

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA CONSULTORA EN MERCADEO PARA LAS
PYMES DEL SECTOR INDUSTRIAL DE LA CIUDAD DE PASTO**

**JOHN FREDY MARTÍNEZ PAZ
JUAN FRANCISCO QUIÑONES HURTADO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2010**

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA CONSULTORA EN MERCADEO PARA LAS
PYMES DEL SECTOR INDUSTRIAL DE LA CIUDAD DE PASTO**

**JOHN FREDY MARTÍNEZ PAZ
JUAN FRANCISCO QUIÑONES HURTADO**

**Asesor de Trabajo de grado:
CARLOS FERNADO PAREDES
Especialista en Logística Internacional**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2010**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo son responsabilidad exclusiva de sus autores”

Artículo 1 de Acuerdo 324 de octubre 11 de 1966 emanada por el Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño

RESUMEN

En la ciudad de Pasto hasta el momento no existe una empresa dedicada a ofertar el servicio de consultoría en mercadeo, por lo tanto crear una empresa con todos los requerimientos legales y administrativos para su constitución y funcionamiento, por tanto es necesario realizar un plan de negocios orientado a crear una empresa consultora en mercadeo orientada a las PYMES del sector industrial de la ciudad de Pasto mediante el cumplimiento de los siguientes objetivos específicos: determinar si las PYMES del sector industrial poseen una estructura para hacer mercadeo, realizar una investigación de mercado en la ciudad de Pasto, sobre las PYMES del sector industrial en el área de mercadeo y realizar un estudio técnico, financiero y organizacional de la empresa consultora en mercadeo que se pretende constituir.

Se aplicó un formato de encuesta para las PYMES del sector industrial, con quienes se pudo identificar la realidad de la situación en el área de mercadeo de cada empresa. Para ello, y muy mancomunadamente con la Cámara de Comercio de Pasto se tomó la población de las PYMES del sector industrial existentes en la ciudad de Pasto, donde encontramos 34 empresas, las cuales el 88,23% son pequeñas y el 11,76% son medianas.

El estudio de mercado realizado para la implementación de la empresa consultora en mercadeo, permitió identificar que existe un mercado potencial favorable de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, pues la gran mayoría de las empresas están interesados en utilizar los servicios que se pretende ofrecer y existe una demanda insatisfecha alta.

Después de realizado el estudio técnico, organizacional y financiero se logro establecer que el montaje de la empresa es viable; por tanto se recomienda su puesta en marcha.

ABSTRACT

In the city of Pasto so far there is a company dedicated to offering consulting services in marketing, thus creating a company with all legal and administrative requirements for setting up and running, so it is necessary to make a business plan aimed at creating a marketing consultancy focused on the SMEs in the industrial sector of the city of Pasto through compliance with the following specific objectives: to determine if the SMEs in the industrial sector have a structure for marketing, conducting market research in the Pasto, on the SMEs in the industrial sector in the marketing area and to perform a technical, financial and organizational consulting firm in marketing that is intended to serve.

We used a survey format for the SMEs in the industrial sector, with whom they could identify the reality of the situation in the area of marketing of each company. To do this, and very together with the Chamber of Commerce of Pasto was taken the population of the existing industrial sector SMEs in the city of Pasto, where we found 34 companies, which are 88.23% and 11.76% smaller are medians.

The market study for the implementation of the marketing consulting firm, identified that there is a favorable potential market according to the results of the tabulation of the surveys, as the vast majority of companies are interested in using the services aims to offer and there is a high unmet demand.

DEDICATORIA

A ti Dios gracias por existir y por que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa.

Con mucho cariño principalmente a mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento. Gracias por todo papá y mamá por apoyarme y por creer en mí, aunque hemos pasado momentos muy difíciles siempre han estado apoyándome y brindándome todo su amor, por todo esto les agradezco de todo corazón el que estén conmigo a mi lado.

A mi tío Oscar gracias por pagarme la educación, sin su apoyo habría sido imposible terminar este pequeño logro.

A mi ex Lilia, gracias por el amor y apoyo que me diste desde noveno semestre hasta el final, fue fundamental y por eso te agradezco de todo corazón.

A mi sobrina, perdoname por todo y gracias por ser el angelito que eres, trajiste mucha felicidad a mi corazón.

A mis amigos mil gracias por todo el apoyo incondicional y que siempre los llevaré en mi corazón. A Juan gracias por enseñarme el verdadero arte de la amistad y de la música.

A la comunidad sorda a Edwin, Stephanny, Mauricio, Oscar y Alex Caicedo, gracias por hacerme entender que ser hipoacúsico no es una limitación.

A mis compañeros que algunas vez me prestaron los apuntes para desatrasarme y los que me explicaban cuando no escuchaba, gracias.

Y a Olga Lucia ya cumplí mi promesa, lo logré, terminé, desde donde quieras que estés espero que estés orgullosa, nunca te olvidaré.

Y mil gracias a todos por poner un granito de arena en este triunfo y que mi Dios los bendiga.

"La música no se escucha, se siente"

John Fredy Martínez Paz

A ti mi Dios que me diste la oportunidad de de vivir y regalarme una familia maravillosa, a mis padres, hermanos y mi sobrino por el apoyo incondicional que me brindaron durante este proceso, a mis amigos por su valiosa compañía y a ti princesa por todo el amor que me brindas.

Juan Francisco Quiñones Hurtado

AGRADECIMIENTOS

A nuestro asesor Carlos Paredes mil gracias por los consejos, por su conocimiento y por guiarnos de manera desinteresada. Que mi Dios te bendiga y gracias por todo.

CONTENIDO

	Pág.
1. ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.1 TEMA DE ESTUDIO	19
1.2 TÍTULO	19
1.3 ÁREA DE INVESTIGACIÓN	19
1.4 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	19
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	20
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	21
2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	21
3. OBJETIVOS DEL PROYECTO	22
3.1 OBJETIVO GENERAL	22
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	22
4. JUSTIFICACIÓN	23
5. MARCO DE REFERENCIA	24
5.1 MARCO TEÓRICO	24
5.2 MARCO LEGAL	34
5.3 MARCO CONCEPTUAL	36
5.4 MARCO ESPACIAL	39
5.5 MARCO TEMPORAL	39
6. METODOLOGÍA	40
6.1 TIPO DE ESTUDIO	40
6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	40
6.3 FUENTES DE INFORMACIÓN	40
7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	42
7.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	42
7.2 CONCEPTO DEL SERVICIO	42
7.3 ANÁLISIS DEL SECTOR	44
7.3.1 Diagnóstico a nivel nacional.	44
7.3.2 Situación a nivel regional	45
7.4 RESULTADOS ESTUDIO DE MERCADOS	49
7.5 ESTIMACIÓN DEL MERCADO	75
7.6 PRONÓSTICO POTENCIAL DE LA DEMANDA FUTURA	77
7.7 ESTRATEGIAS DE MERCADEO	82
7.7.1 Concepto del producto	82
7.7.2 Política de Precios	94

7.7.3 Estrategias De Distribución	100
7.7.4 Estrategias de promoción	101
7.7.5 Estrategias de servicio	102
7.7.6 Presupuesto de la mezcla de mercadeo	103
8. ESTUDIO TÉCNICO	104
8.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	104
8.2 LOCALIZACIÓN	107
8.2.1 Macro localización	107
8.2.2 Micro localización	107
8.2.3 Justificación de la localización.	107
8.3 EL PROCESO DE PRODUCCIÓN O PRESTACIÓN DEL SERVICIO	107
8.3.1 Especificación y descripción de insumos	110
8.3.2 Análisis del proceso	111
8.4. IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES DE TALENTO HUMANO	113
8.5 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA	113
9. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	115
9.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	115
9.2 CONSTITUCIÓN JURÍDICA.	117
9.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	118
9.4 FUNCIONES ESPECÍFICAS POR PUESTO	119
9.5 REGLAS Y REGLAMENTOS.	120
9.6 MANUAL DE FUNCIONES	137
9.7ANÁLISIS DOFA	144
10. ESTUDIO FINANCIERO Y EVALUACIÓN ECONÓMICA	146
10.1 GENERALIDADES	146
10.2 PRESUPUESTO DE INVERSIONES Y COSTOS	146
10.3 COSTOS OPERACIONALES	148
10.3.1 Costos de Producción.	148
10.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	152
10.5 PROYECCIONES FINANCIERAS	154
10.5.1 Cálculo del monto de recursos necesarios para la inversión	154
10.6 PRESUPUESTO DE INGRESOS.	154
10.7 FLUJOS DEL PROYECTO	156
10.8 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	156
11. ESTADOS FINANCIEROS	158
11.1 ESTADO DE RESULTADOS	158
12 EVALUACIÓN DEL PROYECTO	160
12.1 VALOR PRESENTE NETO	161
12.2 TASA INTERNA DE RETORNO	162

12.3 RELACIÓN BENEFICIO COSTO (R B/C)	162
13. CONCLUSIONES	164
14. RECOMENDACIONES	165
BIBLIOGRAFÍA	166
ANEXOS	167

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Flujograma del estudio de mercado.	27
Figura 2. San Juan de Pasto	46
Figura 3. Municipio de Pasto	107
Figura 4. Organigrama	118
Figura 5. Punto de equilibrio	153

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Impuesto sobre la renta y complementarios	36
Cuadro 2. Proyección de la Población en el Municipio de Pasto	47
Cuadro 3. Establecimientos de comercio en Pasto según actividad Económica 2008.	48
Cuadro 4. Número de establecimientos	50
Cuadro 5. Nivel de estudios del responsable en mercadeo	51
Cuadro 6. ¿Cómo califica sus conocimientos en el área de mercadeo?	52
Cuadro 7. Infraestructura Física	53
Cuadro 8. Personal Capacitado	54
Cuadro 9. Tecnología	54
Cuadro 10. Sistema de Información	55
Cuadro 11. Análisis	56
Cuadro 12. ¿Desde donde se direcciona el programa de mercadeo?	57
Cuadro 13. Las actividades de mercadeo que se realizan se basan	58
Cuadro 14. Persona a Persona (One to One)	59
Cuadro 15. A través de los medios masivos de comunicación	60
Cuadro 16. Cuántos medios	61
Cuadro 17. Televisión	62
Cuadro 18. Radio	63
Cuadro 19. Prensa	63
Cuadro 20. Internet	64
Cuadro 21. Volantes	65
Cuadro 22. Otras ¿Cuáles?	66
Cuadro 23. Como califica los resultados obtenidos producto de las actividades de mercadeo realizadas en el periodo 1 de Enero 2008 hasta 31 de Diciembre 2008	67
Cuadro 24. ¿Considera que los mecanismos de mercadeo utilizados por la empresa son suficientes para satisfacer las necesidades de índole comercial? o ¿Requieren una asistencia complementaria?	69
Cuadro 25. ¿Cuáles son las asistencias complementarias que usted necesita?	70
Cuadro 26. Ante la propuesta de manejar por parte de una empresa consultora en el área de mercadeo de su empresa ¿Qué posición	70

