Administrativa

Las teorías como consecuencia de la situación existente en una etapa determinada tuvieron sus precursores que fueron personalidades en su época y que aportaron elementos muy importantes que sirvieron de base para la aparición y desarrollo de las mismas. Entre esas personalidades se destacan:

Adam Smith, cuya contribución sobre los aspectos relacionados con la división del trabajo tuvieron incidencia en la economía del tiempo y del trabajo, planteó una serie de ideas relacionadas con la economía que están expresadas en su obra “La riqueza de las naciones” la cual era un intento de llevar a la economía hacia una ciencia independiente, esta obra está fundamentada en la economía política clasista y liberal, por lo que se reconoce a Smith como “El Padre del liberalismo económico” al basar su política económica en una “ley natural” que implicaba la no-intervención del Estado y la competencia no limitada. (Gestiopolis, 2018)

Robert Owen, con sus argumentos sobre el mejoramiento de las condiciones de vida y de trabajo de las personas y la influencia de estos aspectos en el incremento de la producción y las utilidades, expresó elementos basados en la seguridad social para los trabajadores, la evaluación y divulgación del rendimiento diario, así como, que estos tuvieran condiciones adecuadas de vivienda y educación, fue considerado por Marx y Engels como un socialista utópico. (Gestiopolis, 2018)

En el mundo empresarial actual, se dice que las organizaciones tienen que ser redituables, sustentables y competitivas, y para lograr esto se debe tener una buena administración.

De acuerdo con Stephen P. Robbins, la administración “es la coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas”, aprovechando cada uno de los recursos que se tienen como los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos, para cumplir con los objetivos que se persiguen dentro de la organización.

Los recursos financieros son de los más importantes dentro de una organización, por ello es necesario usar este recurso de forma adecuada para aprovecharlo de la mejor manera posible en las inversiones que se realizan en una entidad.

En la actualidad, el mundo empresarial se ha convertido en “una lucha sin tregua” debido a la globalización y al uso de la tecnología, en consecuencia, ahora se requieren empresas competitivas que puedan utilizar la administración financiera como una herramienta determinante para tener los recursos monetarios necesarios para el desarrollo eficiente de las operaciones de las organizaciones. (Roman, 2012)

Teoría de Investigación de Mercados

Como lo indica el Lic. Diego Espinosa Madrid, la investigación de mercados hace referencia al "proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo.", "Se incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones". (Investigacion de Mercados, 2016)

Como cualquier otro proceso de investigación, la investigación de mercados se basa en una serie de pasos de planeación y ejecución metódica, en este caso, consta de seis pasos: 1) Definición del problema 2) Desarrollo del problema 3) Diseño de investigación

4) Recolección de datos 5) Preparación de análisis de datos 6) Elaboración del reporte.
(Malhotra N. , 2008).

Marco Conceptual

¿Qué es el Marketing?

Como explica Philip Kotler en su libro Dirección de Marketing, “El Marketing es un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor con sus iguales”. (Marketing de contenidos, 2018)

El departamento del marketing es clave, ya que su fin, es el timón de la empresa. De ahí su importancia.

El marketing está ahí para generar una actitud hacia el mercado para conseguir unos posibles comportamientos de compra que se resumen en la prueba, sigue y vuelve. El marketing se hace para que la gente compre bienes y servicios, no para el simple hecho de que se conozca. El marketing no crea necesidades, las satisface.

El marketing es de suma importancia para una empresa debido a que la oferta supera la demanda. En el caso hipotético de que no hubiera demanda, no habría interés del marketing. El marketing existe como tal, cuando la demanda del producto no se ha adecuado a la oferta.

El marketing se clasifica en tres vertientes:

- Segmentación del mercado (¿Qué voy a ofrecer?).
- Segmentación comercial (¿A quién se lo voy a ofrecer?).
- Segmentación de la publicidad (¿A quién se lo voy a vender?).

Teniendo en cuenta lo anterior se puede analizar que el marketing es esencial y necesario para cualquier empresa pequeña o grande, y esencial para que la gente compre bienes/servicios de una forma incesante, para buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible, y una búsqueda de tendencias.

Desde el punto de vista de la empresa, el marketing genera rentabilidad y por parte del consumidor; cubre su necesidad, le facilita un momento “feliz” y hace que el cliente/consumidor prescriba el producto y la empresa. (Romera, 2011)

Estudio de Mercado

Naresh Malhotra, clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros. (Malhotra N. K., 2008).

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" (Principios de Marketing, 2003)

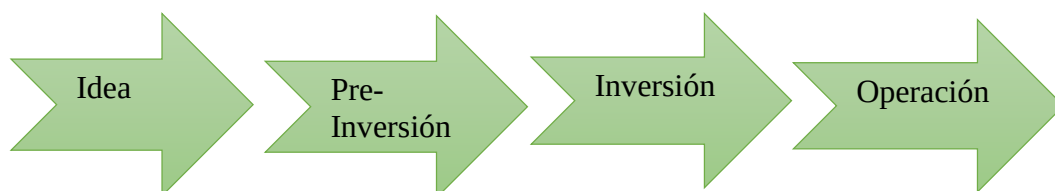
Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing" (El Marketing de servicios Profesionales, 2004).

Etapas del ciclo de vida del proyecto

Según Nassir Sapag, Hay muchas formas de clasificar las etapas de un proyecto de inversión. Una de las más comunes, y que se empleará en este texto, identifica cuatro etapas básicas: la generación de la idea, los estudios de pre-inversión para medir la

conveniencia económica de llevar a cabo la idea, la inversión para la implementación del proyecto, y la puesta en marcha y operación. (Chain, 2011)

Gráfico 1: Etapas de un proyecto



Fuente: Propia

La etapa de pre-inversión corresponde al estudio de la viabilidad económica de las diversas opciones de solución identificadas para cada una de las ideas de proyectos.

Dependiendo de la complejidad de la propuesta y del volumen de recursos que su realización puede demandar se puede requerir sólo un perfil de proyecto, un estudio de Pre factibilidad o incluso de Factibilidad. Comprende tanto la formulación de estos documentos como la evaluación de los mismos y la declaración de viabilidad de la propuesta.

Mientras menor cantidad y calidad tenga la información, más se acerca el estudio al nivel de perfil, y mientras más y mejor sea ésta, más se acerca al nivel de factibilidad. Es decir, la profundización de los estudios de viabilidad económica posibilita reducir la incertidumbre sobre algunas variables que condicionan el resultado en la medición de la rentabilidad de un proyecto, a costa de una mayor inversión en estudios. (Administracion Moderna, 2016).

Stakeholders

Significa en español: “participante”, “inversor”, “accionista”. Y es que, desde el punto de vista empresarial, este concepto se utiliza para referirse a los grupos de interés para una empresa.

El término Stakeholders lo acuñó R. Edward Freeman y lo definió como todas aquellas personas o entidades que pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa. (Guioteca, s.f.).

Estudio Administrativo

El estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte, se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas. (Enveld Capital, 2016).

Marco Geográfico

El departamento del Meta: Es uno de los 32 departamentos de Colombia, localizado en la región central del país, cuyo territorio se extiende en el denominado Piedemonte llanero, es decir, al oriente de la región Andina y al occidente de los Llanos Orientales.

La capital del Meta es la ciudad de Villavicencio, el principal centro urbano de la región y a tan sólo 89,9 kilómetros al sur de la capital del país. (TodaColombia, 2015).

Como capital departamental, alberga las sedes de la Gobernación del departamento del Meta, la Empresa de Acueducto y Alcantarillado de Villavicencio (EAAV), la Empresa Electrificadora Del Meta (EMSA), la sucursal del Banco de la República de

Colombia y la Cámara De Comercio De Villavicencio (CCV). (Colombiaextraordinaria, s.f.)

Este Proyecto estará ubicado en la ciudad de Villavicencio (Meta) con una población urbana aproximadamente 486.363 de habitantes en el 2015, según información suministrada por el DANE en censo del 2005.

Marco Legal:

LEY 590 DE 2000 (Julio 10). Reglamentada por el Decreto Nacional 2473 de 2010.

Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa. (Alcaldia Mayor de Bogotá, 2000).

LEY 905 DE 2004 (agosto 2). Diario Oficial No. 45.628 de 2 de agosto de 2004

RAMA LEGISLATIVA - PODER PÚBLICO.

Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. (Secretaria Senado, 2018).

LEY 1014 DE 2006 (enero 26). Reglamentada parcialmente por el Decreto Nacional 1192 de 2009.

De fomento a la cultura del emprendimiento. EL CONGRESO DE COLOMBIA (Alcaldia Mayor de Bogotá, 2006).

DECRETO 410 DE 1971 (marzo 27)

Por el cual se expide el Código de Comercio. EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA.

En ejercicio de las facultades extraordinarias que le confiere el numeral 15 del artículo 20 de la Ley 16 de 1968, y cumplido el requisito allí establecido. (Alcaldia Mayor de Bogotá, 1972).

Diseño metodológico

La metodología presentada para el proyecto de pre-inversión será dada por las características del mismo, la creación de una empresa de servicios de marketing.

Estudio de mercado	○ Se analizarán las variables de mercado. ○ Se analizará la situación de mercado e industria. ○ Se determinarán las variables del mix de marketing. ○ Se establecerá un portafolio de productos y UEN “Unidad estratégica de Negocio”.
Estudio administrativo y negocio	○ Establecer el modelo de negocio. ○ Realizar gestión estratégica. ○ Establecer la estructura organizacional. ○ Determinación de cargos y responsabilidades. ○ Plantear una DOFA de la empresa.
Estudio técnico	○ Localización. ○ Determinación de procesos. ○ Calidad. ○ Stakeholders. ○ Recursos: tecnológicos, humanos, información, financieros. ○ I+D.
Estudio legal	○ Tramites de registro y constitución. ○ Tramites de permisos. ○ Tramites laborales.

	○ Impuestos nacionales, departamentales y locales.
Estudio económico financiero	○ Determinar el presupuesto y capital de inversión. ○ Analizar la estructura de costos fijos y variables, y los gastos. ○ Establecer el punto de equilibrio, la TIR, el VPN y el PRI.

Estudio de Mercado

Variables del Mercado

Oferta

Se toma como referencia las empresas con mayor presencia y masificación en los motores de búsqueda web y redes sociales, que presenten una relación en lo más directo posible con la oferta de productos o temas que presenta Marketing & Negocios.

Tabla 2: *Empresas con mayor presencia y masificación*

Variables claves del mix evidentes en empresas con relación al marketing, presentes en Villavicencio	PUBLICAR	WEB PUBLICIDAD COMPUT PROFESIONAL	Richthofen Marketing
PRODUCTOS Y SERVICIOS	Publicidad en impresos, publicidad en portales, publicidad en apps, pagina web, redes sociales, geo referenciación, campañas digitales, su target digital, paginasamarillas.com, chatbot (atención 24 horas).	Diseño de páginas web y Ecommerce, SEO, publicidad, marketing digital, Facebook ads.	Social media, community manager y marketing digital

PRECIOS	Publicar cuenta con una política de precios frimium para su producto vaca (paginasamarillas.com), con el cual ofrece nuevos precios de prueba para el resto de su portafolio.	Manejan una política de precios flexibles por las características de sus servicios, que le permite al cliente negociar de acuerdo a las características de la situación que le presenta a la empresa, y manejan unos precios por paquetes entre sus productos estrella y hueso.	El precio se tasa de acuerdo al nivel del proyecto y las exigencias del cliente, en cuanto a los resultados que se aspira a lograr u obtener
DISTRIBUCION	Publicar tiene en la ciudad de Villavicencio un punto de venta, además de hacer presencia constante en los motores de búsqueda on line por medio de estrategias CEO, y también mantiene presencia muy fuerte en Facebook, además de contar con su portal web con presencia en todo el país.	Cuentan con un punto de venta físico ubicado en la ciudad de Villavicencio solamente, además de su página web con la cual maneja su tienda on line.	La empresa se encuentra en medios digitales como Google y pagina web, y redes sociales, tales como Facebook, YouTube, Twitter e Instagram. No se evidencio un punto de venta físico.

PROMOCION	Maneja temas de promoción, como publicidad on line, publicidad en redes sociales por medio de banners, Facebook ads, Google AdWords, e mail marketing, landing page. Manejan en general muy bien el marketing digital, tiene un punto de venta u oficina de atención, donde gestiona su venta directa.	La empresa maneja promoción de geo localización en Google mapas, también maneja Google AdWords con presencia contante en motores de búsqueda.	Se promocionan en la ciudad de Villavicencio, sin evidenciar alguna estrategia relacionada con la misma, gestionan su marketing a través de su página web de una manera básica y más fuerte en su página de Facebook en la cual generan contenido constantemente.
SEGMENTACION	Según su portal web, tiene en cuenta varios targets que se juntan en el mercado de las Mipymes, como emprendedores, empresas, negocios locales, independientes, entre otros.	La empresa le apunta a un segmento local, que interactúe de manera digital, y busque soluciones tecnológicas a sus necesidades de marketing.	Se centran en marcas con un posicionamiento estable, que tengan como objetivo el crecimiento de la misma. No solo en la ciudad de Villavicencio sino también de varias ciudades de Colombia.
PROCESOS	Se puedo evidenciar, procesos muy sistémicos, gracias a su amplia trayectoria en el mercado y su enfoque digital, cualquier acción realizada por un usuario tiene una respuesta óptima y al	Cuenta con una estructura digital sólida, gracias a su página web, su portafolio de productos e identidad corporativa con objetivos muy claros, misión y visión de igual	Los procesos que evidencian son muy precarios, en lo poco que se puede evidenciar de sus medios de interacción, resaltando lo poco profesional

	instante.	manera.	de su página web.
POSICIONAMIENTO	Se posiciona como la líder en temas relacionados con marketing digital y publicidad on line, además de ser la empresa de mayor recorrido y con mayor presencia en el mercado. 193902 seguidores, 5 años.	Tiene un recorrido de 6 años en el mercado, se ha posicionado como una empresa de investigación, desarrollo e innovación según sus fundadores, además se encuentra muy bien posicionada en empresas y proyectos educativos, 593 seguidores, 6 años.	La empresa lleva muy poco tiempo en el mercado tan solo 1 año, en el cual ha logrado un posicionamiento leve frente a la competencia. 75 seguidores, 0.5 años.
SERVICIO AL CLIENTE	El servicio es sobresaliente, en el canal digital y presencial, siendo más eficiente el digital debido a que maneja respuestas para los usuarios las 24 horas del día. (publicar, 2018)	La empresa cuenta con varios medios de atención y servicio a clientes, destaca el uso de inteligencia artificial en las respuestas de mensajes y el call to action que incorpora en todas sus plataformas digitales. (Agencia, 2018)	Sus medios de atención son escasos, aunque la respuesta a inquietudes es muy rápida. (RICHTHOFEN MARKETING, 2018)

Variables claves del mix evidentes en empresas con relación al marketing, presentes en Villavicencio	SEO PIXEL	DISEÑAR DISEÑOS S.A.S	LAPIX, AGENCIA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO
PRODUCTOS Y SERVICIOS	Esta empresa basa su portafolio en dos grandes grupos, primero el marketing digital y la imagen corporativa, donde se encierra SEO hiperlocal, email marketing, social media, optimización web y publicidad con Google. En tema de imagen corporativa logos, mascotas, papelería, aplicaciones y stands.	La empresa cuenta con un portafolio variado, enfocado en publicidad impresa. Señalización, avisos, vallas, impresión digital, souvenirs, imagen corporativa, diseño web, rotulación vehicular, fotografía publicitaria, displays, tampografía, ilustraciones, corte y grabado laser.	Una empresa con un portafolio muy diversificado y de gran contenido cuenta con los siguientes servicios, el primer grupo es el de marketing estratégico: Investigación de Mercados, Desarrollo de planes de mercadeo, Campañas publicitarias, Asesoría presupuestal, Inversión de medios, Seguimiento actividades mercadológicas. el segundo grupo es de Marketing Online, el tercero es de Produccion audiovisual y por último social media y community manager.