tendría?	
Cuadro 27. El presupuesto asignado para el mercadeo de la empresa en el periodo enero – diciembre de 2008 es:	71
Cuadro 28. ¿Cómo califica dicho valor?	72
Cuadro 29. ¿De los siguientes servicios su empresa cual solicitaría	73
Cuadro 30. Cuantas consultorías solicitaría al año	74
Cuadro 31. Establecimientos de INDUSTRIA en Pasto 2008.	75
Cuadro 32. Proyección de empresas registradas	79
Cuadro 33. Proyección de demanda en consultorías	80
Cuadro 34. Supuestos macroeconómicos	80
Cuadro 35. Unidades vendidas por servicio año 1	81
Cuadro 36. Proyecciones de Ventas	81
Cuadro 37. Precio por servicio	82
Cuadro 38. Presupuesto de ventas	82
Cuadro 39. Descripción detallada de servicios plan de mercadeo	85
Cuadro 40. Descripción detallada de servicios Lanzamiento de productos	89
Cuadro 41. Descripción detallada de servicios plan de mercadeo	90
Cuadro 42. Descripción detallada de servicios plan estratégico de mercadeo	91
Cuadro 43. Descripción detallada de servicios inteligencia de mercados	93
Cuadro 44. Horas por servicio	94
Cuadro 45. Disponibilidad del personal	95
Cuadro 46. Costos aplicación encuestas	96
Cuadro 47. Cálculo de costos y margen de utilidad Plan de mercadeo	96
Cuadro 48. Cálculo de costos y margen de utilidad lanzamiento de productos	97
Cuadro 49. Cálculo de costos y margen de utilidad programa para captar clientes	98
Cuadro 50. Cálculo de costos y margen de utilidad Plan estratégico de mercadeo	99
Cuadro 51. Cálculo de costos y margen de utilidad inteligencia de mercados	100
Cuadro 52. Distribución	101
Cuadro 53. Promoción	101
Cuadro 54. Comunicación	102
Cuadro 55. Servicio	102

Cuadro 56. Presupuesto	103
Cuadro 57. Demanda insatisfecha	104
Cuadro 58. Costos consultores externos	106
Cuadro 59. Costos aplicación de encuestas	106
Cuadro 60. Personal disponible	106
Cuadro 61. Alternativas de localización	108
Cuadro 62. Insumos y materiales	110
Cuadro 63. Maquinaria y equipo	110
Cuadro 64. Muebles y Enseres	111
Cuadro 65. Maquinaria y equipo	147
Cuadro 66. Muebles y Enseres	147
Cuadro 67. Inversión diferida	147
Cuadro 68. Gastos de personal	148
Cuadro 69. Prestaciones sociales	149
Cuadro 70. Costos consultores externos	149
Cuadro 71. Costos de aplicación encuestas	149
Cuadro 72. Gastos de administración y ventas	150
Cuadro 73. Presupuesto	150
Cuadro 74. Depreciaciones	151
Cuadro 75. Amortización de activos diferidos	152
Cuadro 76. Punto de equilibrio.	153
Cuadro 77. Programa de inversión fija del proyecto	154
Cuadro 78. Precio por servicio	155
Cuadro 79. Unidades vendidas por servicio	155
Cuadro 80. Presupuesto de ventas	155
Cuadro 81. Amortización del Crédito	157
Cuadro 82. Estado de resultados	158
Cuadro 83. Balance general	159
Cuadro 84. Balance general mensual	159
Cuadro 85. Flujo de caja con financiación	161
Cuadro 86. Indicadores Financiero	162

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Establecimientos de comercio en Pasto según actividad Económica 2008	49
Gráfico 2. Número de establecimientos	50
Gráfico 3. Nivel de estudios	51
Gráfico 4. ¿Cómo califica sus conocimientos en el área de mercadeo?	52
Gráfico 5. Infraestructura Física	53
Gráfico 6. Personal Capacitado	54
Gráfico 7. Tecnología	55
Gráfico 8. Sistema de Información	56
Gráfico 9. Análisis	57
Gráfico 10. ¿Desde donde se direcciona el programa de mercadeo?	58
Gráfico 11. Las actividades de mercadeo que se realizan se basan en:	59
Gráfico 12. Persona a Persona (One to One)	60
Gráfico 13. A través de los medios masivos de comunicación	62
Gráfico 14. Cuántos medios	62
Gráfico 15. Televisión	63
Gráfico 16. Radio	63
Gráfico 17. Prensa	64
Gráfico 18. Internet	65
Gráfico 19. Volantes	66
Gráfico 20. Otras ¿Cuáles?	67
Gráfico 21. Como califica los resultados obtenidos producto de las actividades de mercadeo realizadas en el periodo 1 de Enero 2008 hasta 31 de Diciembre 2008	69
Gráfico 22. ¿Considera que los mecanismos de mercadeo utilizados por la empresa son suficientes para satisfacer las necesidades de índole comercial? o ¿Requieren una asistencia complementaria?	69
Gráfico 23. Ante la propuesta de manejar por parte de una empresa consultora en el área de mercadeo de su empresa ¿Qué posición tendría?	71
Gráfico 24. El presupuesto asignado para el mercadeo de la empresa es:	72
Gráfico 25. ¿Cómo califica dicho valor?	73

mayor necesidad?	
Gráfico 26. Nivel de importancia de los servicios	74
Gráfico 27. Cuantas consultorías solicitaría al año	75
Gráfico 28. Proyección de clientes potenciales	79
Gráfico 29. Diagrama prestación de servicios	110
Gráfico 30. Distribución de Planta	112
Gráfico 31. Utilidad Neta	153
Gráfico 32. Flujo de ingresos	158

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. Encuesta	169
ANEXO B. Portafolio de servicios	170

1. ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE ESTUDIO

Creación de Empresa

1.2 TÍTULO

CREACIÓN DE UNA EMPRESA CONSULTORA EN MERCADEO PARA LAS PYMES DEL SECTOR INDUSTRIAL DE LA CIUDAD DE PASTO

1.3 ÁREA DE INVESTIGACIÓN

Mercadeo.

1.4 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Empresarial

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día se considera que la actividad de las MIPYMES es muy importante para la economía Colombiana. Después de los noventa, se reconoció que en Colombia existía gran cantidad de MIPYMES desconocidas y dispersas, que no tenían ningún tipo de protección o ayuda, no obstante estaban contribuyendo sustancialmente al Producto Interno Bruto según información del DANE.

La economía Nariñense no se queda relegada, puesto que es promovida por el conjunto de MIPYMES, las cuales son la principal fuente de progreso impulsando la economía a consumir materias primas así como insumos para sus productos, de la misma forma se reconoce que estas poseen un gran poder para demandar bienes. Como consumidoras de bienes de capital las MIPYMES son una posibilidad de desarrollo en la creación de una industria regional propia, lo cual hace más cercano el desarrollo y adquisición de nuevas tecnologías.

Teniendo en cuenta que las PYMES tienen una gran responsabilidad ante el desarrollo regional como lo concibe la Cámara de Comercio de Pasto aportando al PIB, al empleo, a una productividad más flexible y que estas PYMES del sector industrial tienen una mayor capacidad de respuesta a los cambios en la demanda, es necesario que se involucren en un contexto de globalización y utilicen racionalmente todos los recursos posibles, ya sean financieros, mercadológicos o empresariales para que su labor y desempeño sean realmente efectivos¹.

En este orden de situación, las pymes del sector industrial podrían contribuir al desarrollo de la región, aplicando mercadeo ya que juega un papel importante en las empresas, dándoles un posicionamiento, de igual manera el crecimiento y sostenibilidad en el mercado tan competitivo que existe en la actualidad.

A pesar de su vital importancia dentro de la empresa el mercadeo ha tomado la relevancia que se merece, donde se formalizó esta actividad como parte integral de toda empresa; tal importancia radica en que sin el mercadeo apropiado para la distribución de los bienes y servicios no existirían ventas, los consumidores no se verían atraídos a la compra, y la empresa decaería al poco tiempo, es por eso que las grandes empresas se han avocado al proceso de globalización como principal fuente de desarrollo para su mercadeo, haciendo llegar por medio de estrategias de mercadeo, plan de mercadeo, investigación de mercados internacionales, entre otras, su bien o servicio a su mercado objetivo.

En la ciudad de Pasto hasta el momento no existe una empresa dedicada a ofertar el servicio de consultoría en mercadeo, por lo tanto crear una empresa con todos los requerimientos legales y administrativos para su constitución y funcionamiento,

¹ CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. Anuario Estadístico 2008.

además de la infraestructura física para las labores, representada en oficinas, con sus respectivos muebles y enceres, equipos con sus software, la marca o nombre, el slogan de la empresa, entre otras, es importante para buscar estrategias de penetración de mercado.

Además se reconoce que la aplicación del mercadeo en las empresas es importante, para construir un mercado competitivo que existe en la actualidad y sería muy beneficioso para su desarrollo. Por consiguiente si no se hace la investigación para la creación de una empresa consultora en mercadeo, no se va a poder aprovechar este mercado potencial que ofrece la ciudad de Pasto.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es pertinente crear una empresa consultora en mercadeo orientada a las PYMES del sector industrial de la ciudad de Pasto?

2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Poseen las PYMES del sector industrial una estructura para hacer mercadeo?
- ¿Cuáles son las características más relevantes en las PYMES del sector industrial en el área de mercadeo?
- ¿Cómo debería ser la estructuración técnica, financiera y organizacional de la empresa consultora en mercadeo?

3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

3.1 OBJETIVO GENERAL

Crear una empresa consultora en mercadeo orientada a las PYMES del sector industrial de la ciudad de Pasto.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar si las PYMES del sector industrial poseen una estructura para hacer mercadeo.
- Realizar una investigación de mercado en la ciudad de Pasto, sobre las PYMES del sector industrial en el área de mercadeo.
- Realizar un estudio técnico, financiero y organizacional de la empresa consultora en mercadeo que se pretende constituir.

4. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la dinámica mundial de la economía implica que las empresas deban buscar oportunidades de mercado, bien sea a nivel regional, nacional o internacional, tal como lo hacen las grandes empresas. Por lo tanto se debe tener en cuenta múltiples factores en el desarrollo e introducción de productos. De esta manera las empresas sin importar su tamaño están sujetas a la necesidad de encontrar factores de éxito, para así supervivir, crecer y permanecer en los mercados.

Visto así la amenaza de la competencia global, obliga a las empresas a mejorar y sujetarse a nuevas tendencias a nivel tecnológico, organizacional, administrativo y mercadeo como estrategia, entre otros. Pero para ello es vital aprovechar todas las oportunidades posibles para alcanzar mayores niveles de competitividad, como aquellas ventajas que el mercadeo puede ofrecer.

Teniendo en cuenta la importancia que las PYMES tienen en una economía, y dado su alto grado de empirismo en la mayoría de los casos, además, de los recursos financieros escasos; es de entender que éstas no destinen parte de su tiempo a las labores de mercadeo, publicidad y ayudas tecnológicas. Pero, siendo el mercadeo una actividad importante para el desarrollo de una empresa, es claro que las PYMES del sector industrial deben acceder a ellas, precisamente, para que las micro, pequeñas y medianas empresas dejen de serlo y en lo posible florezcan en la escala en las cuales han nacido.

Basados en la aplicación de las teorías de la investigación de mercados y en la propia experiencia como estudiantes; se pretende encontrar el servicio integral de mercadeo que se ajuste a satisfacer las necesidades de las PYMES del sector industrial de la ciudad de Pasto, y por ende llenar las expectativas de la mismas.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEÓRICO

Los elementos teóricos que sirven como guía para la realización de este trabajo de grado, se encuentran en estrecha relación con la Teoría General de Planeación Estratégica, Planeación Estratégica de Mercadeo, Teoría del Comportamiento del Consumidor, Teoría de la Innovación, Teoría del Ciclo de Vida del Producto, Teoría del Marketing Mix y el Enfoque del Servicio al cliente, MIPYMES, PYMES consultoría; conceptos que se tratan y se amplían a continuación

Planeación Estratégica: Es simplemente, una forma sistemática para que una organización intente controlar su futuro. Un plan es un enunciado de qué es lo que la organización espera lograr, cómo hacerlo y cuándo hacerlo. Las firmas que se involucran con la planeación, creen que ésta: estimula el pensamiento sistemático acerca del futuro, encamina hacia el mejoramiento de la coordinación, establece estándares de desempeño para medir las tendencias, proporciona una base lógica para la toma de decisiones, mejora la capacidad para afrontar el cambio y amplía la capacidad para identificar las oportunidades de mercado².

Teoría del Comportamiento del Consumidor: Lo que reza esta teoría es que el consumidor no toma decisiones en el vacío sino que sus compras reciben fuertes estímulos de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Dentro de estos factores se encuentran algunos que podremos llamar subfactores tales como: la clase social, la familia, los grupos de referencia, la edad, el sexo, la ocupación, el estilo de vida, la personalidad, las creencias, etc.³

Teoría de la Innovación: Es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad. Un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial⁴.

Teoría del Ciclo de Vida del Producto: La teoría sugiere que cada producto o servicio tiene una vida finita. Si uno va a monitorear ventas durante un periodo determinado, descubrirá que el patrón de ventas de la mayoría de los productos sigue una curva consistente de crecimiento, madurez y declinación⁵.

Teoría Marketing Mix: Es el conjunto de variables controlables, que una organización combina para provocar la respuesta que quiere del mercado,

²KOTLER, A. Fundamentos de mercadotecnia . Prentice Hall. México.. Pág.15.

³ KOTLER, A. Fundamentos de mercadotecnia . Prentice Hall. México. Pág.22

⁴ KOTLER, A. Fundamentos de mercadotecnia . Prentice Hall. México. Pág.28

⁵ KOTLER, A. Fundamentos de mercadotecnia . Prentice Hall. México. Pág.39

indicando que estas variables se denominan como las cuatro P's, y son conocidas como: producto, precio, plaza y promoción⁶.

MIPYMES: “Para todos los efectos, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana”⁷.

Microempresa: Unidades económicas con no más de 10 trabajadores, cuyos activos totales no exceden los quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Pequeña empresa: Unidades económicas que poseen entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, cuyos activos totales deben estar entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil uno (5001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Mediana empresa: Unidades económicas que poseen entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, cuyos activos totales se encuentran entre cinco mil uno (5001) y quince mil (15000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Consultoría: Existen dos tipos de enfoque sobre la definición de consultaría, por un lado se entiende el “proceso de consultaría como una forma de proporcionar ayuda sobre el contenido, proceso o estructura de una tarea o del conjunto de tareas, en que el consultor no es efectivamente responsable de la ejecución de la tarea misma, sino que ayuda a los que lo son” Fritz Steele

“Se actúa como consultor cuando se trata de modificar o mejorar una situación, pero sin tener el control directo de la ejecución” Peter Block. Un consultor ayuda o aporta capacidades, en lugar de dar órdenes.

Un segundo enfoque liderado por Larry Greiner y Robert Metzger, define consultaría como un servicio profesional especial, donde el consultor y su servicio cumplen con una serie de requisitos y características “la asesoría de empresas es un servicio de asesoramiento contratado por y proporcionado a organizaciones por personas especialmente capacitadas y calificadas que prestan asistencia de manera calificada e independiente, a la organización –cliente, para poner al descubierto los problemas de gestión, analizarlos, recomendar soluciones y coadyuvar, si se les solicita en la aplicación de soluciones”

⁶ KOTLER, A. Fundamentos de mercadotecnia . Prentice Hall. México. Pág.45

⁷ MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO. Promoción del Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa Colombiana: Ley MIPYME una Nueva Política de estado para el Sector. Bogotá, D.C.. Pág. 40

Estas dos definiciones que se complementan pueden tener sentido más práctico cuando se unen y se busca una definición integral con los siguientes elementos:

- a. Servicio profesional prestado por expertos.
- b. Un método de ayuda práctica.
- c. Con la misión de coadyuvar con las organizaciones y su personal directivo en el mejoramiento de la gestión y el desempeño personal y colectivo.

Así, con la unión de estos elementos nace una definición más real y clara sobre el verdadero sentido y propósito de la consultaría.

Estudio de factibilidad: Estudio de factibilidad es el análisis comprensivo de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión (dada una opción tecnológica -estudio de pre-factibilidad). En la fase de pre-inversión la eventual etapa subsiguiente es el diseño final del proyecto (preparación del documento de proyecto), tomando en cuenta los insumos de un proceso productivo, que tradicionalmente son: tierra, trabajo y capital (que generan ingreso: renta, salario y ganancia).

Dentro de la fundamentación teórica viable para la presente investigación se encuentra el estudio de mercado y las diferentes definiciones que explican el desarrollo de dicho estudio.

Inicialmente, el “**La investigación de mercados** comprende el área donde confluyen las fuerzas de la demanda y oferta para intercambiar, vender y comprar bienes y servicios a precios determinados. El mercado esta constituido por personas y organizaciones, con una necesidad en común, que tienen poder adquisitivo, disposición y autoridad para comprar y por aquellas que están interesadas en producir y vender el bien o servicio que satisface dicha necesidad.

La investigación de mercados de un proyecto debe permitir establecer las cantidades de un bien o un servicio que la comunidad de un país, región o zona geográfica estaría dispuesta a adquirir a determinados precios. Esto exige la definición de las características del producto, el conocimiento detallado del usuario o consumidor, la estimación del comportamiento futuro de la demanda y de la oferta, el análisis de los precios y de las estrategias de comercialización”⁸.

Dentro de la investigación de mercado se encuentran diferentes factores y/o parámetros a tener en cuenta para su ejecución, entre ellas la **Definición de producto**, “es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo y que satisface un deseo o una necesidad. Esto debe ir

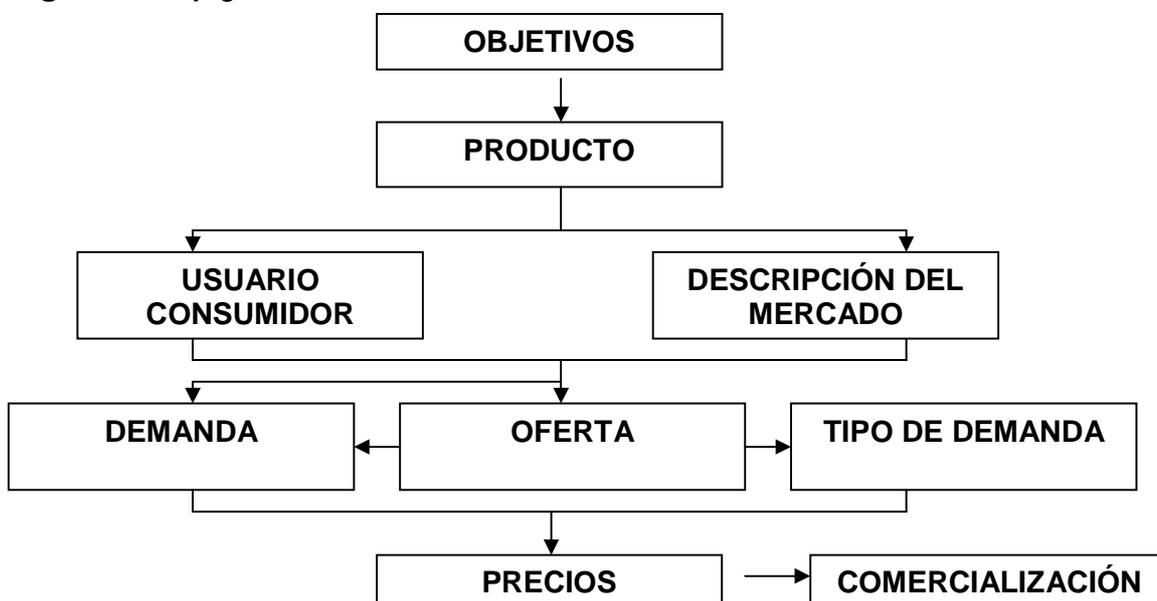
⁸ CONTRERAS, Marco Elias. Formulación y Evaluación de Proyectos. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Bogotá 2004. Pág.. 99.

acompañado por las normas de calidad que edita la secretaria de Estado o el Ministerio correspondiente”⁹.

Por otra parte existe lo que se conoce como **Naturaleza y uso del producto**, donde los productos pueden clasificarse desde diferentes puntos de vista, entre ellas las características físicas, técnicas e intangibles. Teniendo en cuenta las características del usuario o consumidor se realiza la “**Delimitación y descripción del mercado**, El cual corresponde a las características generales que definen y delimitan el mercado que va ser atendido a través de los bienes o servicios proyectados. Esto implica la determinación del área geográfica en la que se encuentran las personas, que en forma individual o de la organización necesitan el producto que se va a ofrecer y que tiene la capacidad económica, el deseo y el poder de decisión para adquirirlo.

- a. Delimitación del área geográfica
- b. Descripción de condiciones de infraestructura
- c. Identificación y análisis de variables
- d. Descripción de características de la población
- e. Definición de estrategias de generalización o segmentación”¹⁰
- f. A continuación se resume el estudio de mercado en una cadena de flujo descriptiva que permite observar de forma abreviada y concreta los componentes de dicho estudio.

Figura 1. Flujograma del estudio de mercado.



Fuente: Marco Contreras. Formulación y evaluación de proyectos. 2004

⁹ KOTLER, Philip. Mercadeotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México. 1989. p. 6.

¹⁰ CONTRERAS, Marco Elías. Formulación y Evaluación de Proyectos. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Bogotá 2004. Pág.. 101.

Después de haber consignado todos los conceptos referentes al estudio de mercado, es importante esgrimir los conceptos referentes al **Estudio técnico**. “El estudio técnico es todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y a la operatividad del proyecto. Esta parte del estudio puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis administrativo.

Dentro del estudio técnico se encuentra el **Tamaño**, que se define en función de su capacidad de producción de bienes y prestación de servicios durante un periodo de tiempo considerado normal para sus características.