PRECIOS	Se evidencian precios promediados al resto del mercado, con aumento de acuerdo a la complejidad y cantidad de contenido que requiera el cliente, tiene un aumento entre sí del 80% aproximadamente.	Son precios muy competitivos, aunque en general debido a que trabajan con marcas de recorrido y prestigio a nivel local, su agenda mantiene copada. Y en algunos casos los precios son más económicos si se agenda y se trabaja en un proyecto grande. También por su amplio portafolio maneja precios muy variados, porque algunos productos conllevan mayor mano de obra por su instalación. Pero en cuanto a precios es una opción muy buena cuando es un trabajo de calidad y muy grande.	Los precios varían de acuerdo al proyecto a realizar y algunos presupuestos que presentan los clientes, aunque no los dan por ningún medio de atención, se entregan directamente en el punto de venta.
DISTRIBUCION	Cuenta con un punto de venta en la ciudad de Villavicencio, y canales de interacción y comunicación vía on line "página web", redes sociales, mensajería instantánea.	La empresa cuenta con un punto de atención físico, acreditado hace 5 años, además cuenta con redes de contacto, llamadas a celular y correo electrónico.	Cuenta con un punto de venta en el barrio buque de la ciudad de Villavicencio y uno en la ciudad de Bogotá, además de sus medios de interacción, página web y redes sociales.

PROMOCION	Se promociona por motores de búsqueda principalmente, por redes sociales, geo localización, impresos como periódico local, y pautas comerciales en eventos.	Gracias a su amplio recorrido y base de clientes no realiza mucha promoción, su punto de venta está muy bien gestionado y es muy llamativo, también usan geo localización, además de redes sociales y community manager.	No se aprecia alguna estrategia de promoción clara o enmarcada en su propuesta de valor, simplemente usan los proyectos y trabajos desarrollados para mostrarlos por su página web, y así promocionar sus resultados.
SEGMENTACION	Su target principal se encuentra en empresas y micro empresas privadas de la ciudad de Villavicencio.	Se puede analizar que la empresa le apunta a segmentos de empresas privadas e instituciones publicas	Su segmentación se concentra en las empresas y micro empresas privadas de la ciudad de Villavicencio y Bogotá
PROCESOS	Resalta la caridad y esquematización de su portafolio de servicios, donde tratan de explicar el paso a paso que constituye cada servicio y como lo va a aprovechar los clientes.	Los procesos de la empresa, se enmarcan en su amplia trayectoria e importantes proyectos que han realizado a distintas empresas a nivel departamental, se evidencia mucha organización, políticas de calidad y de atención, en el punto de venta.	Gracias a su amplia trayectoria se evidencian procesos muy bien estructurados y de calidad, su portafolio de productos se constituye de una manera que facilita la toma de decisión de los clientes.

POSICIONAMIENTO	Tiene un posicionamiento sobrio, no resalta de los demás, pero no deja de tener un número de seguidores significativo, tiene un recorrido de 3 años en el mercado, donde no se dislumbran grandes logros. 339 seguidores, 3 años.	La empresa se encuentra bien posicionada en el mercado local y regional, debido a su amplia trayectoria y clientes fidelizados, también por su profesionalismo y seriedad. 1740 seguidores, 5 años	La empresa tiene una trayectoria de 5 años en el mercado, pero que no se evidencian de la mejor manera en su fidelización y seguimiento a clientes, según su comunidad de seguidores. Que tan solo es de 212 seguidores.
SERVICIO AL CLIENTE	Tiene canales de atención promedio, como numero de contacto, whatsapp, mensajería instantánea, puntos de atención de lunes a sábado. Su rango de respuesta es de un día aproximadamente. (SEOPIXEL, 2017)	En sus canales de atención digital cuentan con la función de inteligencia artificial, o chatbot que les permite interacciones las 24 horas, en el punto de atención físico, el servicio es muy bueno, y en general los comentarios son positivos según la plataforma de Google, de Local Guide. (DISEÑAR DISEÑOS S.A.S, 2018)	La atención es buena, pero su respuesta es un poco tardía, también cuentan con call to action en su página web, y chatbot en Facebook, recibiendo mensajes las 24 horas del día, cuentan con línea fija en la ciudad de Bogotá y celular en Villavicencio. (LAPIX, 2018)

Fuente: Propio

Demanda

Tipo de demanda

Se evidencia como primer argumento que la demanda de los productos es de tipo latente, debido a la carencia de productos que satisfagan la necesidad de asesorar a las empresas, de orientarlas y corregirlas en todos los temas que a marketing se refieren, también a la evidente inexistencia de una empresa visible que trate de suplir esta necesidad específica, simplemente hay empresas que intentan satisfacer esta demanda con contenido que solo trata de ayudar a resolver el problema con estrategias y herramientas de momento, pero no que permanezcan y sean sostenibles a largo plazo, y que sean una guía de acción para las empresas o demanda.

Por esto buscamos que MARKETING & NEGOCIOS sea una empresa que comunique masivamente y de manera inteligente su oferta, haciéndolo de forma educativa y directa, enfocados primero en estimular la demanda primaria para generar un valioso número de respuestas del mercado, actuando como un catalizador entre el servicio que ofrece la empresa y los servicios o productos de las otras empresas, ingeniando soluciones de mayor valor a los clientes, gracias a que encontraran todas las respuestas y soluciones a sus problemas y necesidades de marketing en un solo sitio, con una experiencia muy profesional, confiable y educativa. Creando una demanda conjunta que tendrá como eje central a MARKETING & NEGOCIOS.

Segmentación de la demanda

- Como segmento geográfico se tomará el territorio de Villavicencio y sus alrededores.
- Las micro, pequeñas y medianas empresas.
- De los sectores más representativos de la economía local, que son comercial y de servicios. Según el informe estudio económico del 2017.

- Empresas de naturaleza privada.
- Que se encuentren en un ciclo de vida preferiblemente de crecimiento y madurez.
- Que cuenten con un presupuesto moderado para la parte de desarrollo empresarial, comercial o de marketing.

Generalidades del mercado

Potencial actual del mercado, y de crecimiento

Según el último informe de coyuntura económica presentado por la cámara de Comercio de Villavicencio del 2015 y el informe estudio económico de 2017, las empresas en la ciudad de Villavicencio según el registro anual que se hace en la cámara de comercio hacen un total de 47.447 hasta el 2017, divididas de la siguiente manera, 96.1% microempresas, 3.2% pequeñas empresas, 0.5% mediana empresa y 0.2% corresponden a gran empresa. Siendo las microempresas el grupo más representativo. (Comercio, 2015)

El crecimiento promedio según el informe de coyuntura económica indica que desde el 2005 al 2015 el crecimiento promedio un 1.0% anual, y una renovación promedio en el mismo rango de años de un 8.2% anual, pero según el informe estudio económico de 2017, en este año se presentó un registro histórico de 11.431 empresas, superando el registro más alto que fue en el año 2012 con 11.070 empresas registradas.

Gracias a las nuevas políticas económicas y empresariales donde se les reducen los impuestos y la renta a las empresas, se pronostica un crecimiento en el ciclo de vida empresarial en los siguientes cuatro años de gobierno, creando un mercado propicio para las empresas prestadoras de servicios empresariales. Además de la apertura económica en la cual las empresas necesitan expandir sus fronteras de un nivel local y regional, a uno nacional y trans nacional, llegando con sus productos a nuevos mercados donde las barreras de entrada sean las adecuadas para el desarrollo de sus actividades y la comercialización de sus productos. (Estudio economico Camara de comercio de Villavicencio, 2017)

Variables del mix de marketing

Producto

Se estructuro un portafolio de servicios, adecuado a las necesidades y tendencias de las Mipymes locales, orientada a una unidad estratégica de negocio, enfocada en la gestión comercial, que se plantea en todos los contextos empresariales como el factor principal en los objetivos y planes estratégicos de las distintas empresas.

El portafolio se diseñó de acuerdo al enfoque profesional de la empresa que enmarca los distintos factores del mercadeo y parte de la administración de negocios, debido a que se evidencio una escasa oferta de este tipo de servicios en el estudio realizado a las distintas empresas presentes en el mercado, en su mayoría su enfoque se da en el marketing digital, social media y la publicidad impresa.

Precio

Los precios serán establecidos de acuerdo al presupuesto que entregue el cliente, también a los requerimientos técnicas y profesionales que se presenten en la planeación del proyecto.

Se establecerá una política de precios flexibles a los emprendedores y microempresarios que cuenten con un bajo presupuesto. Además de crear otra política de pagos por cuotas que serán una parte al inicio del proyecto que equivaldrá al 50% y una al final que equivaldrá al restante 50%.

Plaza

Como se establece en el estudio técnico se contará con un punto de atención en la ciudad de Villavicencio, y canales de atención vía telefónica, mensajería instantánea, correo electrónico y redes sociales.

Promoción

La empresa enfocara la promoción de sus productos por medios digitales, como Google Adwors, donde se diseñará una página web con enfoque en un portafolio de productos para informar sobre los detalles de los productos y dar a conocer los medios de contacto de la empresa, también se usará Facebook ads en la cual se estructurará una página se seguidores de la empresa con el objetivo de crear una comunidad, y se le dará relevancia a la geolocalización con Google mi negocio y Google Maps.

Se usara la venta directa con clientes de gran relevancia como las de mayores presupuestos y tamaño (pequeñas y medianas), y con las que se contacten y requieran de asesoramiento directo.

Se establecerá un portafolio de productos y UEN “Unidad estratégica de Negocio”

Los servicios que se ofrecerán a las empresas, estarán orientados en la entrega de un producto o documento escrito en el cual se enmarcaran las condiciones y especificaciones técnicas del tema desarrollado en el mismo, además la información y resultados obtenidos se socializaran por medio de capacitaciones a las personas responsables o que se vean inmersa en las tareas a realizar y mejorar.

Servicios número 1: Plan de negocios

Administrativo y financiera: Se busca el mejoramiento en la planeación, organización, dirección y control de actividades y recursos que se orientan al funcionamiento del negocio, para el logro de mejores resultados. Qué actividades realiza, como se comunica con los empleados para generar un mejor liderazgo, ambiente laboral y una eficaz delegación, además que se contempla en la contratación del personal y como selecciona los proveedores.

En la parte financiera se contemplan las siguientes generalidades, que la empresa cuente con una contabilidad básica y la identificación de factores a tener presentes en el día a día para llevar las cuentas claras como:

1. Inventario (qué bienes posee la empresa y cuánto le costó).
2. Cuaderno de cuentas por cobrar (quiénes deben).
3. Cuaderno de cuentas por pagar (cuánto debe la empresa).
4. Balance General (qué bienes son realmente de la empresa, cuáles están pagándose, qué está en los bancos, entre otros).
5. Comprobantes (cuáles se deben guardar).
6. Documentos (cuáles cuidar celosamente).
7. Movimiento de caja (anotar las entradas y salidas de dinero).
8. Movimiento de bancos (saber cuánto tienes en el banco y chequear con tus propias cuentas).
9. Anotar las ventas a créditos.
10. Anotar las compras a créditos y los intereses que implican.
11. Llevar un cuaderno diario de ventas, costos y gastos.
12. Hacer ejercicios mensuales de ganancias o pérdidas (durante el mes se ganó, se perdió, cuánto ganó o cuánto perdió).
13. Hacer ajustes por cambios en los costos y periódicamente, preguntarse ¿Cuánto cuesta realmente producir o prestar este servicio en los actuales momentos?, esto para evaluar y hacer ajustes.

Luego se realizará un análisis financiero y de presupuesto para determinar si la empresa cuenta con un apalancamiento para realizar cualquier actividad aparte de la propia, en caso tal de que no cuente con el presupuestó, o no esté sana financieramente se comunicara al dueño o junta directiva el caso, para tomar cualquier decisión.

De parte de la empresa se entregarán los resultados y unas recomendaciones de cómo lograr superar esta etapa. Y si se desea un acompañamiento de parte de la empresa, para generar un plan de trabajo que repercuta en la situación actual de esa empresa.

Tabla 3: Puntos claves en el plan de Negocios

Puntos claves que se trabajan en el plan de Negocios	
Presupuestos para reinversión	Se debe tener presente para determinar que inversiones se pueden llevar a cabo en objetivos como marketing, infraestructura, tecnología, contratación, entre otros.
Control de gastos	No exceder el punto de equilibrio de la empresa, generar ganancias, y no desperdicios de recursos o materiales.
Contratación A=A	Es importante que se realice una contratación objetiva, de lo que necesita el negocio y de cómo puede llegar a crecer. Para no tener inconvenientes a largo plazo.
Manejo del talento humano	Nomina, comunicación, delegación de responsabilidades, motivación.
Selección de proveedores	Quienes nos proveen de la materia prima y productos que llevamos a los clientes finales, es importante seleccionar los idóneos y establecer unas buenas relaciones a largo plazo, pero sin nunca descuidar un plan B.
Control de inventarios	Es fundamental en negocios que manejan mucho stock de productos debido a que el un buen control de inventario les facilita conocer si ganan o pierden, además de que saben con exactitud que pedir.
Eficiencia en tareas y procesos	identificar cada actividad clave que se realiza en la empresa, para crear mejoraras y planes de contingencia frente a problemas, y se manejan los siguientes puntos de trabajo: • Mapa de procesos de la empresa, manuales de procesos por área o departamento, e implementación del clico PHVA para garantizar calidad en la estructuración de los procesos. • Estructurar esta información ahorrará muchos problemas en el funcionamiento eficaz de cada tarea que se haga en la empresa debido a que siempre habrá una guía de cómo

	hacerlas, y por esto luego de poseer la información se dará a conocer en medios como, carteleras, folletos, manuales, capacitaciones, etc. Y se evaluara su difusión en cada colaborador. • Ayuda a capacitar en cómo funciona cada área a los empleados nuevos y a que los antiguos rectifiquen lo que ya saben.
--	--

Fuente: Propia

Servicio número 2: Diagnóstico empresarial

Se entregará un informe con los resultados de cada matriz, donde se establecerá el desarrollo de las mismas, los resultados, conclusiones y recomendaciones, además del paso a seguir según los objetivos a corto, mediano y largo plazo.

- Matriz MEFI, MEFE y DOFA, con desarrollo de DOFA.
- Matriz del perfil competitivo, factores competitivos de éxito presentes en el mercado.
- Matriz PEEA, orientando las estrategias competitivas hacia objetivos y acciones.
- Matriz ANSOFF, orientada a las estrategias de ventas.

Servicio numero 3: Potencial de productos y servicios

Se plantea encontrar formas de potencializar el posicionamiento y la calidad percibida y real del mismo, su diferenciación, y además se tendrán en cuenta conceptos de trabajo y evaluación como:

Catálogos, análisis BCG Y ESCALA DE MASLOW, diferenciación, propuesta de valor, empaque, calidad real, marcas, planificación en desarrollo de productos, benchmarking, características y atributos, estrategias de precios, marketing uno a uno, segmentación, diferenciación, empaque, calidad real, marcas, planificación en desarrollo de productos, benchmarking, propuesta de valor.

La segmentación debido a su importancia, se trabajará como un factor de relevancia en búsqueda de resultados como, quienes son los potenciales clientes, como usan el producto, con qué frecuencia, que valoran, que les molesta, por que compran ese producto específico.

Variables para hallar en el cliente objetivo.

- Mercado: Geográfica
- Demográfica, Sexo, Grupo familiar, Ocupación, Educación, Edad, Género, Ingreso.
- Psicológica o conductual: Clase social, Estilo de vida, Personalidad, ocasión, temporada o fechas especiales.
- Beneficio o usabilidad del productos.
- Por estatus del usuario o frecuencia de uso del producto.

Portafolio de productos, contendrá los siguientes ítems, dependiendo del requerimiento y necesidad del cliente.