Las **Variables que determinan el tamaño**, están condicionadas por variables como la oferta y la demanda actual y futura del producto establecidas en el estudio de mercado, la tecnología de producción, la capacidad de financiamiento, la disponibilidad de insumos, la localización, la distribución geográfica del mercado, las estacionalidades y fluctuaciones, la inflación, devaluación, tasas de interés y la valorización del riesgo”¹¹.

La variable más importante para definir el tamaño del proyecto es la “**Dimensión del mercado**. Existen tres situaciones básicas:

- a. Cuando la demanda total es inferior al tamaño mínimo o a la capacidad de la menor de las unidades productoras posibles de instalar. En este caso no se justificaría la ejecución del proyecto.
- b. Cuando la magnitud de la demanda corresponde o es igual a la capacidad mínima que se puede instalar, caso en el cual existe un estrecho condicionamiento del tamaño por parte del mercado. En esta situación el proyecto es ejecutable, pero es muy riesgoso debido a que toda disminución en la demanda efectiva pondría en peligro la estabilidad de la empresa o unidad productora.
- c. Cuando la demanda es superior a la mayor de las unidades productoras que se piensa instalar. En este caso la demanda no es factor limitante para la definición del tamaño del proyecto, por lo tanto se recomienda su ejecución. Conclusiones de tipo empírico indican que en la generalidad de los casos no es aconsejable cubrir más de un 10% de la demanda cuando se va a llegar al mercado por primera vez.”¹²

Al analizar las anteriores situaciones se deben tener en cuenta las proyecciones hechas en el estudio del mercado, ya que el tamaño no puede responder

¹¹ SAPAG, Formulación y evaluación de proyectos. Editorial Prentice. Bogotá. Pág. 103.

¹² *Ibíd.*, p. 28.

exclusivamente a la situación actual sino que debe adecuarse al dinamismo de la demanda.

Por otra parte, “**la capacidad de financiamiento** condiciona el tamaño del proyecto es la capacidad de financiamiento de los gestores del proyecto. Las limitaciones de tipo financiero se pueden constituir, en este caso, en una de las restricciones de mayor peso, dadas las condiciones económicas en que se encuentra el país y por consiguiente sus habitantes. Sin embargo, se debe tener en cuenta que un proyecto no solamente se puede llevar a cabo con recursos propios, sino que también es posible acudir a diferentes fuentes de financiamiento las cuales se seleccionan de acuerdo con el tipo de actividades que se pretendan desarrollar.

Es necesario entonces hacer un análisis de la disponibilidad de recursos financieros tanto propios como provenientes del crédito. Se pueden encontrar varias situaciones:

- a. Los recursos financieros no son suficientes para atender los requerimientos del tamaño mínimo de planta, por lo cual la implementación y operación del proyecto se hace imposible.
- b. Los recursos financieros solo permiten atender las exigencias de un tamaño mínimo, caso en el cual se puede adoptar dicho tamaño. También es posible optar por un desarrollo del proyecto por etapas, iniciando con el tamaño mínimo y efectuando ampliaciones a medida que se vayan solucionando los problemas financieros.
- c. Cuando los recursos financieros permiten escoger entre varios tamaños, se selecciona aquel que ofrezca una evaluación satisfactoria y que pueda financiarse con seguridad y comodidad¹³.

Otra variable condicionante del tamaño es la **Tecnología Utilizada**. Algunos procesos tecnológicos exigen un volumen mínimo de producción, el cual puede ser superior a las necesidades iniciales, de tal manera que los costos de operación resulten tan elevados que se tenga que abandonar la idea del proyecto.

En otras palabras, hay procesos productivos que requieren un volumen mínimo de producción para ser aplicables, debido a que por debajo de este volumen los costos serán tan altos que impiden la operación del proyecto en condiciones económicas favorables. Por otra parte, es necesario reconocer que los procesos tecnológicos avanzados y grandes volúmenes de producción generalmente

¹³ CONTRERAS, Marco Elias. Formulación y Evaluación de Proyectos. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Bogotá 2004. Pág. 227.

representan menores costos unitarios y mayores rendimientos de los recursos empleados, que repercute en el incremento de las utilidades.

La **Macrolocalización** es la identificación de varias regiones o zonas que presentan condiciones propias para la instalación o ubicación del proyecto. Entre las fuerzas locacionales que generalmente se tienen en cuenta para definir a la macro localización están:

- a. Ubicación de los consumidores o usuarios.
- b. Localización de las materias primas y demás insumos.
- c. Condiciones de vías de comunicación y medios de transporte.
- d. Infraestructura y servicios públicos disponibles.
- e. Políticas, planes o programas de desarrollo.
- f. Normas y regulaciones específicas.
- g. Intereses y presiones de fuerzas sociales y comunitarias.
- h. Tendencias de desarrollo de la región o del municipio.
- i. Condiciones topográficas, calidad de suelos.
- j. Condiciones climáticas, ambientales y de salubridad.
- k. Condiciones ecológicas.
- l. Presencia de las actividades empresariales conexas y de servicios auxiliares.

La **Microlocalización** implica señalar los sitios exactos en los cuales es posible ubicar la sede o planta de producción de bienes o servicios: terrenos, lotes, locales, bodegas, casa o edificios. Existen factores o fuerzas locacionales que inciden en la micro localización, los que generalmente tiene incidencia se agrupan de la siguiente forma:

- a. Costos de transporte de insumos y de productos.
- b. Disponibilidad y costos de recursos:
 - Mano de obra.
 - Materias primas.
 - Energía eléctrica.
 - Agua.
 - Terrenos.
 - Instalaciones físicas.
 - Comunicaciones.
- c. Otros factores
 - Topografía.
 - Consideraciones ecológicas.
 - Factores climáticos.
 - Ubicación de la competencia.
 - Limitaciones tecnológicas.
 - Tarifas de servicios públicos.

- Sistema de circulación y tránsito.”¹⁴.

Después de realizar las consignaciones pertinentes sobre los estudios de Mercado y Técnico, se encuentra otro factor de vital importancia el cual se refiere a la “**Estructura administrativa y legal**, que describe a los factores propios de la actividad ejecutiva de su administración: organización, procedimientos administrativos y aspectos legales.

Las funciones administrativas comprenden los elementos de administración que constituyen el proceso administrativo como: planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

La planeación, implica visualizar el futuro y trazar el programa de acción. Por otro lado la organización, proporciona todos los elementos necesarios para el funcionamiento de la empresa, puede dividirse en estructura material, como social de la empresa. Además la dirección, que conduce a la organización para que funcione, su objetivo es alcanzar el máximo rendimiento de los empleados en interés de los aspectos generales.

La coordinación, armoniza todas las actividades de una empresa, facilitando el trabajo y los resultados, sincroniza recursos y actividades en proporciones adecuadas y ajusta los medios a los fines y finalmente el control, que consiste en la verificación para comprobar si todas las etapas marchan de conformidad con el plan adoptado, las instrucciones transmitidas y los principios establecidos, su objeto es ubicar las debilidades y los errores para rectificarlos y evitar su repetición.”¹⁵

Es importante definir la estructura organizativa que más se adapte a los requerimientos de su posterior operación. Conocer esta estructura es fundamental para definir las necesidades de personal calificado para la gestión y, por lo tanto, estimar con mayor precisión los costos indirectos de la mano de obra ejecutiva.

La decisión de desarrollar internamente actividades que pudieran subcontratarse influye directamente en los costos por la mayor cantidad de personal que pudiera necesitarse, la mayor inversión en oficinas y equipamiento y el mayor costo en materiales y otros insumos. Como puede apreciarse, una decisión que pareciera ser secundaria lleva asociada una serie de inversiones y costos que ningún estudio de proyectos podría obviar.

¹⁴ CONTRERAS, Marco Elias. Formulación y Evaluación de Proyectos. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Bogotá 2004. Pág. . 259.

¹⁵ CONTRERAS, Marco Elias. Formulación y Evaluación de Proyectos. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Bogotá 2004. Pág.. 313.

De la misma manera es importante conocer los conceptos concernientes al **Estudio financiero**.

El “**Estudio Financiero**, establece el monto de los recursos financieros que serán necesarios para la implementación y operación y confrontar los ingresos esperados con los egresos, para pronosticar los resultados de la operación que se va a emprender. Una vez conocidas las necesidades de recursos financieros deberá estudiarse y definirse las fuentes que los aportaran y examinarse las condiciones en que lo harán, para establecer las más convenientes para el proyecto.

Las **inversiones** iniciales están constituidas por el conjunto de erogaciones o aportaciones que se tendrán que hacer para adquirir todos los bienes y servicios necesarios para la implementación del proyecto, o sea para dotarlo de su capacidad operativa. La inversión de un proyecto comprende dos grandes categorías: activos fijos y capital de trabajo.

El **Activo fijo** esta constituido por los diversos bienes o derechos que sirven para alojar la unidad productiva y que permita la realización del proceso productivo. Comprende todos los activos tangibles, los intangibles y diferidos.

El **Capital de trabajo** está constituido por las inversiones necesarias para cubrir costos y gastos generados por la operación o funcionamiento normal del proyecto. El monto correspondiente debe estar disponible el final del periodo de implementación. Esta conformado en esencia por las necesidades de efectivo, de inventarios, de financiamiento de cuentas por cobrar, de avances a proveedores y de gastos por anticipado.

Por otra parte los costos que se causan durante el periodo de operaciones del proyecto se denominan **Costos operacionales**. Se incurre en ellos para hacer funcionar las instalaciones y demás activos adquiridos mediante las inversiones, con el pronóstico a producir y comercializar los bienes y servicios.”¹⁶

Los costos operacionales se derivan de los estudios de mercado y técnico, ya que en ellos se identificaron los insumos necesarios para el funcionamiento del proyecto en cada una de las áreas, ahora corresponde establecer su repercusión en términos monetarios.

Posteriormente “el nivel de producción en la cual los ingresos obtenidos son iguales a los costos totales se conoce como **Punto de equilibrio**. La deducción del punto de equilibrio es útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, costos variables, y los beneficios.

El análisis del punto de equilibrio es útil para:

¹⁶ CONTRERAS, Marco Elias. Formulación y Evaluación de Proyectos. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Bogotá 2004. Pág.. 347.

- a. Orientar la decisión sobre el tamaño inicial y la tecnología a emplear.
- b. Realizar programaciones teniendo en cuenta la capacidad utilizada.
- c. Redefinir precios o tarifas para hacer factible el proyecto.”¹⁷

La realización de los estados financieros se conoce como **Proyecciones financieras**. Entre las proyecciones financieras se pueden encontrar: estado de resultados proyectado, balance inicial, cálculo del valor presente neto (VPN) basándose en principio general, que un proyecto es rentable siempre y cuando los ingresos asociados al proyecto sean al menos iguales o mayores que sus costos; además esta evaluación financiera permite determinar la tasa interna de retorno (TIR) puesto que facilita la toma de decisiones sobre los proyectos de inversión, que se define como la tasa de interés que hace que el Valor Presente Neto sea igual a cero; en otras palabras indica la tasa de oportunidad para la cual el proyecto será aceptable; y por último se determinará relación Costo- Beneficio Indicador financiero por excelencia, debido a que mide y permite ver con elasticidad cual es el rendimiento o ganancia por cada peso invertido, tiene como objetivo comparar costos con beneficios que reportan un proyecto o una alternativa de operación.