Tabla 4: *Ítems del portafolio de productos*

Con precio a costo y precio final.
Incluir nuevas características al producto, de acuerdo a los que el mercado necesita y valora, las tendencias reclaman o a la moda que se esté presentando.
Incluir nuevos atributos al producto. De acuerdo a las características del cliente objetivo se crearán más atributos a los productos como: Calidades, Versiones “presentaciones de tamaño, empaque, colores, etc.” Y por último se tendrán en cuenta otros factores como.
UEN, unidad estratégica de negocios.
Fichas técnicas
Catálogos y brochure.
Lanzar una nueva línea de producto.
Ampliar nuestra línea de producto.
Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tiene la empresa en comercialización).
Incluir nuevos servicios adicionales que le brinden al cliente un mayor uso y disfrute del

producto
Funcionalidad al momento de adquirir los productos “fácil, claro y directo para el cliente”

Fuente: Propia

Servicio número 4: Planes y estrategias

Por medio de planes de acción se establecerán estrategias para la aplicación en los siguientes macro procesos:

- Generación de valor, Comunicación de valor, Identidad corporativa, Imagen de marca, Mensaje de ventas, Elección de publicidad, Plan de medios.
- Gestión comercial: **UNIDAD ESTRATEGICA DEL NEGOCIO.**

Plan de ventas, fidelización y recompras.

Con el objetivo de la Generación de Ventas por impulso: se organizaran en un plan de acción, estrategias y actividades que lleven a los clientes a motivarse en comprar los productos y servicios de la empresa gracias a su promoción, precio, novedad, etc. Y por medio de esto aumentas el volumen de ventas, el ticket de transacción por clientes, la venta cruzada y otras más, como:

- Descuentos y beneficios por volumen de compra
- Descuentos por temporadas especiales o días especiales.
- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Ofrecer cupones, bonos o vales de descuentos para otros productos y servicios de la marca, también por productos y servicios que agraden al mercado y los motive como entradas gratis algún evento o actividad, para esto se pueden buscar alianzas estratégicas.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos. Los obsequios pueden ser desde lo más básico pero valorado por el cliente, hasta algo súper atractivo para los clientes, pero estos obsequios se entregan por otro medio que el directo a cliente

estos deben de cumplir unas condiciones y requisitos como compras superiores, en un lapso de tiempo, cada determinado número de personas, entre otros.

- Organizar sorteos o concursos entre los clientes. Para obsequiar algo novedoso que capte la atención del público objetivo.
- Acumulación de puntos, por número de compras, por el valor de las compras
- Poner puestos de degustación o pruebas, se puede usar para evaluar el interés de los clientes, y para llamar la atención.
- Capacitación en el servicio al cliente: lograr que el servicio se convierta en un valor competitivo que diferencie a la empresa de las demás logrando con esto mayor recompra y voz a voz entre los clientes, se tienen en cuenta los siguientes factores.
- Capacitación de vendedores “conocimiento de los productos y la empresa”, presentación personal, mensaje de ventas “comunicación”, interacción con los clientes
- Servicios extras: asesoría o acompañamiento en compras, servicios obsequiados, de acuerdo al funcionamiento y modelo de negocio, Servicio pots venta: Garantía Tiempo, total, extendida.
- Gestión de medios de pago: efectivo, tarjetas de crédito, crédito directo.
- Tiempo de entrega: agilidad, diligente, activo y rapidez.
- Valorización del punto de venta: desarrollar estrategias creativas para que el punto de venta le genere al cliente una experiencia de compra gratificante y única que lo haga regresar y comprar más productos, además de gestionar cada espacio para lograr nuevas fuentes de ingresos y ventas, para el cumplimiento se determinan los siguientes factores.
- “El que no muestra no vende”. El punto de venta siempre tiene que orientarse para que se generen nuevas fuentes de recursos por cada metro cuadrado de este, de una manera estratégica, con el objetivo de que los productos se vendan solo

- Funcionalidad al momento de adquirir los productos “fácil, claro y directo para el cliente”
- Simplicidad: se priorizan los detalles del entorno, también aplicable en los productos, como con exhibidores de los productos que facilitan la elección del cliente y el impulso de ventas
- Limpieza, ambiente agradable con imagen de la empresa: colores, información, orden, espacio de espera= Comodidad
- Seguridad: real dada por las condiciones de la experiencia de venta en el punto de venta físico o virtual, como por ejemplo localización geográfica del punto de venta físico, seguridad del local (cámaras, celaduría, infraestructura, cuando se separa le área de trabajo de la de atención al cliente).
- Respaldo o representación: que exista una oficina o local de la marca, o un representante que respalde la legitimidad y la garantía del producto.
- Maquinaria, tecnología=profesionalismo.
- Versiones del producto, marcas, amplio surtido. En el caso de versiones se busca dar una opción a distintos nichos del mercado en cuando al precio y características de un mismo producto, con las marcas en el caso de una empresa comercial se busca dar más opciones de un mismo producto en precio, calidad y usabilidad. Variedad y surtido.
- El cliente le da una relevancia psicológica muy alta a la presentación o frescura del producto, dado que siempre busca la mejor opción, entonces siempre preferirá los sitios donde encuentre los productos más frescos, en mejor estado o más nuevos, además de un valor adicional que se le puede dar como es la presentación. Frescura del producto o estado del producto

- Nuevos canales de ventas: identificar los canales de venta más apropiados para que la empresa logre una mayor cobertura del mercado a través de la venta de productos por estos medios, se establecen los siguientes factores para la apropiada gestión de estas actividades.
- Identificar de forma idónea, objetiva y muy estratégica el nuevo o los nuevos canales de ventas que tendrán los productos de la empresa
- Físicos: Hacer uso de intermediarios con puntos de ventas relacionados o complementarios del producto y de ese modo, lograr una mayor cobertura de los productos o aumentar los puntos de venta.
- Ubicar los productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar los productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).
- Ofrecer los productos vía internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.

Estudio Administrativo y de Negocio

Modelo de negocio.

Para la empresa Marketing y Negocios se Planteará el modelo Canvas con el fin de estructurar el modelo de negocio en estos nueve pasos.

Tabla 5: Modelo de Negocio

Propuesta de valor Las empresas buscan el producto o servicio por la necesidad que tienen en cuanto a servicios de marketing, ayudando a resolver las situaciones internas y externas que puedan presentar la empresa o negocio. El negocio funciona por medio de la venta directa de servicios de marketing a micro, pequeñas y medianas empresas de todos los sectores de la ciudad de Villavicencio, teniendo un enfoque organizacional hacia la planeación de los distintos	Segmento objetivo por producto o servicio Como segmento geográfico se tomará el territorio de Villavicencio y sus alrededores, Las micro, pequeñas y medianas empresas. De los sectores más representativos de la economía local, que son comercial y de servicios. Empresas de naturaleza privada. Que se encuentren en un ciclo de vida preferiblemente de crecimiento y madurez. Que cuenten con un presupuesto moderado para la parte de desarrollo	Estructura financiera y de costos Se mantiene una clara relación de los costos con el funcionamiento de la empresa, y se procura un control constante de los gastos.	Canales o medios de comunicación Los medios de comunicación que utilizara la empresa son: • Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter). • E-mail Marketing. • Venta Directa. • Página Web. • Google AdWords.	Fuentes de ingresos Se manejarán por medio de: • Venta de planes de servicios. • Honorarios por asesoría y consejerías. Los canales de venta a manejar serán venta directa. Medios de pago • Efectivo. • Bancario. • Tarjetas débito y crédito
---	---	--	---	---

procesos que hacen parte del marketing y afectan la toma de decisiones de mercado.	empresarial, comercial o de marketing. Socios clave o aliados estratégicos para el funcionamiento de la empresa. Los aliados principales que puede llegar a tener la empresa son: • Cámara de comercio. • Asociaciones empresariales.		Relación con los clientes Los medios que se tendrán en cuenta para la interacción los clientes son: • Venta Directa. • WhatsApp. • E-mail Marketing. • Call Center.	
Recursos claves para el funcionamiento de la empresa • El principal recurso es el conocimiento clave que puede tener el personal en los servicios ofrecidos, generando así mismo prestigio y credibilidad en la marca. • Base de datos generado a través de la trayectoria de la empresa. • Capacitaciones al personal. • Software con los que se puede trabajar.			Actividades claves para el funcionamiento de la empresa. • Plena conocimiento de las áreas encargadas por el portafolio de servicio. • Asesoramiento a los clientes de los servicios ofrecidos. • Excelente control de los procesos internos de la empresa.	

Gestión estratégica.

Misión

Creación de valor para las empresas de todos los sectores económicos, por medio del diseño y ejecución de planes y estrategias de marketing acopladas a las características situacionales y de tendencia del mercado.

Visión

Marketing y Negocios (M&N), pretende en los próximos 5 años ser la primera opción de las empresas que visionan ser las numero uno en sus segmentos de forma efectiva e innovadora, aspirando llegar en este tiempo a tener presencia en las principales ciudades del país.

Objetivo General

Satisfacer de forma efectiva e innovadora las necesidades de los clientes que presenten situaciones como problemas u oportunidades que requieran soluciones o toma de decisiones en temas de marketing.

Objetivos Específicos

- Estructurar un portafolio de productos atractivo para los clientes.
- Desarrollar una idea de negocio clara, enfocada y eficiente.
- Reunir a un equipo de trabajo profesional y moralmente responsable.
- Disponer de todo el conocimiento, herramientas y tecnología requeridas para la optima prestación de los servicios.
- Transmitir a todos los clientes la confianza y valores que representan la marca.

Valores Corporativos

Respeto: Hacia el cliente interno, externo, generando armonía interpersonales, comerciales y laborales.

Responsabilidad: Aspecto fundamental en nuestras vidas, por tan motivo se debe obrar con seriedad siendo consecuentes con los deberes y derechos.

Confianza: Generar este valor con el equipo de trabajo así mismo transmitirlo a los clientes, cumpliendo con lo prometido, orientándonos hacia el mejoramiento continuo.

Honestidad: Junto con la transparencia consigo mismo y con las demás personas, siendo muy importante para el crecimiento, la productividad y la competitividad de la empresa.

Disciplina: Es esencial para el cumplimiento de políticas, normas y reglamentos de la empresa por parte de todos los integrantes.

Creatividad: Brindar Soluciones a los clientes con creatividad generando crecimiento y sustentabilidad para la empresa.

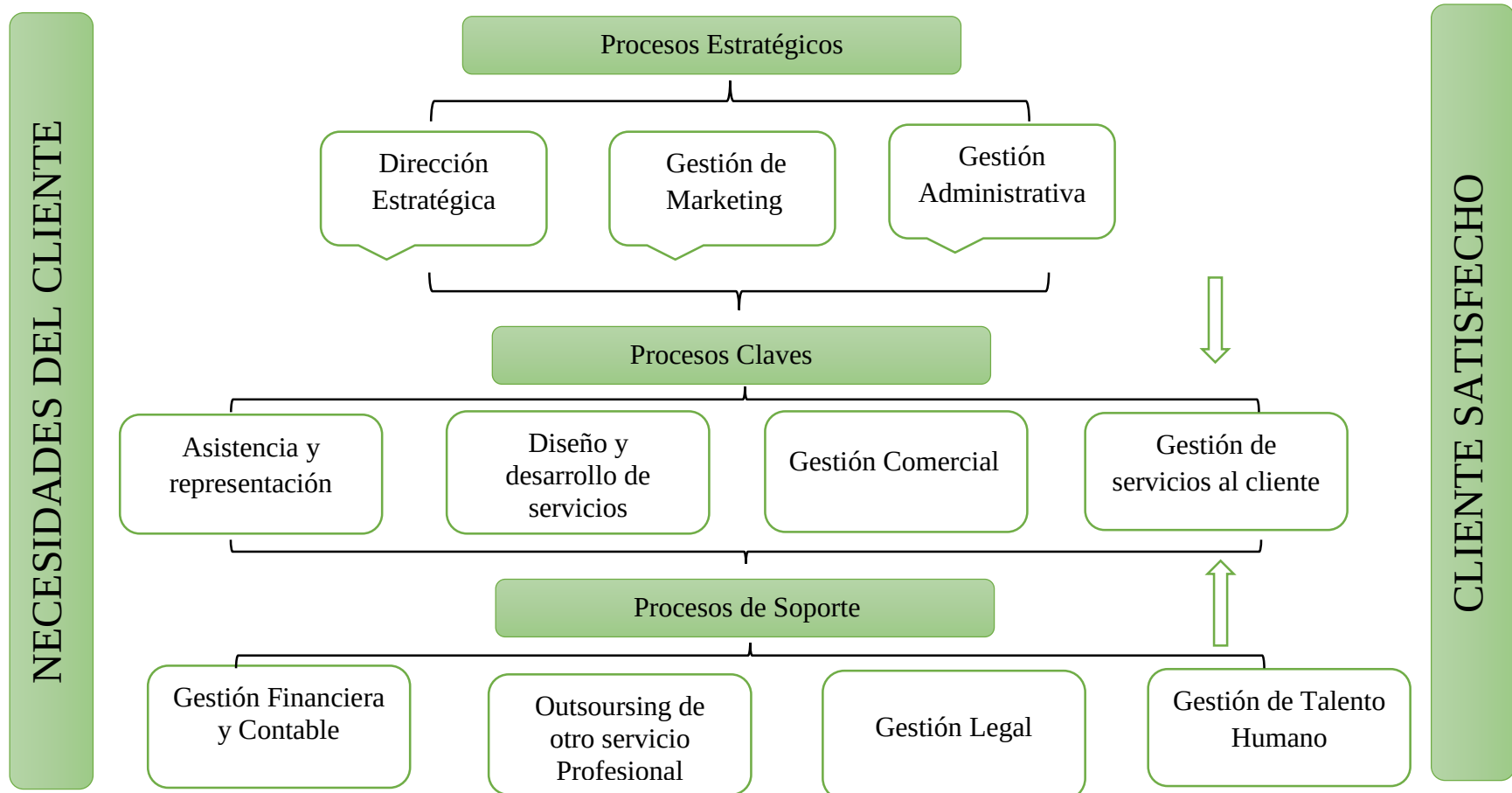
Ilustración 1: Logotipo empresarial



Fuente: Propia

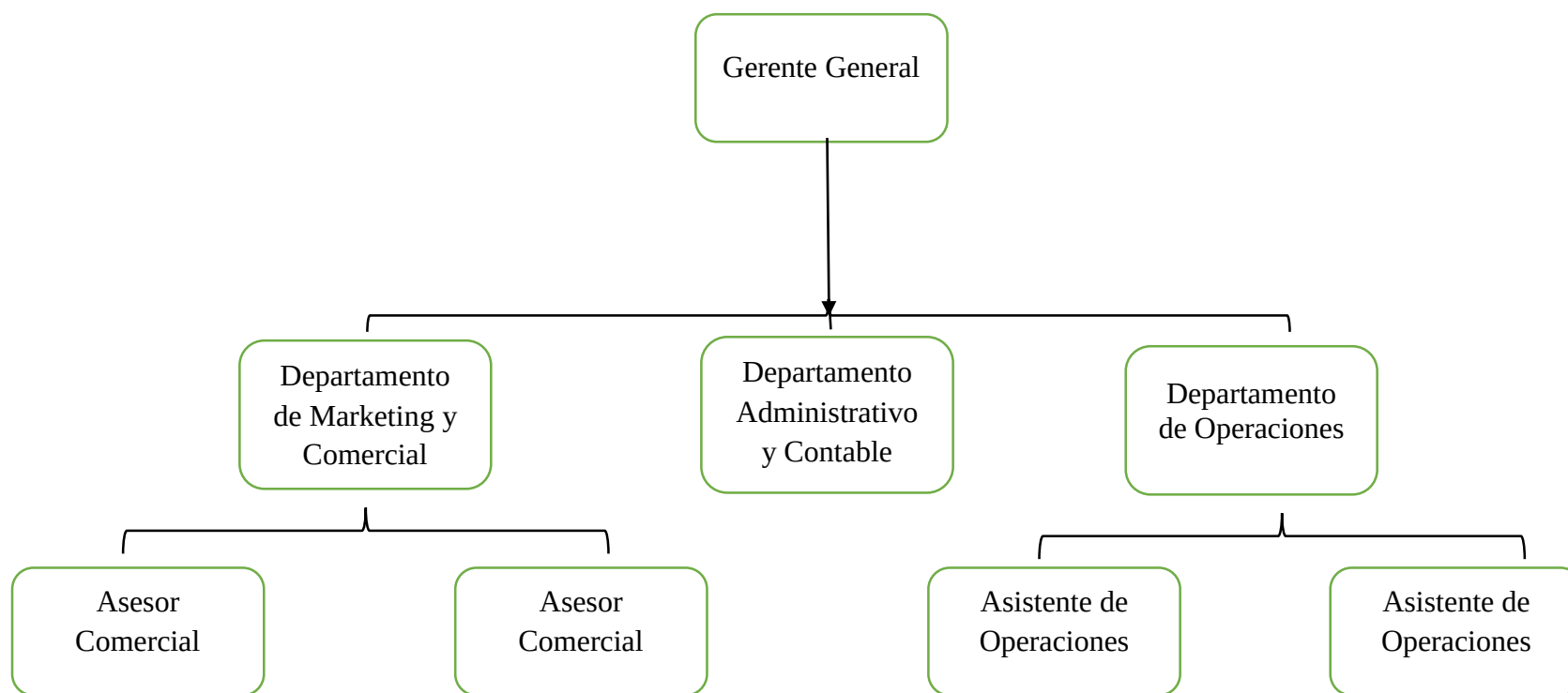
Estructura Organizacional

Figura 1: Mapa de Procesos



Fuente: Propia

Figura 2: Organigrama



Fuente: Propia

Cargos y Responsabilidades

A continuación se mencionan los cargos, funciones y responsabilidades que deben desempeñar las personas que ingresen a la empresa teniendo en cuenta el cargo a desempeñar.

Tabla 6: Cargos y Responsabilidades.

Cargo	Responsabilidad
Identificación del cargo	Gerente General
Funciones	El gerente General será el cargo principal de la empresa por tal motivo la persona que asuma esta responsabilidad debe cumplir las siguientes funciones: • Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de esta. • Planificación de objetivos a corto, mediano y largo plazo. • Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo. • Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable, entre otros. • Estar atento de todas las novedades surgidas en la empresa. • Demás situaciones que se puedan presentar.
	La persona que asuma la función de Gerente general debe

Requerimientos	contar con la capacidad de guiar al equipo de trabajo hacia el cumplimiento de los objetivos de la empresa, adicional es importante que cuente con las siguientes Habilidades: Pensamiento crítico, Comunicación, Creatividad, Autocontrol, Iniciativa, Intuición, Capacidad de planificar, liderazgo, entre otros.
Perfil	Deberá ser profesional en carreras administrativas, especialista en Marketing, Mínimo con un año de experiencia en cargos similares.
Identificación del cargo	Jefe de Marketing y comercial
Funciones	La persona que realice esta función será el encargado de la planeación y ejecución de todos los temas de marketing y comercial relacionados con la empresa y dirigirlos a continuación se mencionaran las funciones principales: • Diseñar e implementar el plan de marketing de la organización. • Definir las estrategias de marketing para la oferta de los servicios. • Analizar las acciones del departamento y evaluar y controlar los resultados de la misma. • Dirigir y liderar las personas a cargo. • Creación de objetivos comerciales y velar por su cumplimiento. • Supervisar y controlar el personal a cargo.

	Comunicar informes y resultados a gerencia Importante que sea Profesional en Marketing con conocimientos comerciales, y experiencia en cargos similares.
Requerimientos	La persona encargada de realizar estas funciones debe contar con las siguientes habilidades: Analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y de negocio, Capacidad para planificar decisiones de marketing en la distribución comercial, Capacidad para desplegar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing. Entre Otros.
Perfil	Importante que sea Profesional en Marketing con conocimientos comerciales, y experiencia en cargos similares mínimo un año.
Identificación del cargo	Jefe Administrativo y contable
Funciones	El jefe administrativo y contable debe realizar las siguientes funciones: - Planificación: Definición de metas, se fijan las estrategias para alcanzarlas y se trazan planes para integrar y coordinar las actividades. - Organización: Determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se hacen, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones.

	• Dirección: Motivar a los subordinados, influir en los individuos y los equipos mientras hacen su trabajo, elegir el mejor canal de comunicación y ocuparse de cualquiera otra manera del comportamiento de los empleados. • Coordinación: Ocupar con personas los puestos de la estructura de la organización y en mantener esos puestos ocupados. • Control: Vigilar el desempeño actual, compararlo con una norma y emprender las acciones correctivas que hicieran falta. • Llevar el control de todos los procesos contable dentro de la organización.
Requerimientos	La persona que asuma este cargo debe contar con la habilidad de generar relación interpersonal y grupal, saber comunicarse, generar motivación, dirección. Facilidad de trabajar con ideas, conceptos, teorías y abstracciones.
Perfil	Para asumir este cargo debe ser mínimo Profesional en administración de empresas, con técnico o tecnólogo contable, y experiencia en el cargo.
Identificación del cargo	Jefe de operaciones
	El jefe de operaciones debe cumplir con las siguientes funciones: • Control, elaboración y planificación de los servicios solicitados por el cliente.

Funciones	• Creación de los planes de marketing de las empresas que lo soliciten. • Delegar funciones al personal a cargo. • Coordinar los trabajos que se desarrollan con cada empresa o cliente.
Requerimientos	Persona proactiva, con excelente comunicación, enfoque en los objetivos y logros, creatividad, Adaptación al entorno, motivación, Liderazgo Etc.
Perfil	El jefe de operaciones debe ser Profesional en marketing, especialista en gestión de proyectos, Mínimo con un año de experiencia en el cargo.
Identificación del cargo	Asesores comerciales
Funciones	Los asesores comerciales deben cumplir con las siguientes funciones: • Asesorar de manera real y objetiva a los clientes y sus necesidades. • Conocer perfectamente los productos y servicios de la organización. • Mantener una búsqueda constante de nuevos clientes y mercados. • Realizar investigaciones constantes acerca del mercado. • Diligenciar y reportar al departamento de marketing y operaciones las oportunidades de mejoramiento expresadas por el cliente, junto con las solicitudes

	que el cliente necesite.
Requerimientos	Las personas que realicen la función como asesores comerciales deben contar con las siguientes habilidades: capacidad de escucha, comunicación eficaz, Empatía y confianza con los clientes, Proactividad, paciencia e insistencia, Planificación y organización del trabajo.
Perfil	Debe contar mínimo con un tecnólogo en carreras administrativas, así mismo debe contar con 6 meses de experiencia en el cargo a desempeñar.
Identificación del cargo	Asistentes de operaciones
Funciones	Los asistentes de operaciones deben cumplir con las siguientes funciones: • Realizar las funciones suministradas por el jefe de operaciones. • Archivar toda la información procesada de los trabajos realizados junto con una base de datos de los clientes. • Tener pleno conocimiento de los procesos internos que maneje la empresa. • Mantener a la vanguardia de todas las actualizaciones de los procesos a realizar.
Requerimientos	Persona responsable, con capacidad de aprendizaje, saber trabajar en equipo, habilidad de comunicación, organización. Etc.

Perfil	Las personas a desempeñar este cargo deben ser preferiblemente profesionales de Mercadeo o estudiantes de séptimo semestre en adelante.
---------------	---

Fuente: Propia

Situación Organizacional

Matriz MEFE

Tabla 7: Clasificación de los factores de la MEFI-MEFE

CLASIFICACION EXTERNA		CLASIFICACION INTERNA	
Amenaza Importante	1	Debilidad Importante	1
Amenaza Menor	2	Debilidad Menor	2
Oportunidad Menor	3	Fortaleza Menor	3
Oportunidad Importante	4	Fortaleza Importante	4

Fuente: Propia

Se identificaron las variables externas que generan mayor impacto para la empresa, entre estas se pueden evidenciar fuerzas económicas, fuerzas sociales, culturales y demográficas, fuerzas geográficas y fuerzas gubernamentales y legales. Las cuales por medio de una ponderación y calificación permiten saber que tanto afecta esa fuerza a las organizaciones y cuales hay que tener en cuenta para el presente trabajo, además de encontrar en qué nivel de oportunidad y amenaza se encuentra.

Tabla 8: Matriz de evaluación de variables externas de mayor impacto.

VARIABLES EXTERNAS DE MAYOR IMPACTO	
FUERZAS ECONOMICAS	FUERZAS SOCIALES, CULTURALES, DEMOGRAFICOS
1. Tasas de Interés: Puede afectar a las empresas, teniendo en cuenta que las tasas las publica el banco de la república y estas	1. Nivel académico de la población: Entre mayor nivel económico tenga la población, se verá reflejado el interés por adquirir los

pueden variar. 2. El grado de desarrollo económico de la región: Alto desarrollo económico o bajo desarrollo. 3. Inflación: Incremento en los precios o reducción del valor de la moneda. 4. Niveles Salariales: A mayor nivel salarial, mayor incremento de capacidad de consumo.	servicios. 2. Niveles de consumo: Entre más ingresos, mayor consumo. 3. Pago no oportuno: Perjudica el flujo de caja de la empresa. 4. La percepción de alto costo que se tiene de los servicios de asesoramiento.
FUERZAS GEOGRAFICAS	FUERZAS POLITICAS, GUBERNAMENTALES Y LEGALES
1. Localización: La ciudad de Villavicencio cuenta con un mercado potencial para la empresa MARKETING Y NEGOCIOS.	1. Estabilidad Política: Confianza política, económica, social y cultural. 2. Cambio de la Normatividad: regularidad de las leyes estatales.

Fuente: Propia

Teniendo en cuenta la tabla anterior se identifican los distintos factores que pueden afectar el funcionamiento de la empresa MARKETING Y NEGOCIOS, luego de identificar estos factores se procede a realizar la calificación de los factores, asignándoles a cada uno la categoría a la que pertenece, es decir si es una amenaza o una oportunidad

Tabla 9: Matriz de factores externos de oportunidades y amenazas.

FACTORES EXTERNOS (Oportunidades y Amenazas)	
Oportunidad	1. Entre mayor nivel salarial se genere en Villavicencio, mayor interés en adquirir los servicios.
Oportunidad	2. Ser el líder en el mercado por medio de la página web en los medios de comunicación digital.
Oportunidad	3. Poca competencia que se encuentra en el mercado.
Oportunidad	4. Poca promoción de los servicios que ofrece la competencia.
Oportunidad	5. No se evidencia un líder en el mercado.

Amenaza	6. El incremento de la tasa de interés puede afectar la decisión de compra de los posibles clientes.
Amenaza	7. El bajo desarrollo económico de la región puede afectar el crecimiento de la empresa.
Amenaza	8. La cultura de no pago oportuno por parte de los clientes perjudica el desarrollo económico de la empresa.
Amenaza	9. La desincentivación del emprendimiento y la microempresa
Amenaza	10. El bajo conocimiento que tienen los microempresarios sobre los procesos de asesoramiento empresarial
Amenaza	11. Los planes cortoplacistas que generan las empresas.

Fuente: Propia

Posteriormente después de analizar las oportunidades y amenazas se asigna una ponderación a cada una con el fin de analizar cual afecta o beneficia a la empresa en mayor proporción.

Tabla 10: Matriz de evaluación de factor externo

MATRIZ MEFE			
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS			
AMENAZAS	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
El bajo conocimiento que tienen los microempresarios sobre los procesos de asesoramiento empresarial.	0.12	1	0.12
La desincentivación del emprendimiento y la microempresa.	0.2	1	0.2
Los planes cortoplacistas que generan las empresas.	0.1	1	0.1
El bajo desarrollo económico de la región puede afectar el crecimiento de la empresa.	0.08	2	0.16
El incremento de la tasa de interés puede afectar la decisión de compra de los posibles clientes.	0.06	2	0.12
La cultura de no pago oportuno por parte de los clientes perjudica el desarrollo económico de la empresa.	0.04	2	0.08
Subtotal			0.78

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
Poca competencia que se encuentra en el mercado.	0.11	4	0.44
No se evidencia un líder en el mercado.	0.09	4	0.36
Poca promoción de los servicios que ofrece la competencia.	0.07	3	0.21
Ser el líder en el mercado por medio de la página web en los medios de comunicación digital.	0.09	4	0.36
Entre mayor nivel salarial se genere en Villavicencio, mayor interés en adquirir los servicios.	0.04	3	0.12
Subtotal	1		1.49
Total			2.27

Fuente: Propia

Teniendo en cuenta la tabla anterior se puede evidenciar que la empresa está por debajo del 2.5 lo que significa que no están aprovechando las oportunidades que presenta pero así mismo tampoco evidencia las amenazas del sector.

Cada factor clave se debe categorizar entre amenaza y oportunidad, donde la amenaza más relevante se clasifica en 1 y la oportunidad en 4, de esta manera se identifica que una de las amenazas más importante es el bajo conocimiento que tienen los microempresarios sobre los procesos de asesoramiento empresarial, y en cuanto a la oportunidad se evidencia que es la poca competencia que se encuentra en el mercado.

Después de analizar las fuerzas del sector y sus factores claves, se procede a determinar el impacto que tiene cada factor en la empresa con relación a la importancia de las amenazas y las oportunidades, por fuerza externa.

Tabla 11: Matriz de evaluación de amenazas y oportunidades

MATRIZ DE EVALUACION				
IMPACTO PARA LA EMPRESA	IMPORTANCIA DE LA OPORTUNIDAD			
	BAJA	MEDIA	ALTA	MUY ALTA
MUY ALTA			5. No se evidencia un líder en el mercado.	3. Poca competencia que se encuentra en el mercado.
ALTA			2. Ser el líder en el mercado por medio de la página web en los medios de comunicación digital.	
MEDIA		4. Poca promoción de los servicios que ofrece la competencia.		
BAJA		1. Entre mayor nivel salarial se genere en Villavicencio, mayor interés en adquirir los servicios.		
MATRIZ DE EVALUACION				
IMPACTO PARA LA EMPRESA	IMPORTANCIA DE LA AMENAZA			
	BAJA	MEDIA	ALTA	MUY ALTA
MUY ALTA				10. El bajo conocimiento que tienen los microempresarios sobre los procesos de

				asesoramiento empresarial.
ALTA			11. Los planes cortoplacistas que generan las empresas.	9. La desincentivación del emprendimiento y la microempresa.
MEDIA		8. La cultura de no pago oportuno por parte de los clientes perjudica el desarrollo económico de la empresa.	7. El bajo desarrollo económico de la región puede afectar el crecimiento de la empresa.	
BAJA	6. El incremento de la tasa de interés puede afectar la decisión de compra de los posibles clientes.			

Fuente: Propia

Teniendo en cuenta la evaluación de los factores y la ponderación de las oportunidades, la más importante es la de N°3 Poca competencia que se encuentra en el mercado, y en cuanto a las amenazas la más relevante es la de N°10 El bajo conocimiento que tienen los microempresarios sobre los procesos de asesoramiento empresarial.

MATRIZ MEFI

A continuación, se desarrolla el análisis Mefi de los procesos internos de la empresa, analizando las variables internas de mayor impacto como los departamentos de marketing, comercial, administrativo y financiero.

La calificación que se le asigna a cada fortaleza o debilidad va de 1 a 4 donde 1 es debilidad mayor, 2 debilidad menor, 3 fortaleza menor y 4 fortaleza mayor, al obtener el peso y la calificación se pasa a ponderar dichos valores para obtener la ponderación final la cual define que si la ponderación total da por debajo de 2.5 la organización es débil en lo interno, mientras que las calificaciones muy por encima de 2.5 indican una posición interna fuerte.

Tabla 12. Matriz de evaluación de variables internas de mayor impacto.