De igual importancia, se encuentra el concepto de “**Rentabilidad**. La rentabilidad es la recuperación de la inversión y el efecto del costo de capital, tanto de la deuda para financiar capital fijo y capital de trabajo como de retorno que exige el inversionista sobre sus aportes al financiamiento del capital fijo y capital de trabajo, teniendo en cuenta también los efectos tributarios correspondientes.

5.2 MARCO LEGAL

Ley MIPYME.

La importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas MIPYMES, son un factor fundamental para el desarrollo productivo y la reactivación económica. En efecto genera mucho empleo, cuenta con potencial para adaptar nuevas tecnologías e innovar.

Por lo tanto nos acogemos a la ley marco en la que se suscribe la política estatal para la promoción de la creación de empresas en Colombia es la Ley 590 del 10 de julio de 2000, conocida como Ley MIPYME. Fue creada principalmente con el

¹⁷ CONTRERAS, Marco Elias. Formulación y Evaluación de Proyectos. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Bogotá 2004. Pág.. 26.

objeto de “Inducir el establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas”, como un reconocimiento al papel fundamental de las instituciones en el desarrollo empresarial.

El acceso a los mercados financieros también es tratado por la Ley MIPYME, mediante el Artículo 6 de la Ley 35 de 1993, en el cual se fijan las normas para regular la actividad financiera, bursátil y aseguradora. En dicho artículo se faculta al gobierno nacional para determinar temporalmente la cuantía de recursos que el sistema financiero debe prestar o invertir en los diferentes sectores o actividades económicas. El espíritu de la ley es eliminar los obstáculos que impidan a las MIPYMES acceder al mercado financiero institucional.

La ley trata explícitamente la creación de empresas y autoriza al Fondo Nacional de Garantías (FNG) a destinar los recursos que el Artículo 51 de la Ley 550 de 1999, o ley de Intervención Económica y Reactivación Empresarial, debe destinar a las pequeñas y medianas empresas. También obliga a los municipios y departamentos a establecer regímenes impositivos especiales con el fin de estimular la creación y fortalecimiento de las MIPYMES, y la reducción de aportes parafiscales por la creación de MIPYMES.[7]

Persona Natural: nos otorga como individuos capaces de adquirir derechos, deberes y obligaciones. Como persona natural, puedo crear una empresa unipersonal.

En este tipo de empresa funciono como dueño y soy responsable de su manejo. Puedo tener trabajadores a mi cargo y deberé inscribirlos en el libro de planillas. Como persona natural al comenzar mis operaciones, y realizar actividades económicas lucrativas, voy a generar ingresos que –de acuerdo a ley– se consideran rentas de tercera categoría.

Persona Jurídica: es una organización que puede fundar una persona natural; varias personas naturales o varias personas jurídicas.

La persona jurídica, a diferencia de la persona natural, tiene existencia legal pero no tiene existencia física y debe ser representada por una o más personas naturales.

Tampoco depende de la vida de sus fundadores: se constituye como un centro unitario autónomo. La empresa es la que responde por las deudas y no los socios.

Para que cualquiera de estas formas de organización empresarial adquiera la calidad de persona jurídica, debo inscribirla en el Registro de Personas Jurídicas o Libro de Sociedades.

Si elijo organizarme de manera individual, operaré bajo la siguiente modalidad:

Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L),

Si elijo organizarme de forma colectiva o social, puedo adoptar cualquiera de las tres modalidades siguientes:

Limitada (S.R.L),
Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)
Sociedad Anónima (S.A.)

Para constituirme como Persona Jurídica puedo elegir entre cuatro formas de organización empresarial para organizar mi empresa:

Una individual y tres colectivas o social

Por ende nos acogemos art. 74 C. Civil, para matricularnos como persona natural, la cual “Son personas todos los individuos de la especie humana, cualquiera que sea su edad, sexo, estirpe o condición”

Impuesto de renta

El impuesto a la renta se configura como un tributo directo, de carácter natural y subjetivo, que grava la renta de las personas. En otras palabras, se trata de un impuesto que grava la renta o ganancia que se ha producido a partir de una inversión o de la rentabilidad de cierto capital. Se puede tratar también del producto de un trabajo dependiente o independiente. En términos más sencillos, el impuesto a la renta es un tributo que, como ya se ha dicho, grava las rentas o aquellos ingresos que se configuran como utilidades o beneficios. Éstos ingresos provienen de una cosa o actividad, constituyéndose la renta, a partir de todos los beneficios, utilidades e incrementos de patrimonio que se perciban o devenguen, cualquiera sea su naturaleza, origen o denominación.

Cuadro 1. Impuesto Sobre La Renta

RANGO EN UVT	TARIFA MARGINAL	IMPUESTO
DESDE	HASTA	
>0	1.090	0%0
>1.090	1.700	19%(Renta gravable o ganancia ocasional gravable expresada en UVT menos 1.090 UVT)*19%
>1.700	4.100	28%(Renta gravable o ganancia ocasional gravable expresada en UVT menos 1.700 UVT)*28% más 116 UVT
>4.100	En adelante	33%(Renta gravable o ganancia ocasional gravable expresada en UVT menos 4.100 UVT)*33% más 788 UVT

5.3 MARCO CONCEPTUAL

Análisis Competitivo: Es el estudio de las cinco fuerzas que forman el entorno competitivo (proveedores, productos sustitutos, rivalidad, clientes y competidores).

Análisis de los Consumidores: Su objetivo es el estudio de los consumidores en lo referente a sus gustos, preferencias, actitudes, hábitos, etc.

Análisis Situacional: Acción de reunir y estudiar información relativa a uno o más aspectos de una organización. También, investigación de los antecedentes que contribuye a formular mejor el problema de investigación.

Ciclo de Vida del Producto: El curso que siguen las ventas y las utilidades de un producto a lo largo de su vida. Implica que incluye cinco diferentes fases: introducción, crecimiento, turbulencia, madurez y declive.

Desarrollo del mercado (market development): Atracción de nuevos clientes hacia los productos existentes.

Diseño Industrial: disciplina que trata de la concepción formal de los productos manufacturados. En consecuencia, debe ocuparse del aspecto estético, de su eficiencia funcional y de la adecuación productiva y comercial.

DOFA: Es el análisis de cuatro variables (oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades). Permite analizar las características de la empresa en relación con el medio que la envuelve, compensando las oportunidades con las amenazas y las fortalezas con las debilidades, de esta manera la matriz DOFA se define como: “La comparación entre factores internos y externos claves es más un arte que una ciencia. El análisis y la selección estratégicos implican juicios subjetivos con base en información objetiva” (David, 1990; 193)

Estrategia de mercadeo: Plan de acción gerencial para lograr los objetivos de la organización; la estrategia se refleja en el patrón de movimientos y enfoques ideados por la gerencia para producir los resultados planeados. La estrategia es el cómo luchar por la misión de la organización y lograr los objetivos deseados.

Focus Group: Un grupo de personas pertenecientes a un mismo mercado meta, entrevistados por un moderador como parte de un escenario de investigación de mercadotecnia. Consiste entre 6 y 10 personas y el moderador que discuten directamente cuestiones del producto a investigar, hacen preguntas acerca de las necesidades, percepciones, sentimientos, y preferencias de los participantes.

Gerencia Estratégica: T. Strickland define la estrategia de una empresa como el plan de acción que tiene la administración para posicionar a la compañía en la arena de su mercado, competir con éxito, satisfacer a los clientes y lograr un buen desempeño del negocio. Puede definirse como la formulación, ejecución y evaluación de acciones que permitirán que una organización logre sus objetivos

Investigación de Mercado: Es un estudio de la clientela, destinado a averiguar cuales son los factores que hay que mejorar o modificar en los productos o servicios de una empresa, con el propósito de mejorar las ventas. Con esta investigación se pueden descubrir, entre otras cosas, cuales son las necesidades de los clientes, sus hábitos, sus costumbres, etc.

Marketing: Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios (P. Kotler). Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones.

Marketing mix: Se trata del uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables (producto, precio, plaza y promoción) que una compañía regula para obtener ventas efectivas de un producto en particular.

Mercado: Conjunto de compradores reales o potenciales de un producto o servicio.

Mercado Meta: Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

Mercado Objetivo: Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.

Mercado Potencial: Grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.

Oportunidades: Son los elementos favorables que el entorno le presenta a una empresa y que debe aprovechar al máximo para su beneficio. Son factores externos no controlables, que ayudan a la empresa a satisfacer mejor al cliente o beneficiario, que sirven para disminuir riesgos, que mejoran los beneficios y las posibilidades de supervivencia a largo plazo. Al ser definidas, interpretadas y utilizadas, servirán para impulsar el desarrollo institucional.

Participación de Mercado: Proporción de las ventas totales de un producto durante determinado período en un mercado, las cuales corresponden a una compañía individual.

Plan de mercadeo: Actividades que tiene una empresa en un corto plazo y que están dentro de la estrategia de mercadeo.

Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo). Sus objetivos son: describir y explicar la situación actual del servicio, especificar los resultados esperados (objetivos) e identificar los recursos que se necesitarán (incluidos los financieros, tiempo y habilidades)

Desarrollo e implementación de sistemas de información: es un conjunto de datos organizados listos y preparados para su posterior uso, generados por una necesidad: Personas, datos, Actividades o técnicas de trabajo y recursos materiales en general (típicamente recursos informáticos y de comunicación, aunque no tienen por qué ser de este tipo obligatoriamente).

Plan estratégico de mercadeo: Es un proyecto más amplio que el plan de mercadeo. Incluye todos los demás factores de la empresa como los procesos de producción, el manejo del personal, sistema financiero, etc.

Posicionamiento: Es el lugar que ocupa nuestro productos o servicios en la mente del consumidor en comparación con los de la competencia.

5.4 MARCO ESPACIAL

El lugar donde se realiza el trabajo de acuerdo a la formulación del problema es en la ciudad de Pasto.

5.5 MARCO TEMPORAL

El período de ejecución de la creación de una empresa consultora en mercadeo propuesto está definido durante un periodo establecido desde el 1 de mayo de 2009 hasta 30 de marzo de 2010, con proyección a crear la empresa consultora en mercadeo en la ciudad de Pasto.

6. METODOLOGÍA

6.1 TIPO DE ESTUDIO

La investigación se desarrolla con un método científico previamente estructurado y definido, como lo es el **exploratorio y descriptivo**. El cual permite medir las situaciones y eventos encontrados tal como se manifiesta en la realidad; los datos se toman únicamente para el momento investigado, lo cual permite describir y analizar la incidencia de las variables en dicho momento, es decir, se toma lo que realmente sucede. En este enfoque se parte de la construcción teórica de la realidad objetivada a través de la observación y la experiencia.

6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El enfoque a desarrollar es el empírico-analítico, donde el direccionamiento metodológico de esta investigación se refiere a la estimación cuantitativa y análisis del mercado donde se logrará relacionar bases teóricas de mercadeo y finanzas a través de la aplicación de estrategias comerciales iniciando el estudio en el mercado (oferta y demanda) de consultorías y así generar un punto de equilibrio entre los gastos del fruto y su posterior comercialización, a partir de lo anterior se puede definir este estudio de factibilidad como cuantitativo, sin desconocer algunos aspectos cualitativos del estudio, donde se hace referencia a los consumidores finales y sus preferencias sobre el servicio.