VARIABLES INTERNOS DE MAYOR IMPACTO	
DEPARTAMENTO DE MARKETING Y COMERCIAL	DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO
Oferta de Valor: Factor diferenciador de la empresa frente a la competencia. Portafolio de servicios: Diversidad de servicios para cubrir las necesidades del mercado. Contenidos de publicidad y promoción dentro y fuera de la empresa. Iniciativa por parte de los trabajadores por la búsqueda de nuevos clientes. Poca información que maneja la empresa sobre el desarrollo y aplicabilidad en el portafolio de servicios.	Estructura clara de los costos. Endeudamiento: Bajo endeudamiento con terceros. Nomina: Cumplimiento con el pago de nómina. Registros contables: Ayuda a mantener un control económico de la empresa Personal idóneo para el desarrollo de los diferentes cargos.
DEPARTAMENTO DE OPERACIONES	
La empresa se adapta a las necesidades de los clientes por medio de un asesoramiento de los servicios ofrecido. Sistema de comunicación que se maneja con procesos claros y específicos. El jefe de operaciones tiene claro los procesos a realizar.	

Fuente: Propia

Teniendo en cuenta la tabla anterior se pueden identificar los tres departamentos más relevantes de la empresa, que son: Departamento de Marketing y Comercial, Departamento de Administración y finanzas y Departamento de Operaciones.

Después de identifica los departamentos de la empresa, se procede a realizar la calificación de los factores obtenidos, asignándole a cada uno la categoría a la que pertenece, es decir si es una fortaleza o una debilidad y se finaliza con la asignación del peso, la calificación y la ponderación para establecer cuáles son las fortalezas y debilidades más importantes para la empresa Marketing y Negocios.

Tabla 13. *Matriz de factores internos de fortalezas y debilidades.*

FACTORES INTERNO (Fortalezas y Debilidades)	
Fortalezas	1. Factor diferenciador de la empresa frente a la competencia.
Fortalezas	2. Diversidad de servicios para cubrir las necesidades del mercado.
Fortalezas	3. Estructura clara de los costos.
Fortalezas	4. Registros contables: Ayuda a mantener un control económico de la empresa.
Fortalezas	5. Endeudamiento: Bajo endeudamiento con terceros.
Fortalezas	6. La empresa se adapta a las necesidades de los clientes por medio de un asesoramiento de los servicios ofrecido.
Fortalezas	7. Contenidos de publicidad y promoción dentro y fuera de la empresa.
Debilidades	8. Iniciativa por parte de los trabajadores por la búsqueda de nuevos clientes.
Debilidades	9. Poca información que maneja la empresa sobre el desarrollo y aplicabilidad en el portafolio de servicios.
Debilidades	10. Personal idóneo para el desarrollo de los diferentes cargos.

Fuente: Propia

Posteriormente después de analizar las Fortalezas y Debilidades se asigna una ponderación a cada una con el fin de analizar cual afecta o beneficia a la empresa en mayor proporción.

Tabla 14: Matriz de evaluación de factor Interno

MATRIZ MEFI			
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS			
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
Iniciativa por parte de los trabajadores por la búsqueda de nuevos clientes.	0.12	2	0.24
Poca información que maneja la empresa sobre el desarrollo y aplicabilidad en el portafolio de servicios.	0.08	1	0.08
Personal idóneo para el desarrollo de los diferentes cargos.	0.07	1	0.07
Subtotal			0.39
FORTALEZAS	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
Factor diferenciador de la empresa frente a la competencia.	0.12	4	0.48
Diversidad de servicios para cubrir las necesidades del mercado.	0.11	4	0.44
Estructura clara de los costos.	0.09	3	0.27
Registros contables Ayuda a mantener un control económico de la empresa.	0.08	3	0.24
Bajo endeudamiento con terceros.	0.08	3	0.24
La empresa se adapta a las necesidades de los clientes por medio de un asesoramiento de los servicios ofrecido.	0.13	4	0.52
Contenidos de publicidad y	0.12	4	0.48

promoción dentro y fuera de la empresa.			
Subtotal	1		2.67
Total			3.06

Fuente: Propia

Teniendo en cuenta el resultado anterior podemos identificar que el resultado de las debilidades según su ponderación es de 0.39, a diferencia de sus fortalezas con un puntaje de 2.67 para un total de 3.06, debido a que el resultado está por encima del 2.5, esto nos indica que la empresa Marketing y servicios puede llegar a ser muy fuerte en su parte interna ya que sus fortalezas minimiza sus debilidades.

Luego de identificar y analizar las fuerzas del sector y sus factores claves se procede a determinar el impacto que tiene cada factor en la empresa con relación a la importancia de la debilidad y fortaleza, por departamento. (Ver tabla 15).

Tabla 15. Matriz de evaluación de fortalezas y debilidades.

MATRIZ DE EVALUACION				
IMPACTO PARA LA EMPRESA	IMPORTANCIA DE LAS FORTALEZAS			
	BAJA	MEDIA	ALTA	MUY ALTA
MUY ALTA			6. La empresa se adapta a las necesidades de los clientes por medio de un asesoramiento de los servicios ofrecido.	
ALTA		3. Estructura clara de los costos. 4. Registros contables: Ayuda a mantener un control económico de la empresa.	1. Factor diferenciador de la empresa frente a la competencia.	2. Diversidad de servicios para cubrir las necesidades del mercado.
MEDIA		5. Bajo endeudamiento con terceros.	7. Contenidos de publicidad y promoción dentro y fuera de la empresa.	
BAJA				
MATRIZ DE EVALUACION				
IMPACTO PARA LA EMPRESA	IMPORTANCIA DE LAS DEBILIDADES			
	BAJA	MEDIA	ALTA	MUY ALTA
MUY ALTA				
ALTA				9. Poca información que

				maneja la empresa sobre el desarrollo y aplicabilidad en el portafolio de servicios.
MEDIA			8. Iniciativa por parte de los trabajadores por la búsqueda de nuevos clientes.	
BAJA			10. Personal idóneo para el desarrollo de los diferentes cargos.	

Fuente: Propia

Luego de clasificar las debilidades y fortalezas en la matriz en la matriz de evaluación se puede identificar que en cuanto a las fortalezas la que mayor impacto maneja es la n° 6 La empresa se adapta a las necesidades de los clientes por medio de un asesoramiento de los servicios ofrecido, y en cuanto a las debilidades la que mayor impacto presenta es la n°9 Poca información que maneja la empresa sobre el desarrollo y aplicabilidad en el portafolio de servicios, pero así mismo se evidencia que la empresa en sus factores internos es fuerte lo cual beneficia a la empresa en cuanto a su desarrollo y crecimiento.

MATRIZ DOFA

Teniendo en cuenta los resultados de la Matriz MEFE y MEFI se continúa con las variables que causaron mayor impacto con el fin de generar las estrategias para la empresa.

Tabla 16. Matriz DOFA para la generación de estrategias.

EXTERNOS INTERNOS	Fortalezas 1. Factor diferenciador de la empresa frente a la competencia. 2. Diversidad de servicios para cubrir las necesidades del mercado. 3. Estructura clara de los costos. 4. Registros contables Ayuda a mantener un control económico de la empresa. 5. Bajo endeudamiento con terceros. 6. La empresa se adapta a las necesidades de los clientes por medio de un asesoramiento de los servicios ofrecido. 7. Contenidos de publicidad y promoción dentro y fuera de la empresa.	Debilidades 1. Baja Iniciativa por parte de los trabajadores por la búsqueda de nuevos clientes. 2. Poca información que maneja la empresa sobre el desarrollo y aplicabilidad en el portafolio de servicios. 3. Obtención del Personal idóneo para el desarrollo de los diferentes cargos.
Oportunidades 1. Poca competencia que se encuentra en el mercado. 2. No se evidencia un líder en el mercado. 3. Poca promoción de los servicios que ofrece	Estrategias (FO) F3, F4,O1, O6, O7: Identificar un diferenciador de promoción el cual genere un reconocimiento masivo y rápido en el mercado objetivo de la empresa, para lograr	Estrategias (DO) D1, D3, O4, O5: Posicionar a la empresa a nivel laboral como una de las que mayor aporta desarrollo laboral y profesional a sus empleados además de incentivarlos con un

la competencia. 4. Ser el líder en el mercado por medio de la página web en los medios de comunicación digital. 5. Entre mayor nivel salarial se genere en Villavicencio, mayor interés en adquirir los servicios.	obtener un posicionamiento rápido y así lograr ser el líder, esto se llevara a cabo con el desarrollo constante de contenido digital e impreso para entregar y hacer llegar a potenciales clientes. Con el objetivo de en algún momento generar interés, retribución y recordación de la empresa y su portafolio de servicios	nivel salarial digno de sus resultados y logros laborales, con el objetivo de lograr atraer el mejor talento a la organización.
Amenazas 1. El bajo conocimiento que tienen los microempresarios sobre los procesos de asesoramiento empresarial. 2. La desincentivación del emprendimiento y la microempresa. 3. Los planes cortoplacistas que generan las empresas. 4. El bajo desarrollo económico de la región puede afectar el crecimiento de la empresa. 5. El incremento de la tasa de interés puede afectar la decisión de compra de los posibles clientes. 6. La cultura de no pago oportuno por parte de los clientes perjudica el desarrollo económico de la empresa.	Estrategias (FA) F1, F2, F6, F7, A1, A2: Se invertirán recursos económicos y técnicos en la promoción de la empresa y su portafolio de servicios por los medios de comunicación digitales de mayor impacto en la actualidad, Facebook Ads, Google AdWords y Geo localización. Con el objetivo de llegar a muchos posibles prospectos del público objetivo y Enfocado en contrarrestar el bajo conocimiento que se tiene de los servicios de marketing.	Estrategias (DA) D2, A2, A3, Establecer relaciones comerciales y no comerciales con distintas organizaciones que agreguen valor a la cadena de trabajo de la empresa, como universidades, otras empresas de asesoramiento, organizaciones con relación en el campo del marketing y la publicidad entre otras, esto para sacar el mayor provecho a cada una de ellas, en cuestión de personal, apoyo mutuo de trabajo, clientes referidos y la experiencia que cada una de ellas puede aportar en el desarrollo de la actividad de la empresa.

Estudio Técnico

Localización

Para el presente proyecto de Pre-inversión, se propone realizar su ubicación en la ciudad de Villavicencio, debido a que se analiza un fuerte potencial en la creación de empresas. “Son más las empresas que se crean que las que se cierran, eso pasa en todas las economías y en todas las ciudades, Villavicencio hoy en día se convierte en una ciudad más competitiva que ofrece a muchos usuarios crear empresas. Hemos hecho un trabajo importante para facilitarle el trámite a los usuarios” afirmó el presidente de la Cámara de Comercio de Villavicencio Leonardo Baquero.

Para Miryam Barbosa Suárez, secretaria de Competitividad y Desarrollo del municipio, la ciudad presenta una gran fortaleza en materia de apertura de empresas, ya que cuenta con el Centro de Atención Empresarial (CAE) de la Cámara de Comercio, el cual permite fusionar en un solo paso y en el mismo lugar más de diez trámites. (deciBeleSfm, 2018).

Teniendo en cuenta la información anterior se puede identificar que la ciudad de Villavicencio presenta una tendencia en el mejoramiento continuo que se puede evidenciar día a día en cuanto al crecimiento y creación de empresas. De esta manera se analizará el segmento objetivo al que va dirijo la empresa Marketing y Negocios con el fin de identificar el punto más estratégico para la ubicación de la empresa, considerando los costos fijos y variables que se pueden presentar.

El siguiente proyecto se presupuestara para obtener un retorno de la inversión a cuatro años teniendo en cuenta los factores de inflación y crecimiento promedio de la industria y margen de utilidad anual.

Determinación de procesos de cada cargo

Tabla 17: *Determinación de procesos*

Departamento	GERENTE GENERAL	
Proceso	Tiempo	Resultado esperado
Reunión con la persona encargada del área de marketing y comercial, con el fin de estar al tanto de los procesos que están manejando con cada cliente.	Jueves de cada semana.	Pleno conocimiento de las actividades realizadas en esta área.
Reunión con la persona encargada del área de Operaciones, con el fin de estar al tanto de los procesos que están manejando con cada cliente.	Viernes de cada semana.	Pleno conocimiento de las actividades realizadas en esta área.
Reunión con la persona encargada del área de Administrativa y contable, con el fin de estar al tanto de cómo se encuentra la empresa tanto en la parte administrativa como contable.	Miércoles de cada semana.	Pleno conocimiento de las actividades realizadas en esta área.
Se realizará una reunión donde estén involucradas todas las áreas de la compañía, con el fin de estar al tanto de las novedades que se estén presentado.	Martes de cada semana.	Conocimiento de lo sucedido en la empresa.
Planteamiento de indicadores a cumplir con cada área.	Cuando se evidencie necesario.	Mayor control de los procesos internas de cada área.

Departamento	ADMINISTRACION Y CONTABLE	
Proceso	Tiempo	Resultado esperado
Realizar un portafolio por cada área de las actividades que se tienen que realizar.	Cuando se evidencie necesario.	Mayor organización y conocimiento de las actividades a realizar

		por cada área.
Generar estrategias motivacionales con el personal de la empresa.	El día 20 de cada mes.	Generar un ambiente agradable entre los funcionarios de la empresa.
Manejo de un correo interno, con el fin de que los funcionarios den a conocer ideas tanto positivas como negativas de la empresa.	Adquisición de cargo.	Mejoramiento continuo en cuanto a las ideas dadas por los funcionarios.
Elaboración de informe de los resultados que se obtienen por cada mes en cuanto a los procesos internos de esta área.	El día 30 de cada mes.	Llevar mejor control y organización de estos procesos.
Gestionar y estar al tanto del digitador de huella de los funcionarios.	Todos los días.	Mejor control de ingresos y salidas de los funcionarios.
Elaboración de Nomina.	El día 30 de cada mes.	Realizar Pago por el servicio prestado a cada funcionario.

Departamento	MARKETING Y COMECIAL	
Proceso	Tiempo	Resultado esperado
Creación e implementación de estrategias efectivas.	Cada Mes.	Atracción de nuevos clientes y negocios a la compañía.
Realización de informes	El día 30 de cada mes.	Llevar mejor control y organización de los procesos internos de esta área.
Creación y estructura del mensaje de ventas.	Se plasmará al momento de la creación de la empresa y se modificará cada vez que	Mensaje de ventas realizado.

	el mercado lo solicite.	
Elaboración de manuales de atención al cliente.	Apertura de la empresa, con modificación cada vez que sea necesario.	Guía para los asistentes comerciales.
Gestión de los canales de comunicación y atención al cliente.	Apertura de la empresa, con modificación cada vez que sea necesario.	Generación de alto tráfico e interacción de los nuevos consumidores con los canales de comunicación.
Gestión de beneficios diferenciales y atributos de los productos a los clientes.	Apertura de la empresa, con modificación cada vez que sea necesario.	Por medio de los servicios de la empresa, generar mayor percepción de valor a los clientes hacia los servicios de la empresa.

Departamento	OPERACIONES	
Proceso	Tiempo	Resultado esperado
Realizar una base de datos con los clientes visitados, junto con posibles clientes por medio de referidos.	Cada vez que el asesor comercial indique clientes nuevos y referidos.	Mayor control en cuanto a clientes.
Se dará a conocer a los asistentes que actividades están pendiente a realizar	Lunes de cada semana.	Pleno conocimiento en cuanto a las actividades a realizar de los asistentes.
Realizar reunión con los asistentes operativos, indicando las cosas positivas y negativas que se presentaron durante el mes.	Los días 30 de cada mes.	Que los asistentes operativos tengan conocimiento de las situaciones presentadas en cada mes, así mismo velar por el

		mejoramiento continuo de cada proceso.
Capacitaciones.	Cada mes.	Permanecer actualizados con las novedades que presente el mercado.