6.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

La investigación planteada requiere tanto de las fuentes primarias como secundarias:

- **FUENTES PRIMARIAS:**

Para la puesta en marcha del presente estudio se tomo como fuente de información a la cámara de comercio, entidad en la que se encuentran registradas las PYMES del sector industrial pertenecientes a la jurisdicción de Pasto. Esta entidad es la única autorizada para proporcionar este tipo de información, con la que se realizara el muestreo y aplicar las encuestas.

Las PYMES del sector industrial que se encuentran registradas en la Cámara de comercio de la ciudad de Pasto son 34, las cuales el 88,23% son pequeñas y el 11,76% son medianas, según la división CIIU y ley mipyme

Por lo tanto para mayor viabilidad del trabajo de grado se hará una encuesta a la población total de las pymes del sector industrial, la cual nos arrojará un 0% de margen de error.

- **FUENTES SECUNDARIAS:**

Como información secundaria se utilizará el sistema de información como internet, información elaborada libros, revistas, de las características conceptuales y metodológicas de una investigación de mercados entre otros para obtener los diferentes conceptos que se utilizaran en el presente proyecto.

7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

7.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación de mercados tiene como objetivo recolectar información de las pymes del sector industrial con el fin de determinar la aceptación de la puesta en marcha de la empresa consultora en mercadeo J&J marketing; buscando requerimientos y necesidades de estas empresas en el área de mercadeo.

7.2 CONCEPTO DEL SERVICIO

La empresa ofrecerá consultoría Profesional en **MERCADEO PARA LAS PYMES DEL SECTOR INDUSTRIAL DE LA CIUDAD DE PASTO.**

El objetivo de J&J Marketing es:

Brindar a las PYMES de la ciudad de Pasto, un servicio de consultoría profesional en mercadeo, ofreciendo un portafolio de servicios integral, generando confianza, seguridad y fidelidad, que le permiten aportar un enfoque único e integrado para el desarrollo de la misma.

PORTAFOLIO DE SERVICIOS

- a. Plan de mercadeo
- b. Lanzamiento de nuevos productos.
- c. Programas para captar Nuevos Clientes
- d. Planeación estratégica de mercadeo
- e. Inteligencia de mercado nacional e internacional

Plan de mercadeo

Es una herramienta, una ayuda que nos permite estructurar las acciones, estrategias, objetivos de mercadeo a alcanzar en un periodo determinado.

Lanzamiento de Nuevos productos

Estrategias para el lanzamiento de nuevos productos.

Programas para captar Nuevos Clientes

Se diseñan e implementan programas para captar nuevos clientes. Captación de nuevos clientes.

Planeación estratégica de mercadeo - Estrategias de producto, precio, promoción y plaza

Programa de diseño de planes estratégicos de mercadeo a fin de incrementar ventas en las empresas e incluye diseño de estrategias de las 4 p

Inteligencia de mercado nacional e internacional

Proceso de recopilación de información para exportación de productos al exterior.

RESUMEN DE LOS SERVICIOS

La rentabilidad de un proyecto, dónde está la información estratégica, y como obtenerla, ídem para la gestión diaria,

- a. Plan de mercadeo
- b. Lanzamiento de nuevos productos.
- c. Programas para captar Nuevos Clientes
- d. Planeación estratégica de mercadeo
- e. Inteligencia de mercado nacional e internacional

Dar consultoría a las pymes del sector industrial que necesitan fortalecer el área de mercadeo, con el fin de lograr el cumplimiento de su misión y sus objetivos.

Empresa orientada a satisfacer necesidades del ámbito empresarial, en materias de mercadeo. Mediante diversos estudios se analiza la viabilidad de proyectos, productos y servicios.

Características de la consultoría

Puede decirse que la consultaría tiene cinco características principales que se describen a continuación:

- a. *Servicio Profesional:* Es una actividad ejercida por conocedores del tema. Se basa en la experiencia académica, práctica, en la investigación y en la ética profesional. La pericia del consultor radica en dar el consejo correcto, de manera adecuada, a la persona debida y en el momento oportuno.
- b. *Servicio Consultivo:* Siendo un servicio de asesoramiento se entiende que los consultores no se contratan para dirigir o adoptar decisiones, en nombre de la dirección; su labor se basa en la calidad, criterio e integridad profesional. Es el cliente quien asume toda responsabilidad sobre la aplicación de los consejos del consultor.

c. *Servicio Independiente*: El consultor como órgano independiente debe ser objetivo, sincero y ser el responsable de realizar su propia evaluación de su actividad. La independencia del consultor abarca los siguientes aspectos:

- *Independencia Técnica*: El consultor está en capacidad de dar una respuesta o una opinión técnica, independiente de lo que cree, pretende o desea escuchar la organización-cliente.
- *Independencia Financiera*: El consultor no obtiene retribución alguna sobre las medidas adoptadas por la organización-cliente, según sus indicaciones.
- *Independencia Administrativa*: El consultor no es un subordinado de la organización-cliente y no se ve afectado por sus decisiones administrativas.
- *Independencia Política*: Nadie puede influir sobre el consultor recurriendo a autoridades o conexiones políticas o semejantes.
- *Independencia Emocional*: El consultor mantiene su parcialidad independiente de las amistades presente o futura con el responsable de la organización-cliente.
- *Servicio Temporal*: La consultoría es un servicio temporal, en el cual la organización-cliente recurre a él para el préstamo de ayuda durante un término definido y limitado. Los consultores deben aportar su tiempo, conocimiento y experiencia de manera objetiva y una vez concluido el proyecto, deben dejar la organización.
- *Servicio Comercial*: Los consultores o las empresas consultoras que se dedican a esta actividad como profesión tienen que cobrar unos honorarios. Desde el punto de vista de la organización-cliente los beneficios obtenidos por la consultoría, deben superar los costos generados por ella, incluidos los honorarios del consultor. Desde el punto de vista del consultor, la consultoría debe ser una actividad rentable. La consultoría puede estar, eso sí, financiada por una política estatal o por organizaciones no gubernamentales, sin ánimo de lucro.

7.3 ANALISIS DEL SECTOR

7.3.1 Diagnóstico a nivel nacional. El mercado de las consultorías en Colombia ha experimentado en los últimos años una intensa proliferación de nuevas compañías dedicadas a ofrecer consejo en todos los ámbitos que conforman una empresa. Enmarcadas en un sector altamente competitivo, las consultorías han optado por especializarse para cubrir un nicho de negocio determinado, contando con la seguridad de que su volumen de actividad no depende la coyuntura económica del momento ya que sus servicios son hoy en día una necesidad para las empresas.

Dado que el espectro de clientes se ha multiplicado, la estructura del sector ha quedado definida por un grupo de compañías globales de gran tamaño que ofrecen soluciones integradas a sus clientes en todas las disciplinas que concurren en un proyecto empresarial.

Por otro lado, coexisten un mayor número de pequeñas empresas que hacen frente a la elevada competitividad del sector especializándose en determinados sectores o nichos de actividad, orientando su oferta hacia una rama determinada como consultoría en calidad y seguridad, mercadeo, servicios de intermediación financiera, gestión medioambiental, gestión global del entorno de la franquicia, entre otros.

Un sector heterogéneo por excelencia.

Si algo caracteriza a las cadenas de consultorías que operan en este sector es la tendencia a especializarse en un determinado nicho de actividad destacar, aunque al consolidar su concepto no suelen dejar pasar la oportunidad de investigar servicios o productos complementarios para ampliar la oferta de sus franquicias y llegar a más clientela.

A diferencia de otro tipo de negocios, el éxito o el fracaso de una consultoría está estrechamente ligado a la profesionalidad y al grado de capacidad de las personas que conforman el equipo humano de la empresa de asesoramiento.

En este sentido, todas las empresas del sector coinciden en que en el futuro se deberá tener experiencia y conocimientos en consultoría para comprender las necesidades y objetivos del negocio, y gestionar adecuadamente los recursos de que dispone desde el principio.

En este sentido, el capital humano compone el núcleo de los servicios de este tipo de negocios. Más que poseer unos locales bien ubicados o grandes adelantes tecnológicos, lo que marca la diferencia en el sector consultoría es la capacidad y experiencia de los profesionales, primordial a la hora de ofrecer un buen servicio al cliente.

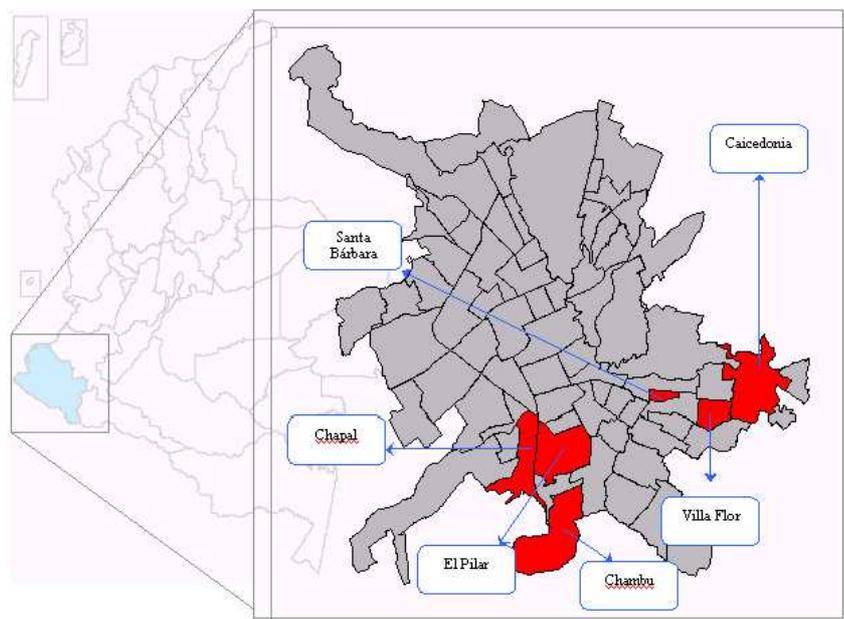
Actualizar los recursos tecnológicos y las herramientas de trabajo también es importante, al igual que constituir una imagen de marca que llegue a ser reconocida por la sociedad, factor fundamental a la hora de dar confianza al cliente y también a la hora de crecer a través de la franquicia.

7.3.2 Situación a nivel regional

a. **Delimitación del área geográfica.** El área de cubrimiento del servicio está delimitada en el Municipio de Pasto.

Pasto, la capital del departamento de Nariño, es una ciudad ancestral, levantada bajo una estirpe de nativos que la llamaron “El valle de Atures” fundada por Lorenzo de Aldana en 1539.¹⁸

Figura 2. San Juan de Pasto



Fuente: Alcaldía de Pasto

b. **Sector pymes y consultorías.** En la ciudad de Pasto como se observa el sector industrial es escaso, sector donde se dirige la empresa de consultorías en mercadeo; la población total es de 34 empresas pequeñas y medianas empresas. Sin embargo en este sector existen 946 microempresas.

El sector de la consultoría en mercadeo no se encuentra muy desarrollado; se encuentran algunas empresas que ofrecen servicios de asesoría y consultoría pero no de manera integral como se piensa a hacer con la idea de este proyecto.

A continuación se mencionan algunas:

- Cámara de Comercio de Pasto
- GMF Auditores externos y asesores.
- Centro Virtual y Empresarial – CEVIEM EU

¹⁸ Muñoz Cordero Lidia Ines. Manual de Historia de Pasto.

c. Análisis socioeconómico del Municipio de Pasto

Para conformar un contexto aproximado de la realidad del área de estudio, se presenta una breve descripción de los indicadores económicos más importantes de influencia en el desarrollo del proyecto

Pasto ciudad situada en el al sur occidente del país presenta aumento en la tasa de desempleo siendo una de las más elevadas en el país en el 2009 registro un 17.1% y comparado con el 2008 aumento 0.7% y los niveles de subempleo presentaron de la misma manera niveles crecientes. Por lo que se ve la necesidad de que los profesionales generen sus propias posibilidades de empleo y la vez generar empleo.

d. Estructura Demográfica y Social del Municipio de Pasto

Cuadro 2. Proyección de la Población en el Municipio de Pasto

Año	Cabecera Población	Resto Población	Total
2005	312.377	70.241	382.618
2006	317.583	70.764	388.347
2007	322.790	71.284	394.074
2008	327.935	71.788	399.723

Fuente: DANE 2008

e. **Comercio:** La buena dinámica de la economía Nariñense se refleja en el incremento de empresas formales en la región. Durante el 2007 se crearon en Pasto 184 firmas, 50 más que el año anterior, lo que significa una inversión de \$232.511 millones de pesos, 2.505% más que el año anterior.

Contrario a esto se registraron 68 disoluciones y liquidaciones de empresas en el año 2007 sobre todo en el sector comercio, inmobiliario, transporte y telecomunicaciones.

De acuerdo a estudios realizados por Cámara de Comercio actualmente se encuentran matriculadas en la ciudad de Pasto 11.288 establecimientos de comercio lo que representa el 72% del total en el Departamento, de las cuales 9.482 son Micro empresas de ente jurídico Persona Natural con activos aproximados de \$48.073 millones de pesos, y que su actividad económica es el comercio, en el año 2007 se registraron 5.715 en la ciudad de Pasto, seguida de servicios como Hoteles y Restaurantes (1.027), e industrial con (989).¹⁹

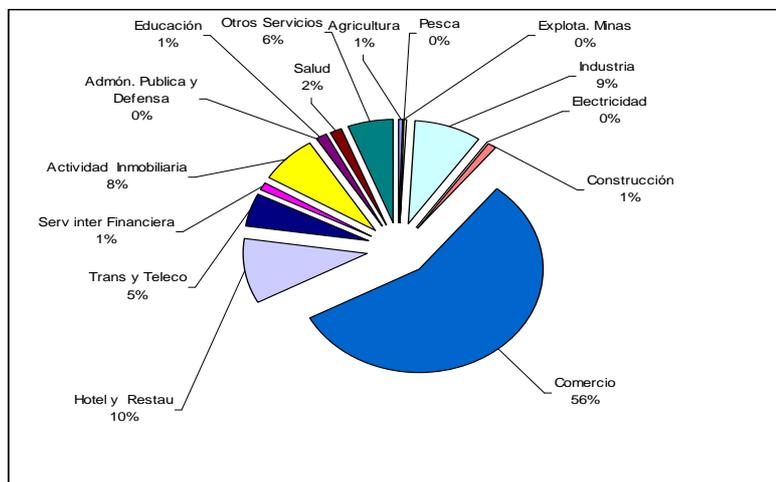
¹⁹ Anuario Estadístico Cámara de Comercio de Pasto. 2008

Cuadro 3. Establecimientos de comercio en Pasto según actividad Económica 2008.

Actividad Económica	Micr o No.	Parti c. %	Pequ e. No.	Parti c. %	Me di. No	Part ic %	Gran d. No.	Parti c. %	Tota l No	Parti c. (%)
Agricultura	58	0,5	10	2,2	0	0	0	0,0%	68	0,6
Pesca	10	0,1	0	0	0	0	0	0,0%	10	0,1
Explota. Minas	12	0,2	1	0,2	0	0	0	0,0%	13	0,1
Industria	946	8,8	30	8,2	4	3,1	3	10,3 %	989	8,8
Electricidad	7	0,1	2	0,4	0	0	0	0,0%	9	0,1
Construcción	118	1,1	30	6,2	4	5,4	2	6,9%	153	1,4
Comercio	605 4	56,5	252	55,6	52	55,9	5	17,4 %	636 3	56,4
Hotel y Restau	104 7	9,8	18	4	2	2,2	0	0,0%	106 7	9,5
Trans y Teleco	568	5,3	32	7,1	5	5,4	0	0,0%	605	5,2
Serv inter Financier a	121	1,1	20	4,4	10	10,8	17	58,6 %	168	1,5
Actividad Inmobiliar ia	828	7,7	25	5,5	3	3,2	1	3,4%	857	7,6
_rrast. Publica y Defensa	3	0,0	1	0,2	0	0	0	0,0%	4	0
Educación	126	1,2	3	0,7	0	0	0	0,0%	129	1,1
Salud	194	1,8	19	4,2	9	9,7	1	3,4%	223	2
Otros Servicios	621	5,8	5	1,1	4	4,3	0	0,0%	630	5,6
Total	107 13	100, 0	453	100	93	100	29	100,0 %	112 88	100

Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

Gráfico 1. Establecimientos de comercio en Pasto según actividad Económica 2008



Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

e. Financiero: Es bajo el crecimiento financiero en el municipio según las captaciones que se han logrado en este sector durante el 2007 se presentó un incremento del 0.5% con respecto a otras ciudad del sur occidente del país, en donde las tasas de interés han incrementado para estimular el ahorro.

7.4 RESULTADOS INVESTIGACION DE MERCADOS

La información requerida para efectos de esta investigación es trascendental para alcanzar el objetivo general del presente estudio, en el que se pretende crear de una empresa consultora en mercadeo para las PYMES del sector industrial de San Juan de Pasto.

Para realizar una investigación de mercado en la ciudad de Pasto y determinar si las pymes del sector industrial poseen una estructura para hacer mercadeo, se llevó a cabo la aplicación de una encuesta (Ver anexo1), con la que se pretende medir indicadores que conlleven a tomar decisiones acertadas con relación a la oportunidad, accesibilidad, y continuidad del servicio para la creación de una empresa consultora en mercadeo.

Por esta razón la investigación de mercado es necesaria para recolectar la información que permita ver con mayor claridad la situación actual del mercadeo aplicado en las PYMES del sector industrial de San Juan de Pasto, como también determinar la factibilidad y la necesidad de mercadeo dentro de ellas y entre otras cosas establecer si estas han realizado algún tipo de actividad de mercadeo y de la misma forma si estas obedecen a la formalidad que el marketing requiere.

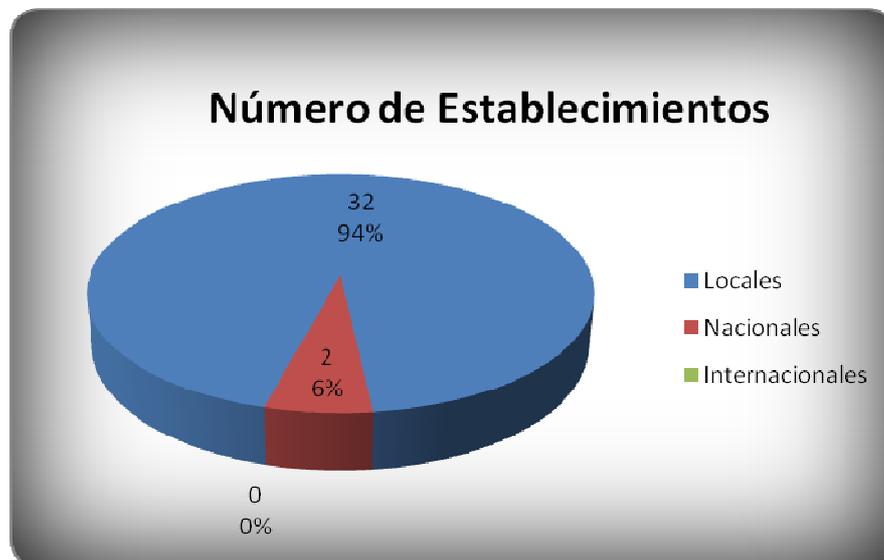
Se aplicó un formato de encuesta para las PYMES del sector industrial (ver anexo 1), con quienes se pudo identificar la realidad de la situación en el área de mercadeo de cada empresa. Para ello, y muy mancomunadamente con la Cámara de Comercio de Pasto se tomó la población de las PYMES del sector industrial existentes en la ciudad de Pasto, donde encontramos 34 empresas, las cuales el 88,23% son pequeñas y el 11,76% son medianas, clasificación que se hace por número de activos según la ley 905 de agosto 2 de 2004 y según la Clasificación CIIU. Por lo tanto para mayor viabilidad del trabajo de grado se hará un censo, la cual nos arrojará un 0% de margen de error.

Una vez aplicados los conceptos anteriormente mencionados se obtuvo los siguientes datos:

Cuadro 4. Número de establecimientos

	Respuesta	Resultado	Porcentaje
A	Locales	32	94,12
B	Nacionales	2	5,88
C	Internacionales	0	0,00

Gráfico 2. Número de establecimientos

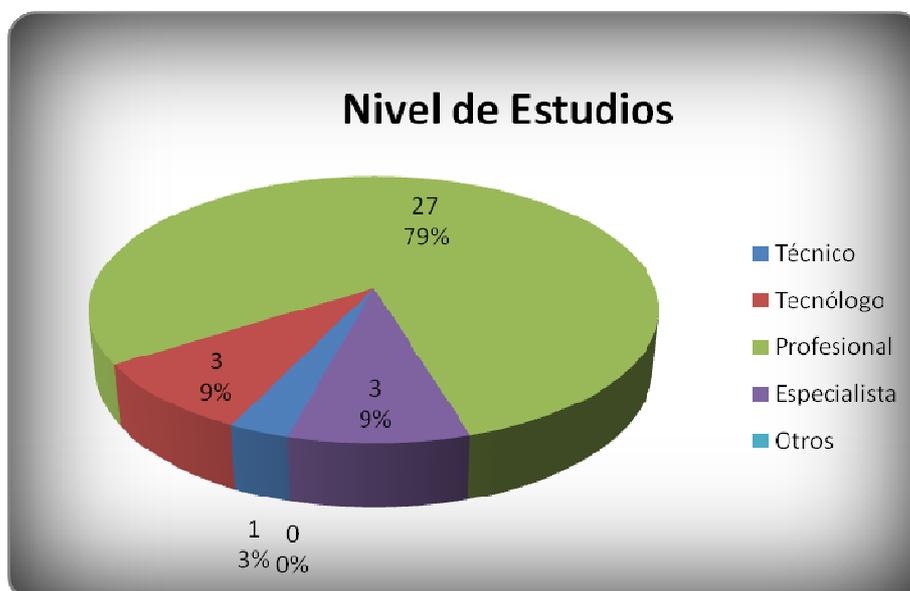


De las 34 pymes existentes en la ciudad de Pasto, dos empresas son de talla nacional, ya que ellos tienen establecimientos principales, y en nuestra ciudad están ubicadas las sucursales, como en el caso de Bavaria y Agua Brisa. El 94% restante son empresas que tienen establecimientos locales.