Departamento	ASESORES COMERCIALES	
Proceso	Tiempo	Resultado esperado
Estudio y ejecución del manual de servicio al cliente	Cada visita.	Mejor atención a los clientes de la empresa.
Aprendizaje el portafolio de servicios de la empresa	Al incorporarse a la compañía y cada vez que presente una modificación.	Mayor conocimiento de los servicios de la empresa.
Visita a los clientes asignados por el Departamento de Marketing y Comercial.	Todos los días.	Visita de clientes.
Informe con la Entrega de resultados al área correspondiente.	Todos los días	Conocimiento al área de marketing y comercial de lo realizado cada día.

Departamento	ASISTENTE DE OPERACIONES	
Proceso	Tiempo	Resultado esperado
Realización de procesos suministrados por el jefe de operaciones	Todos los días.	Procesos realizados.
Archivar toda la información procesada.	Todos los días.	Mejor organización y control de esta información.
Realización de informe.	Todos los días.	Conocimiento al jefe de operaciones.

Calidad

Ciclo PHVA

En la actualidad, las empresas tienen que enfrentarse a un nivel tan alto de competencia que para poder crecer y desarrollarse, y a veces incluso para lograr su propia supervivencia, han de mejorar continuamente, evolucionar y renovarse de forma fluida y constante.

El ciclo PHVA de mejora continua es una herramienta de gestión presentada en los años 50 por el estadístico estadounidense Edward Deming. Tras varias décadas de uso, este sistema o método de gestión de calidad se encuentra plenamente vigente (ha sido adoptado recientemente por la familia de normas ISO) por su comprobada eficacia para: reducir costos, optimizar la productividad, ganar cuota de mercado e incrementar la rentabilidad de las organizaciones. Logrando, además, el mantenimiento de todos estos beneficios de una manera continua, progresiva y constante.

Ventajas y desventajas del ciclo phva

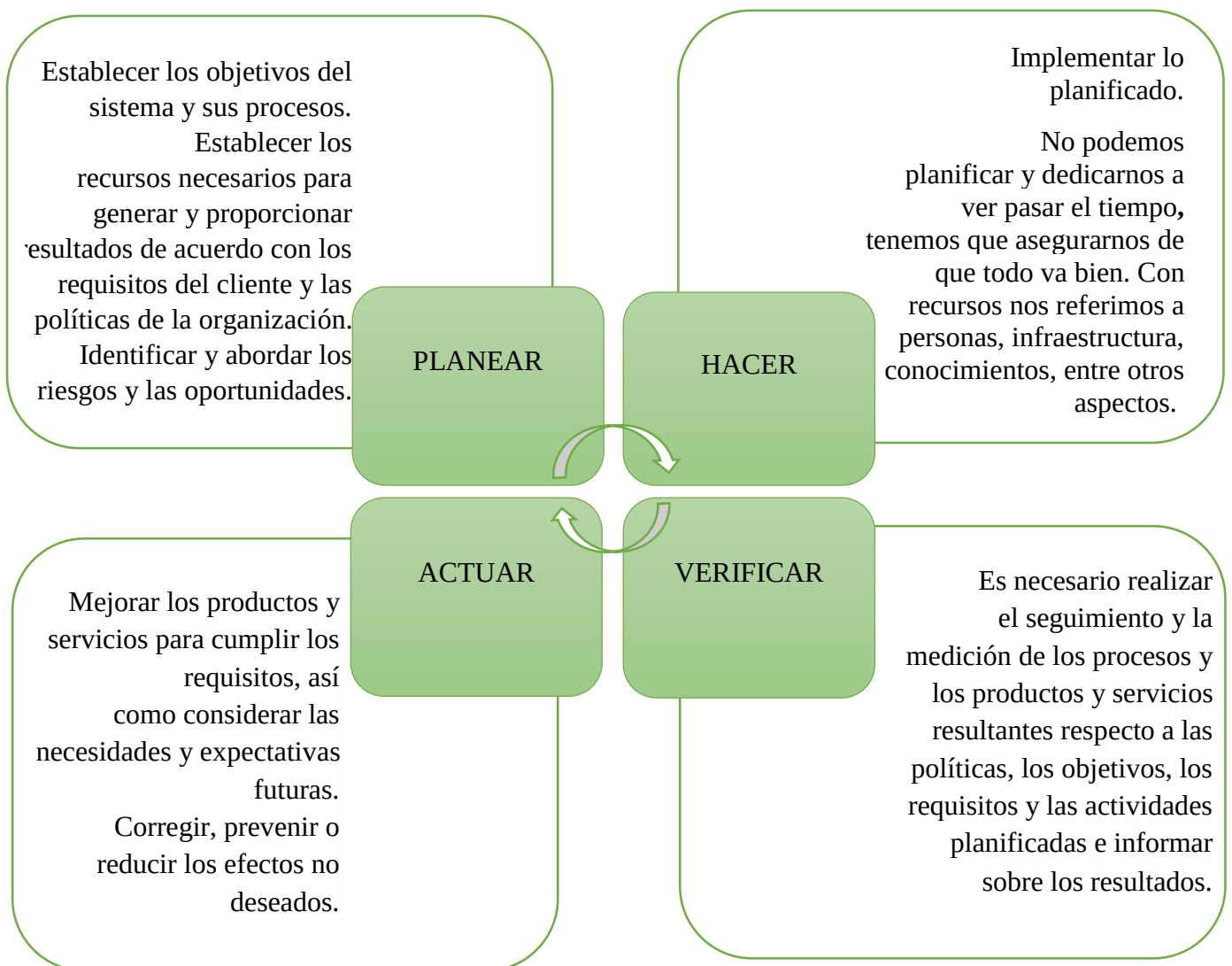
Las principales ventajas para las organizaciones de esta herramienta de gestión son:

- Por lo general, se consiguen mejoras en el corto plazo y resultados visibles.
- Se reducen los costos de fabricación de productos y prestación de servicios.
- Es un sistema que favorece una cuestión hoy en día vital para todas las empresas:
Incrementar la productividad y enfocar a la organización hacia la competitividad.
- Contribuye a la adaptación de los procesos a los avances tecnológicos.
- Permite detectar y eliminar procesos repetitivos.

Entre sus puntos débiles encontramos:

- Cuando el mejoramiento se concentra en un área específica de la organización, se puede perder la perspectiva de interdependencia que existe entre los distintos departamentos y áreas de las organizaciones.
- Requiere de cambios importantes en toda la organización, lo que puede acarrear inversiones importantes en infraestructuras o recursos humanos. (ISOTools, 2015)

Figura 3: Pasos para tener en cuenta en el Ciclo PHVA



Fuente: <https://www.isotools.com.co/la-norma-iso-9001-2015-se-basa-ciclo-phva/>

Tabla 18: *Elaboración del Ciclo PHVA*

PLANEAR	HACER	VERIFICAR	ACTUAR
Conseguir la satisfacción de los clientes externos sobre la prestación de los servicios.	Por medio del sistema PQRS (peticiones, quejas, reclamos y sugerencias).	Por medio del indicar de satisfacción del cliente. Numero de PQRS/ Número de clientes atendidos*100. El resultado obtenido serán los PQRS negativos y no deben superar el 5%.	Evaluar cada una de las PQRS negativas para generar un plan de mejoramiento al área que se evidencia afectada por el PQRS.
Garantizar el cumplimiento oportuno de los requerimientos de los clientes.	Teniendo en cuenta la base de datos que maneja la empresa, La gerencia aleatoriamente escoge clientes mensualmente, enviando por medio de un E-mail una encuesta de cumplimiento oportuno de la compañía.	Por medio 10 correos mensuales.	Analizar cuál es el área afectada, con el fin de generar estrategias para el mejoramiento del servicio ofrecido.
Asegurar que la información que maneja la empresa sea la misma transmitida al cliente.	Se llevará un mejor control por medio de Folletos, el cual será entregado a los clientes.	Se verificará por medio de un indicador. Folletos realizados/ Folletos entregados*100. El resultado no debe ser menor a 95%.	Capacitación sobre la información que contienen los folletos.
Implementar acciones para la mejora continua y la calidad de los servicios ofertados.	Contratar personal profesional que mantenga un constante aprendizaje de sus	Revisión de los certificados de estudio. Si el cliente lo solicita se le dará a conocer con el fin	Apoyando al personal en los estudios que realicen por medio de: facilidad de horarios,

	habilidades profesionales	de generar más confianza en el cliente.	créditos etc.
Crear acciones para la satisfacción del cliente interno.	Se realizará por medio de un buzón de sugerencias interno.	Cada semana el gerente abrirá el buzón de sugerencias y teniendo en cuenta este contenido una vez al mes se realizará una reunión con todos los funcionarios con el fin de generar mejoras en las áreas afectadas.	Analizar qué aspectos se están viendo afectados y realizar estrategias para el mejoramiento del área involucrada.

Fuente: Propia

Stakeholders

Se entiende por Stakeholders “Parte Interesada” haciendo referencia a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones que suceden en una empresa.

En este caso las personas y empresas que se pueden ver involucradas para la empresa Marketing y Negocios son: Trabajadores, Clientes, Proveedores, Inversores, la comunidad, la sociedad en general, entes públicos y privados como; Cámara y comercio, Dian, Superintendencia y la alcaldía.

Recursos

Tabla 19: Recursos utilizados

Recurso	Concepto	Valor
Equipos e instalaciones para administración	5 escritorios	\$450.000
	3 computadores de Mesa	\$1.800.000
	2 portátiles	\$2.400.000
	8 sillas de Oficina	\$800.000
	5 archivadores	\$400.000
	1 impresora	\$1.100.000
	1 teléfono	\$200.000
	3 celulares Corporativos	\$600.000
	Insumos de Oficina	\$500.000
	Subtotal	\$8.250.000
Terrenos y su adecuación	Arriendo	\$500.000
	Internet y telefonía	\$100.000
	Plan Móvil Corporativo	\$150.000
	Subtotal	\$750.000
Tecnológicos	Compra de instalaciones de un paquete office.	\$120.000
	Dominio y Hosting de la página Web	\$600.000
	Suscripción a Google AdWords	\$500.000
	Suscripción de Facebook Ads	\$120.000
	Subtotal	1.340.000
Humanos	Gerente General	\$1.600.000
	Área de Administración y contable	\$1.400.000
	Área de Marketing y Comercial	\$1.300.000
	Asistente comercial	\$1.100.000
	Asistente comercial	\$1.100.000
	Área de Operaciones	\$1.300.000
	Asistente de operaciones	\$1.100.000
	Asistente de operaciones	\$1.100.000
	Subtotal	\$10.000.000
Información	Base de datos suministrada por la cámara y comercio, con el fin de dar a conocer los servicios ofrecidos, con la intención de generar posibles clientes.	\$350.000
	Subtotal	\$350.000
	Total	\$20.690.000

Fuente: Propia

I+D. investigación y desarrollo

Es importante que las empresas apliquen de manera adecuada la investigación y desarrollo, debido a que por medio de la unión de ambas áreas se evidenciara el incremento

de la innovación conllevando a un aumento en las ventas de las empresas. Así mismo las empresas ven un futuro más prometedor en su aplicación. Esta función la realizara la gerencia con el apoyo administrativo.

Estudio Legal

Trámites registro y constitución.

La empresa marketing y Negocios se registrará con el código CIIU de la cámara de comercio de Villavicencio, representando la siguiente actividad:

Actividades de consultoría de gestión

Esta clase incluye:

- La prestación de asesoría, orientación y asistencia operacional a empresas y otras organizaciones sobre cuestiones de gestión, como la planificación estratégica y organizacional; temas de decisión de carácter financiero; objetivos y políticas de comercialización; planificación de la producción; políticas, prácticas y planificación de derechos humanos.

- Los servicios que se prestan pueden abarcar asesoramiento, orientación y asistencia operativa a las empresas y a la administración pública en materia de:

- Las relaciones públicas y comunicaciones.
- Las actividades de **lobby**.
- El diseño de métodos o procedimientos contables, programas de contabilidad de costos, procedimientos de control presupuestario.

- La prestación de asesoramiento y ayuda a las empresas y las entidades públicas en materia de planificación, organización, dirección y control, información administrativa, etcétera.

- Las zonas francas, es decir, las unidades económicas que se dedican a la promoción, creación, desarrollo y administración del proceso de industrialización de bienes y la prestación de servicios destinados prioritariamente a los mercados externos.

(Codigo CIIU, s.f.)

Para llevar a cabo la formalización del negocio como persona natural es necesario seguir el siguiente tramite.

1. Solicitar la Inscripción en el registro único Tributario (RUT) administrado por la dirección de impuestos y aduanas Nacionales (DIAN).

Los comerciantes deben estar inscritos en el RUT (Registro Único Tributario) y, si pertenecen al régimen simplificado, deben indicar su RUT en un lugar visible del establecimiento.

El primer paso para obtener el RUT es realizar el Pre-Rut, el cual se puede obtener a través de la página web www.dian.gov.co en Servicios en línea, RUT, Insíbase en el RUT o en las salas virtuales de la Cámara de Comercio. Una vez se tenga la certificación de apertura de la cuenta y el Certificado de Existencia y Representación Legal, el usuario debe dirigirse a la DIAN y solicitar el RUT definitivo.

Inscripción en el RIT. Todo establecimiento de comercio debe quedar inscrito en el Registro de Información Tributaria (RIT) a través del diligenciamiento del Formulario RIT Establecimiento de Comercio. Este formulario también permite realizar la actualización o clausura de dichos establecimientos.

Para el caso particular de los establecimientos ubicados en Bogotá, se podrá encontrar mayor información en la página web de la Secretaría Distrital de Hacienda: www.shd.gov.co en Pagos y servicios, Servicios en puntos de atención, Inscripción, novedades y cancelación del RIT. Así mismo, se podrá descargar el formulario correspondiente en el mismo sitio web www.shd.gov.co en Contribuyentes, Formatos.

En el caso de los establecimientos ubicados en otros municipios, el usuario tendrá que acercarse a la entidad que haga las veces de la Secretaría Distrital de Hacienda. (MINEDUCACION , 2018).

2. Dirigir los formularios del registro único empresarial y social (RUES).

Matrícula mercantil vigente, el establecimiento de comercio debe matricularse a más tardar dentro del mes siguiente a la fecha en la que inició actividades. La solicitud de la matrícula se debe hacer en la cámara de comercio que corresponda según la ubicación del establecimiento

Se recomienda verificar que no exista un establecimiento registrado con el mismo nombre y esto se puede hacer en la página www.rues.org.co.

Según el código de comercio de Colombia, a continuación, se indica los pasos a tener en cuenta en la matrícula del registro mercantil

Art. 28. _ Personas y actos sujetos a registro. Deberán inscribirse en el registro mercantil:

1o) Las personas que ejerzan profesionalmente el comercio y sus auxiliares, tales como los comisionistas, corredores, agentes, representantes de firmas nacionales o extranjeras, quienes lo harán dentro del mes siguiente a la fecha en que inicien actividades.

2o) Las capitulaciones matrimoniales y las liquidaciones de sociedades conyugales, cuando el marido y la mujer o alguno de ellos sea comerciante.

3o) La interdicción judicial pronunciada contra comerciantes; las providencias en que se imponga a estos la prohibición de ejercer el comercio; (los concordatos preventivos y los celebrados dentro del proceso de quiebra; la declaración de quiebra y el nombramiento de síndico de ésta y su remoción); la posesión de cargos públicos que inhabiliten para el ejercicio del comercio, y en general, las incapacidades o inhabilidades previstas en la ley para ser comerciante.

4o) Las autorizaciones que, conforme a la ley, se otorguen a los menores para ejercer el comercio, y la revocación de las mismas.

5o) Todo acto en virtud del cual se confiera, modifique o revoque la administración parcial o general de bienes o negocios del comerciante.

6o) La apertura de establecimientos de comercio y de sucursales, y los actos que modifiquen o afecten la propiedad de los mismos o su administración.

7o) Los libros de contabilidad, los de registro de accionistas, los de actas de asambleas y juntas de socios, así como los de juntas directivas de sociedades mercantiles.

8o) Los embargos y demandas civiles relacionados con derechos mutación esté sujeta a registro mercantil.

9o) La constitución, adiciones o reformas estatutarias y la liquidación de sociedades comerciales, así como la designación de representantes legales y liquidadores, y su remoción. Las compañías vigiladas por la Superintendencia de Sociedades deberán cumplir, además de la formalidad del registro, los requisitos previstos en las disposiciones legales que regulan dicha vigilancia.

10) Los demás actos y documentos cuyo registro mercantil ordene la ley.

Art. 29. _ Reglas del Registro Mercantil. El registro mercantil se llevará con sujeción a las siguientes reglas, sin perjuicio de las especiales que establezcan la ley o decretos reglamentarios:

1a) Los actos, contratos y documentos serán inscritos en la cámara de comercio con Jurisdicción en el lugar donde fueren celebrados u otorgados; si hubieren de realizarse fuera de dicha jurisdicción, se inscribirán también en la cámara correspondiente al lugar de su ejecución o cumplimiento.

2a) La matrícula de los comerciantes y las inscripciones no previstas en el ordinal anterior, se harán en la cámara de comercio con jurisdicción en el domicilio de la persona interesada o afectada con ellos.

3a) La inscripción se hará en libros separados, según la materia, en forma de extracto que dé razón de lo sustancial del acto, documento o hecho que se inscriba, salvo que la ley o los interesados exijan la inserción del texto completo.

4a) La inscripción podrá solicitarse en cualquier tiempo, si la ley no fija un término especial para ello; pero los actos y documentos sujetos a registro no producirán efectos respecto de terceros sino a partir de la fecha de su inscripción.

Art. 30. _ Prueba de la inscripción en el Registro Mercantil. Toda inscripción se probará con certificado expedido por la respectiva cámara de comercio o mediante inspección judicial practicada en el registro mercantil.

Art. 31. _ Plazo para solicitar la matrícula mercantil. La solicitud de matrícula será presentada dentro del mes siguiente a la fecha en que la persona natural empezó a ejercer el comercio o en que la sucursal o el establecimiento de comercio fue abierto.

Tratándose de sociedades, la petición de matrícula se formulará por el representante legal dentro del mes siguiente a la fecha de la escritura pública de constitución o a la del permiso de funcionamiento, según el caso, y acompañará tales documentos.

El mismo plazo señalado en el inciso primero de este artículo se aplicará a las copropiedades o sociedades de hecho o irregulares, debiendo en este caso inscribirse todos los comuneros o socios.

Art. 32. _ Contenido de la solicitud de Matrícula Mercantil. La petición de matrícula indicará:

1o) El nombre del comerciante, documento de identidad, nacionalidad, actividad o negocios a que se dedique, domicilio y dirección, lugar o lugares donde desarrolle sus negocios de manera permanente, su patrimonio líquido, detalle de los bienes raíces que posea, monto de las inversiones en la actividad mercantil, nombre de la persona autorizada para administrar los negocios y sus facultades, entidades de crédito con las cuales hubiere celebrado operaciones y referencias de dos comerciantes inscritos.

2o) Tratándose de un establecimiento de comercio, su denominación dirección y actividad principal a que se dedique; nombre y dirección del propietario y del factor, si lo hubiere, y si el local que ocupa es propio o ajeno. Se presumirá como propietario del establecimiento quien así aparezca en el registro. (Codigo de Comercio de Colombia, s.f.)

3. Fotocopia de la cedula de ciudadanía.

4. Presentar los anteriores documentos personalmente en los puntos CAE de la cámara de comercio correspondiente a cada Ciudad.

5. Por último pagar en las cajas los derechos de matrícula correspondiente para que se procesa a la inscripción.

Trámites de permisos

El empresario debe realizar una serie de gestiones para garantizar el legal funcionamiento y operación de la empresa y/o establecimiento. Para ello debe tener en cuenta los siguientes permisos:

Certificado de seguridad: Como empresario está obligado a cumplir con las regulaciones mínimas de seguridad para su establecimiento abierto al público o actividad productiva, solicitando la revisión técnica de seguridad para obtener certificado de bomberos.

Uso de suelos, valla publicitaria y espacio público: Es importante que se establezca si el lugar donde se instalara su establecimiento tiene uso permitido. A partir de la vigencia del decreto 1879 de 2008, el certificado de uso de suelo no es requisito para la apertura del establecimiento de comercio, pero para su funcionamiento debe cumplir con las normas frente al uso de suelo. Intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación. También se debe obtener el registro para la publicidad exterior visual y permisos de ocupación temporal del espacio público.

Registro de Marca: si la empresa desea proteger la marca de sus productos o servicios, debe iniciar el registro de marca, lema o enseña comercial correspondiente, ante la superintendencia de industria y comercio. Por medio de la cámara de comercio de la ciudad correspondiente. El empresario podrá radicar las solicitudes de antecedente marcario y registro de marca.

Inscripción del registro único tributario RUT para obtención del NIT: El NIT es el número de identificación tributaria que asigna la DIAN por una sola vez cuando el obligado se inscribe en el RUT. Están obligados a la inscripción todas las personas naturales, jurídicas o entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio; los responsables del régimen común, los pertenecientes al régimen simplificado, los agentes

retenedores, los importadores, exportadores y demás usuarios aduaneros; y los demás sujetos de obligaciones administrativas por la DIAN.

Algunos beneficios importantes del servicio:

- Permite contar con información veraz, actualizada, clasificada y confiable de todos los sujetos obligados a inscribirse, para desarrollar una gestión efectiva en materia de recaudo, control y servicio que a su vez facilite el cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias, así como la simplificación de trámites y reducción de costos.

- Permite el diligenciamiento virtual de las solicitudes de inscripción, actualización y solicitudes especiales.

- Todos aquellos clientes de la DIAN que cuenten con certificado digital una vez ésta lo disponga, podrán realizar de manera virtual en su totalidad los procesos de actualización y solicitudes especiales, a excepción de la actualización de datos de identificación. (DIAN, 2018)

Impuesto de industria y comercio: Toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad industrial, comercial o de servicios, con o sin establecimiento, debe registrarse e industria y comercio y pagar el impuesto correspondiente a su actividad. El impuesto de industria y comercio corresponde a cada periodo gravable se liquida con base en los ingresos netos del contribuyente obtenidos durante este periodo, cada dos meses. (Secretaría distrital de hacienda, 2018).

Trámites laborales.

Al momento que la empresa inicie su respectivo funcionamiento, adquiere unas obligaciones laborales y patronales con los trabajadores vinculados a través de contrato laboral, mencionados a continuación:

1. Afiliaciones obligatorias al sistema integral de seguridad social: sistema de pensiones, sistema de salud (EPS) y sistema de riesgos laborales (ARL).

El Sistema de Seguridad Social en Salud (SGS) es la forma como se brinda un seguro que cubre los gastos de salud a los habitantes del territorio nacional, colombianos y extranjeros. Se debe afiliar a la Entidad Promotora de Salud (EPS) que prefiera, recibe un Carnet de Salud y entra a formar parte del Sistema de Seguridad Social en Salud. Los servicios los recibe a través de una Institución Prestadora de Servicios (IPS).

En el caso de un empleado, el valor de la cotización es de 12% del salario mensual, 8% le corresponde pagarlo al empresario y 4% al empleado; el trabajador independiente paga mensualmente 12% de sus ingresos como valor de la cotización y, el pensionado, paga 12% de su ingreso mensual.

¿Quiénes deben ser afiliados al régimen contributivo?

Según la ley todos los empleados, trabajadores independientes (con ingresos totales mensuales superiores a un (1) salario mínimo) y los pensionados, deben estar afiliados al Régimen Contributivo. La responsabilidad de la afiliación del empleado es del empleador y del pensionado es del Fondo de Pensiones.

Riesgos Laborales: Todo empleador tiene la obligación de afiliar a sus empleados a una empresa Administradora de Riesgos Laborales - ARL. Con esa afiliación se cubren todos los gastos de salud que ocasionen los accidentes o enfermedades que produzca su trabajo, así

como el pago de los días en que no pueda trabajar a causa de ellos. La atención de los accidentes o enfermedades será realizada por la EPS a la que se encuentre afiliado quien cobrará los gastos ocasionados a la ARL. Se debe exigir al empleador que lo afilie a una ARL y tenga presente que el empleado por esta afiliación, no debe pagar nada. El valor total de la misma corre por cuenta del empleador. (Ministerio de la Protección Social, 2004)

2. Aportes parafiscales al instituto colombiano de bienestar familiar (ICBF), al servicio nacional de aprendizaje (SENA) y a las cajas de compensación familiar (CCF).

Estas tres entidades reciben el 9% de todo pago de salario formal en el país. Con los recursos obtenidos, el ICBF adelanta programas de bienestar social dirigidos a proteger la niñez y las familias menos favorecidas, el Sena se encarga de la intermediación laboral y de la formación para el trabajo y las CCF intermedian los subsidios directos a través de entregas de dinero, bienes de primera necesidad, crédito, cursos de capacitación y actividades recreativas para los trabajadores. (El Espectador , 2010).

Las empresas que tengan trabajadores vinculados mediante contrato de trabajo deben hacer este aporte distribuido de la siguiente forma: 4% para el subsidio familiar (Cajas de Compensación Familiar), 3% para el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y 2% para el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).

3. Elaborar el reglamento interno de trabajo (RIT).

El Reglamento Interno de Trabajo (RIT) se encuentra regulado en el Código Sustantivo del Trabajo en su artículo 104 y siguientes, el cual lo define como el conjunto de normas que determinan las condiciones bajo las cuales se desenvuelve la relación laboral y a las cuales debe sujetarse el empleador y trabajador.

¿Quiénes están obligados a tener Reglamento Interno de Trabajo?: Están obligados a tener un RIT toda empresa o empleador que ocupe más de cinco (5) trabajadores de carácter

permanente en empresas comerciales, o más de diez (10) en empresas industriales, o más de veinte (20) en empresas agrícolas, ganaderas o forestales.

El empleador puede elaborar el RIT sin la intervención de un tercero, a menos que se haya estipulado en pacto, convención colectiva, fallo arbitral o acuerdo con sus trabajadores, ni necesita aprobación o visto bueno del Ministerio de Trabajo.

El RIT hace parte integral del contrato individual de trabajo de cada uno de los trabajadores.

4. Elaborar un programa de salud ocupacional y un reglamento de higiene industrial para la empresa.

Estos procesos buscan mejorar las condiciones de salud y seguridad de la empresa a partir de una política de salud ocupacional que incluya los objetivos clave que deben guiar a los equipos de trabajo para alcanzar los resultados en materia de mejoramiento de las condiciones de trabajo y la satisfacción del personal. Por tal motivo es de suma importancia que toda empresa realice un modelo para la elaboración del programa de salud ocupacional que contenga los principales elementos que conforman los sistemas de seguridad y salud ocupacional.

Teniendo en cuenta lo anterior es de aclarar que las empresas de las nóminas mensuales deben pagar a ciertas entidades, las cuales son: 1. ARP: Riesgos Profesionales, lo paga la empresa por lo general es de 0,522%, este porcentaje es de acuerdo a la empresa y el riesgo. Del total devengado, deducido el auxilio de transporte. 2. ICBF: 3% del total devengado deducido el auxilio de transporte. 3. Sena: 2% del total devengado deducido el auxilio de transporte. 4. Caja de Compensación Familiar: 4% del total devengado.

Impuestos nacionales, departamentales y locales.

- **Impuesto de Renta:** Es un impuesto nacional, de carácter anual, el cual grava las utilidades que haya generado la empresa desde el primero (1) de enero hasta el treinta y uno (31) de diciembre de cada año.
- **IVA:** De carácter nacional que grava la venta de bienes muebles, la prestación de servicios, las importaciones y la circulación, venta u operación de juegos de suerte y azar. La tarifa general actualmente es del 19%.
- **ICA:** Es un impuesto de carácter municipal que grava toda actividad industrial, comercial y de servicios.
- **Retención en la Fuente:** No es propiamente un impuesto, lo incluimos, puesto que es realmente un pago anticipado al impuesto de renta.
- **Gravamen a los Movimientos Financieros:** Es un impuesto que grava las transacciones financieras, mediante la disposición de los dineros depositados en cuentas corrientes, de ahorro. La tarifa es del 4 por 1.000 (monto de la transacción multiplicado por 0.004).
- **Impuesto al Patrimonio:** Es un impuesto que grava la riqueza de las empresas, entendiendo riqueza como el patrimonio líquido que la compañía tenga el primero (1) de enero de cada año.

Tabla 20: Trámites Legales

Trámites Legales	
Tramite	Valor
Cámara y Comercio	\$641.400 “Persona Natural”
DIAN	\$0
Certificado de seguridad: Bomberos	\$110.000
Uso de suelos	\$64.000
Subtotal	\$815.400

ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO

Tabla 21: Recursos Presupuestales

Recurso	Concepto	Valor
Equipos e instalaciones para administración	5 escritorios	\$450,000
	4 computadores de Mesa “Unidad”	\$1,600,000
	2 portátiles	\$2,400,000
	15 sillas de Oficina	\$800,000
	5 archivadores	\$400,000
	1 impresora	\$1,100,000
	1 teléfono	\$200,000
	3 celulares Corporativos	\$600,000
	Insumos de Oficina	\$500,000
	Compra de propiedad plata y equipo	\$200,000
	Subtotal	\$8,250,000
Terrenos y su adecuación	Arriendo	\$500,000
	Internet y telefonía	\$100,000
	Plan Móvil Corporativo	\$150,000
	Subtotal	\$750,000
Tecnológicos	Compra de instalaciones de un paquete office.	\$120,000
	Dominio y Hosting de la página Web	\$600,000
	Suscripción a Google AdWords	\$500,000
	Suscripción de Facebook Ads	\$120,000
	Subtotal	\$1,340,000
Humanos	Gerente General	\$1,500,000
	Prestaciones sociales y legales	\$490,000
	Jefe de Administración y contable	\$1,300,000
	Prestaciones sociales y legales	\$500,081
	Jefe de Marketing y Comercial	\$1,300,000
	Prestaciones sociales y legales	\$500,081
	Asistente comercial	\$800,000
	Prestaciones sociales y	\$349,981

	legales	
	Asistente comercial	\$800,000
	Prestaciones sociales y legales	\$349,981
	Jefe de Operaciones	\$1,300,000
	Prestaciones sociales y legales	\$500,081
	Asistente de operaciones	\$800,000
	Prestaciones sociales y legales	\$349,981
	Asistente de operaciones	\$800,000
	Prestaciones sociales y legales	\$349,981
	Subtotal	\$11,990,167
Información	Base de datos suministrada por la cámara y comercio, con el fin de dar a conocer los servicios ofrecidos, con la intención de generar posibles clientes.	\$350,000
Tramites	Legales	\$815,400
	Subtotal	\$1,165,400
	Total	\$23,495,567

Fuente: Propia

COSTOS DEL SERVICIO				
Costo de los materiales directos				
	+	costo del inventario inicial de los materiales directos	\$2,860,000	
	+	23.5% del costo de las compras totales	\$47,000	
	+	costo de material directos comprado en el periodo	\$0	
	=	costo de materiales y servicios disponibles para el uso		\$2,907,000
Costo de mano de obra directa				
	+	salario	\$2,900,000	
	+	prestaciones legales y sociales	\$1,200,043	
	+	otras prestaciones sociales	\$0	
	=	mano de obra directa		\$4,100,043
CIF				
	+	costo de materiales indirectos	\$3,230,000	
	+	costo de mano de obra indirecta	\$4,289,962	
	+	otros costos de prestación del servicio	\$1,523,000	
	=	total de CIF		\$9,042,962
Costos de servicios tercerizados				
	+	honorarios a terceros	\$0	
	+	servicios tercerizados	\$0	
	+	otros servicios	\$0	
	=	costos de servicios tercerizados		\$0
Costo de la prestación del servicio				\$16,050,005
GASTOS NECESARIOS OPERACIÓN DE LOS SERVICIOS				

gastos administrativos				
	+	sueldos	\$1,800,081.00	
	+	equipos de oficina	\$730,000.00	
	+	tramites y registros legales	\$815,400.00	
	=	total gastos administrativos		\$3,345,481.00
gastos de ventas				
	+	sueldos	\$1,800,081.00	
	+	equipos de oficina	\$730,000.00	
	+	tecnología	\$1,220,000.00	
	+	información	\$350,000.00	
	=	total gastos de ventas		\$4,100,081.00
total gastos de operación				\$7,445,562.00
TOTAL COSTOS Y GASTOS DE LA PRESTACION DEL SERVICIO				\$23,495,567.00

Fuente: Propia

El presupuesto de ventas mensuales se calculara con el total de los costos y gastos, más el 30% de margen de utilidad anual, sobre el total de costos y gastos, teniendo como referencia un precio de venta promedio de un millón de pesos por servicio.

costos y gastos	\$23,495,567.00
margen de utilidad 24% para el final del año 1, con un crecimiento presupuestado de 5% por año	\$5,638,936.08
precio de venta	\$1,000,000.00

Fuente: Propia

total de ingresos mensuales presupuestados al final del año 1	\$29,134,503.08	
total de ventas mensuales presupuestadas	29	Unidades según los ingresos mensuales presupuestados/ el precio promedio de venta de los productos

.Fuente: Propia

VPN	\$126,395,490.56	ingresos presupuestados		inflación del 3.8% promedio anual
TIR	292%	año 1	\$67,667,232.96	\$2,571,354.85
-		año 2	\$71,192,695.80	\$2,705,322.44
\$23,495,567.00		año 3	\$74,901,835.25	\$2,846,269.74
\$67,667,232.96		año 4	\$78,804,220.86	\$2,994,560.39
\$71,192,695.80				
\$74,901,835.25				
\$78,961,829.31				
PRI	4.17meses			

Fuente: Propia

VPN (Valor presente Neto): Teniendo en cuenta el resultado del VPN podemos dar viabilidad al proyecto ya que el pronóstico que se realizó a largo plazo, indica un incremento equivalente al monto del VPN, cumpliendo con el objetivo básico financiero.

TIR (Tasa de retorno de la Inversión): Porcentaje por la TIR es de 292% lo cual indica un porcentaje de beneficio que tendrá el proyecto.

PRI (Periodo de recuperación de la Inversión): Según el resultado se puede indicar que la recuperación de la inversión se dará en 4.17 meses.

PRI promedio del 3%	crecimiento de la industria1%	Total
\$2,030,016.99	\$676,672.33	\$67,802,567.43
\$2,135,780.87	\$711,926.96	\$71,335,081.19
\$2,247,055.06	\$749,018.35	\$75,051,638.92
\$2,364,126.63	\$788,042.21	\$78,961,829.31

Fuente: Propia

ventas			
	cantidad	valor Unitario	valor total
trimestre 1	348	1,000,000	348,000,000
trimestre 2	365.40	1,000,000	365,400,000
trimestre 3	383.67	1,000,000	383,670,000
trimestre 4	402.85	1,000,000	402,853,500
total	1,500		1,499,923,500

Fuente: Propia

Costo Produccion unitario				
	trimestre 1	trimestre 2	trimestre 3	trimestre 4
mp	100,241	105,253	110,516	116,042
mod	141,381	148,450	155,872	163,666
cif	311,826	327,418	343,788	360,978
total	553,448	581,121	610,177	640,686
		-	-	-
pventa unitario 24% margen contribución	1,001,742	1,080,885	1,165,438	1,255,744

Fuente: Propia

PUNTO DE EQUILIBRIO								
periodos	gastos operacionales	gastos fijos	cft	pvu	cvu	mcu	anual	mensual
1	7,445,562	108,515,544	115,961,106	1,001,742	241,622	760,120	153	12.71
2	7,817,840	119,638,387	127,456,227	1,080,885	253,703	827,182	154	12.84
3	8,208,732	131,901,322	140,110,054	1,165,438	266,388	899,049	156	12.99

4	8,619,169	145,421,2 07	154,040,3 76	1,255,7 44	279,70 8	976,03 6	158	13.15
---	-----------	-----------------	-----------------	---------------	-------------	-------------	-----	-------

Fuente: Propia

Punto de equilibrio: Teniendo en cuenta el resultado obtenido se indica los servicios que se deben realizar mensual y anual con el fin de generar el punto de equilibrio de la empresa.

Según el estudio financiero la empresa evidencia una gran oportunidad en cuanto al potencial crecimiento del mercado y las ventas que esta generaría, dando como resultado una tasa favorable para el inversor y una recuperación de la inversión en poco tiempo.

Resumen Ejecutivo

Villavicencio es una ciudad donde se evidencia que el 90% de las empresas está compuesta por Mipymes que aportan el 35% del PIB nacional y el 80% del empleo formal total, esto según un reporte del (Dinero, 2017). Pero según artículos publicados por la revista el tiempo en el año 2016, 3 de cada 10 empresas fracasan en los primeros 5 años, presentado una problemática pero al mismo tiempo una oportunidad muy atractiva para empresas que buscan dar solución a esta situación.

Por tal motivo es que surge la idea de crear una empresa que pueda contribuir en el mejoramiento y desarrollo de estas empresas que por falta de desconocimiento fracasan en tan poco tiempo.

Marketing & Negocios es una empresa que busca generar herramientas basadas en las dificultades que presentan las empresas, enfocándose en la creación de planes y estrategias para el desarrollo y el mejoramiento de las empresas que requieran adquirir los servicios presentado en el informe.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de mercado, administrativo, técnico, legal y financiero se puede identificar que la creación de esta empresa es viable y su aplicación puede ayudar al crecimiento de muchas Mipymes en la ciudad de Villavicencio.

Conclusiones

En la actualidad Villavicencio es una ciudad que tiene tendencia a un posible crecimiento economía y empresarial convirtiéndose en una ciudad más competitiva y llamativa para los empresarios, por tal motivo es que la empresa Marketing y Negocios analiza un potencial enorme en este mercado, Aportando así un desarrollo y expansión en esta región.

Debido a la poca competencia directa que presenta la empresa se puede evidenciar un posible desconocimiento que tienen las Mipymes en cuanto a empresas de servicios de Marketing, lo cual desfavorece un poco a la empresa, e impulsa a la ejecución de las estrategias.

Se puede analizar que la oferta de los servicios de marketing en la ciudad de Villavicencio es escaso y además las empresas que se encuentran en el mercado no se promocionan de la mejor manera ni crean una voz a voz representativo para posicionarse como algún líder en el mercado.

Existe una demanda potencial en este tipo de servicios dado a la necesidad que tienen las empresas de encontrar soluciones eficaces a sus problemas de venta, posicionamiento, reconocimiento, permanencia en el mercado entre otros.

Recomendaciones

Enfocarse en segmentos del mercado que sean representativamente de interés por su predisposición al marketing y todo lo relacionado, además de contar con el recurso adquisitivo.

Tener una visión a largo plazo generando estrategias de fidelización que le aporten valor a cada cliente que obtenga, fortaleciendo su relación periodo a periodo.

Plantear estrategias de comunicación actuales e innovadoras que llamen el interés del público objetivo generando en el corto plazo interacciones y en el mediano ventas y en el largo plazo recompras.

Estrategias dirigidas hacia el cliente interno, ya que son fundamentales para el buen desarrollo y ejecución de los servicios de la empresa Marketing & Negocios.

Bibliografía

Administracion Moderna. (27 de Julio de 2016). Obtenido de

<http://thesmadruga2.blogspot.com.co/2016/07/etapas-de-los-proyectos-de-inversion.html>

Agencia. (2018). Obtenido de <https://www.webpublicidadvillavo.com/>

Alcaldia Mayor de Bogotá. (01 de Enero de 1972). Obtenido de

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41102>

Alcaldia Mayor de Bogotá. (01 de Enero de 1972). Obtenido de

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41102>

Alcaldia Mayor de Bogotá. (12 de junio de 2000). Obtenido de

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>

Alcaldia Mayor de Bogotá. (27 de Enero de 2006). Obtenido de

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=18924>

Chain, N. S. (2011). *Proyectos de Inversion* . Obtenido de [http://daltonorellana.info/wp-](http://daltonorellana.info/wp-content/uploads/sites/436/2014/08/Proyectos_de_Inversion_Nassir_Sapag_Chain_2Edic.pdf)

[content/uploads/sites/436/2014/08/Proyectos_de_Inversion_Nassir_Sapag_Chain_2Edic.pdf](http://daltonorellana.info/wp-content/uploads/sites/436/2014/08/Proyectos_de_Inversion_Nassir_Sapag_Chain_2Edic.pdf)

f

Codigo CIU. (s.f.). Obtenido de http://www.ccv.org.co/site/fileadmin/user_upload/codigosciuu.pdf

Codigo de Comercio de Colombia. (s.f.). Obtenido de [http://cccasanare.co/wp-](http://cccasanare.co/wp-content/uploads/2016/06/Codigo-Comercio-Art-26-47-Art-78-97.pdf)

[content/uploads/2016/06/Codigo-Comercio-Art-26-47-Art-78-97.pdf](http://cccasanare.co/wp-content/uploads/2016/06/Codigo-Comercio-Art-26-47-Art-78-97.pdf)

Colombiaextraordinaria. (s.f.). Obtenido de

https://colombiaextraordinaria.com/somos_colombia/turismo/META

Comercio, C. d. (2015). *Informe de Conyuntura economica empresarial 2015*. Obtenido de

http://www.ccv.org.co/site/fileadmin/user_upload/documentos/INFORME_DE_COYUNTUR

[A_ECONOMICA_EMPRESARIAL_2015.pdf](http://www.ccv.org.co/site/fileadmin/user_upload/documentos/INFORME_DE_COYUNTUR_A_ECONOMICA_EMPRESARIAL_2015.pdf)

deciBeleSfm. (21 de julio de 2018). Obtenido de <http://www.decibeles.com.co/villavicencio-entre-las-ciudades-mas-favorables-para-hacer-negocios-y-crear-empresa-en-colombia/>

DIAN. (20 de Junio de 2018). Obtenido de <https://www.dian.gov.co/impuestos/personas/Paginas/presentacion.aspx>

Dinero. (02 de Febrero de 2017). Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impres/pymes/articulo/los-retos-que-enfrentan-las-mipymes-en-colombia/241586>

DISEÑAR DISEÑOS S.A.S. (2018). Obtenido de <http://disenardisenos.com/#about>

El Espectador . (01 de Mayo de 2010). Obtenido de <https://www.elespectador.com/articulo201031-hacer-los-parafiscales>

El Marketing de servicios Profesionales. (2004). En B. P. Kotler Philip. Paidos Iberica S.A.

El Tiempo. (05 de Septiembre de 2016). Obtenido de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/empresas-en-colombia-47477>

Enveld Capital. (2016). Obtenido de http://www.enveldcapital.com/estudio_administrativo/

Estudio economico Camara de comercio de Villavicencio. (2017). Obtenido de http://www.ccv.org.co/site/fileadmin/user_upload/2017/Planeacion/informe_economico_2017.pdf

Guioteca. (s.f.). Obtenido de <https://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>

Investigacion de mercados . (1997). En N. K. Malhotra, *Investigacion de mercados* (pág. 125). Quinta Edicion.

ISOTools. (20 de Febrero de 2015). Obtenido de <https://www.isotools.org/2015/02/20/en-que-consiste-el-ciclo-phva-de-mejora-continua/>

LAPIX. (2018). Obtenido de <http://lapix.net/>

Malhotra, N. (2008). *Investigacion de Mercados*.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de Mercados*. Obtenido de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>

MINEDUCACION . (23 de ABRIL de 2018). Obtenido de <https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-179304.html>

Ministerio de la Proteccion Social. (2004). Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co>

Ponssa, E. S.-R. (2015). *Documentos de economia y Administracion Rural*. Obtenido de <http://thesmadruga2.blogspot.com.co/2016/07/etapas-de-los-proyectos-de-inversion.html>

Principios de Marketing. (2003). En G. Randall, *Principios de Marketing* (pág. 384). Paraninfo.

publicar. (2018). Obtenido de <https://www.publicar.com/>

Rey, C. R. (02 de Marzo de 2016). *Revista U.Externado*.

RICHTHOFEN MARKETING. (2018). Obtenido de <https://richthofenmarketing.com/>

Roman, C. L. (2012). *Fundamentos de Administracion Financiera*. Obtenido de <https://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-49-Fundamentos-de-administracion-Financiera.pdf>

Romera, A. (14 de Febrero de 2011). *PuroMarketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>

Secretaria distrital de hacienda. (2018). Obtenido de <http://www.shd.gov.co/shd/node/28659>

Secretaria Senado. (30 de Abril de 2018). Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html

SEOPIXEL. (2017). Obtenido de https://seopixelcol.com/22_contacts.html

TodaColombia. (2015). Obtenido de <https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/meta.html>

Lista de Anexos

Anexo 1: Costo de producción Unitario

costo Produccion unitario				
	año 1	año 2	año 3	año 4
MP	100,241	105,253	110,516	116,042
MOD	141,381	148,450	155,872	163,666
CIF	311,826	327,418	343,788	360,978
total	553,448	581,121	610,177	640,686
pventa unitaria 65% margen contribución	1,001,742	1,080,885	1,165,438	1,255,744

Fuente: Propia

ventas			
	cantidad	valor Unitario	valor total
año 1	348	1,001,742	348,606,109
año 2	365.40	1,080,885	394,955,313
año 3	383.67	1,165,438	447,143,561
año 4	402.85	1,255,744	505,880,902
total	1,500		1,696,585,885

Costos Servicios vendidos

Anexo 2: Costos servicios vendidos

año 1				año 2			
	costo Produccion unitario	cantidad	costo total		costo Produccion unitario	cantidad	costo total
materia prima	100,241	348	34,884,000	materia prima	105,253	365	38,459,610
mano obra	141,381	348	49,200,516	mano obra	148,450	365	54,243,569
costo indirecto fabricaci	311,826	348	108,515,544	costo indirecto fabricaci	327,418	365	119,638,387

ón				ón			
total	553,448	348	192,600,060	total	581,121	365	212,341,566

Fuente: Propia

año 3				año 4			
	costo Producción unitario	cantida d	costo total		costo Producción unitario	cantida d	costo total
materia prima	110,516	384	42,401,720	materia prima	116,042	403	46,747,896
mano obra	155,872	384	59,803,535	mano obra	163,666	403	65,933,397
costo indirecto fabricación	343,788	384	131,901,322	costo indirecto fabricación	360,978	403	145,421,207
total	610,177	384	234,106,577	total	640,686	403	258,102,501

Fuente: Propia

Gastos operacionales

Anexo 3: Gastos operacionales

año 1				año 2			
gastos	admón	ventas	total	gastos	admón	ventas	total
sueldos	1,800,081	1,800,081	3,600,162	sueldos	1,890,085	1,890,085	3,780,170
ppye	730,000	730,000	1,460,000	depreciación ppye	766,500	766,500	1,533,000
tramites y registros legales	815,400	-	815,400	servicios públicos	856,170	-	856,170
tecnología	-	1,220,000	1,220,000	publicidad	-	1,281,000	1,281,000
información	-	350,000	350,000	promoción	-	367,500	367,500
total	3,345,481	4,100,081	7,445,562	total	3,512,755	4,305,085	7,817,840

Fuente: Propia

año 3	año 4
-------	-------

gastos	admón	ventas	total	gastos	admón	ventas	total
sueldos	1,984,589	1,984,589	3,969,179	sueldos	2,083,819	2,083,819	4,167,638
depreciación ppye	804,825	804,825	1,609,650	depreciación ppye	845,066	845,066	1,690,133
servicios públicos	898,979	-	898,979	servicios públicos	943,927	-	943,927
publicidad	-	1,345,050	1,345,050	publicidad	-	1,412,303	1,412,303
promoción	-	385,875	385,875	promoción	-	405,169	405,169
total	3,688,393	4,520,339	8,208,732	total	3,872,812	4,746,356	8,619,169

Fuente: Propia