Cuadro 5. Nivel de estudios del responsable en mercadeo

	Respuesta	Resultado	Porcentaje
A	Técnico	1	2,94
B	Tecnólogo	3	8,82
C	Profesional	27	79,41
D	Especialista	3	8,82
E	Otros	0	0,00

Gráfico 3. Nivel de estudios



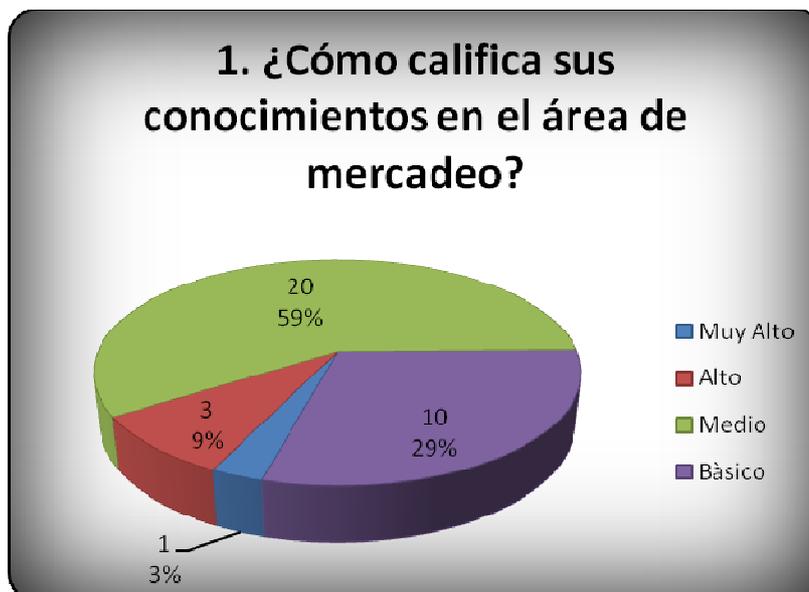
En primera instancia, nos podemos dar cuenta la escases de profesionales y/o especialistas en Mercadeo en las pymes del sector industrial de la ciudad de Pasto, ya que el 79% de las personas tienen un nivel de estudio Profesional, entre las más destacadas son administradores de empresas, contadores, economistas, cabe destacar que estos profesionales el mercadeo está incluido como parte de su formación académica, y en menor proporción profesionales en comercio internacional y mercadeo y las diferentes ingenierías como agroindustrial, sistemas e industrial. En igual de condiciones con un 9% encontramos a los especialistas y tecnólogos, en diferentes áreas como tecnologías en administración de empresas y contaduría, y especializaciones como creación de empresas agropecuarias y en alta gerencia, donde cabe deducir que en esta especialización tiene incluida el mercadeo como formación académica. En menor

proporción con un 3% el nivel de estudio es técnico, donde en gran mayoría son dueños, propietarios o gerentes de las mismas.

Cuadro 6. ¿Cómo califica sus conocimientos en el área de mercadeo?

No	Respuesta	Resultado	Porcentaje
A	Muy Alto	1	2,94
B	Alto	3	8,82
C	Medio	20	58,82
D	Básico	10	29,41

Gráfico 4. ¿Cómo califica sus conocimientos en el área de mercadeo?



Con un 59% y 29% el nivel de conocimiento en el área de mercadeo es Medio y Básico respectivamente, la cual toma una mayor relevancia, donde sumados las dos representaría un 88%. Siendo así una de las debilidades de las pymes del sector industrial. Con un conocimiento Alto representa el 9%, y el 3% con un conocimiento Muy Alto.

Dentro de los resultados obtenidos de los cuadros anteriores se observa claramente que las decisiones y actividades de mercadeo dentro de las PYMES del sector industrial de Pasto son realizadas por personas que poseen un nivel de estudio como profesional, esto obtuvo un resultado del 79%. Pero cabe anotar que

estas personas casi en su totalidad no están capacitadas para realizar actividades de mercadeo, porque en su gran mayoría son profesionales en otras áreas. Por otro lado un 59% de estas personas califican sus conocimientos en mercadeo como medio y un 29% dicen que sus conocimientos en mercadeo son básicos. Y partiendo del principio de que el mercadeo es una herramienta muy importante, compleja y técnica se ve claramente que las decisiones de mercadeo de las PYMES de sector industrial están en manos de personas que no son profesionales o especialistas en la misma para llevar a cabo esta actividad.

Para hacer mercadeo su empresa posee:

Cuadro 7. Infraestructura Física

Respuesta	Resultado	Porcentaje
Si	5	14,71
No	29	85,29

Gráfico 5. Infraestructura Física



El 85% de las pymes del sector industrial no poseen Infraestructura física, es decir, no hay muebles, escritorios, oficinas.

Cuadro 8. Personal Capacitado

Respuesta	Resultado	Porcentaje
Si	6	17,65
No	28	82,35

Gráfico 6. Personal Capacitado



Como nos pudimos dar cuenta que en el nivel de estudios hay una escases de profesionales en Mercadeo, comprobamos que el 82% de las pymes del sector industrial de la ciudad de Pasto no posee personal capacitado para hacer mercadeo, es decir no tienen profesionales y/o especialistas en mercadeo ejerciendo en su empresa.

Cuadro 9. Tecnología

Respuesta	Resultado	Porcentaje
Si	8	23,53
No	26	76,47

Gráfico 7. Tecnología

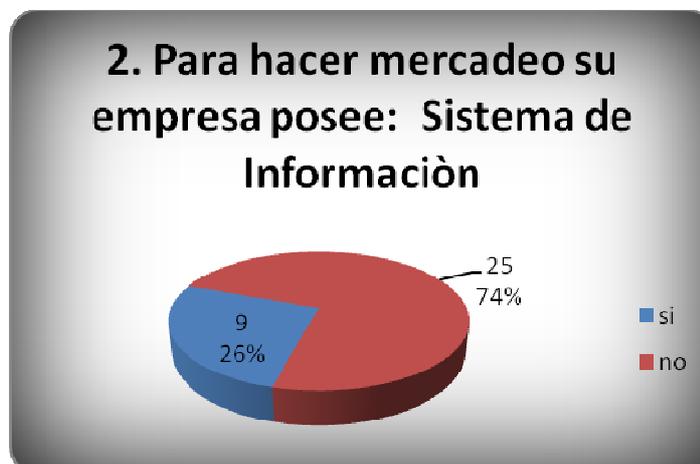


El 76% no posee tecnología para hacer mercadeo, el 24% si posee tecnología debido a que son tipografías hacen su propio mercadeo de manera informal, también son empresas de talla nacional como Bavaria y Agua Brisa, la tecnología la maneja desde la casa matriz.

Cuadro 10. Sistema de Información

Respuesta	Resultado	Porcentaje
Si	9	26,47
No	25	73,53

Gráfico 8. Sistema de Información



Cuando hablamos de sistema de información, hablamos de que sí manejan software, base de datos de clientes potenciales, clientes cautivos, entre otras, y así manejar el proceso de la venta, manejar la fidelización del cliente, la postventa entre otros.

El 26% si maneja un sistema de información, mientras que cerca de las tres cuartas parte (74%) no maneja sistema de información.

Análisis punto 2

Sumamos los 4 ítems los resultados positivos y negativos, y los dividimos entre 4, para arrojar un análisis general de este punto.

Cuadro 11. Análisis

Respuesta	Resultado	Porcentaje
Si	$28/4 = 7$	20,59
No	$108/4 = 27$	79,41

Gráfico 9. Análisis

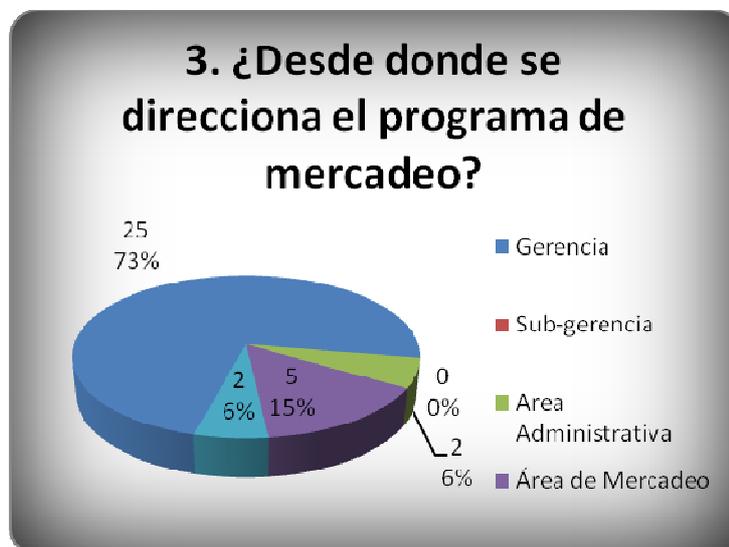


De manera general podemos observar que las pymes del sector industrial de la ciudad de Pasto el 20,59 % poseen estructura para hacer mercadeo; mientras que el 79,41% no posee estructura para hacer mercadeo. Razón por la cual se justifica la necesidad de crear una empresa consultora en mercadeo, ya que la mayoría de las pymes del sector industrial no posee estructura completa para hacer mercadeo.

Cuadro 12. ¿Desde donde se direcciona el programa de mercadeo?

	Respuesta	Resultado	Porcentaje
A	Gerencia	25	73,53
B	Sub-gerencia	0	0,00
C	Área Administrativa	2	5,88
D	Área de Mercadeo	5	14,71
E	Otro	2	5,88

Gráfico 10. ¿Desde donde se direcciona el programa de mercadeo?



El 73% de las pymes del sector industrial el programa de mercadeo se direcciona desde la gerencia, aunque no son profesionales de mercadeo, lo hacen de manera empírica de acuerdo a sus necesidades. El 15% el programa de mercadeo se direccional desde el área de mercadeo, éstas son empresas que tienen cultura de hacer mercadeo, ven la importancia de la toma de decisiones desde el área de mercadeo. Con una menor participación del 6% se direcciona el programa de mercadeo desde el área administrativa y en otros, debido a que lo hacen de manera empírica ó simplemente no tienen área.

Cuadro 13. Las actividades de mercadeo que se realizan se basan en:

	Respuesta	Resultado	Porcentaje
a	Estudio de la demanda del mercado	5	14,71
b	Pronósticos Históricos de la empresa	9	26,47
c	Análisis financiero de la empresa	4	11,76
d	Otros	16	47,06

Gráfico 11. Las actividades de mercadeo que se realizan se basan en:



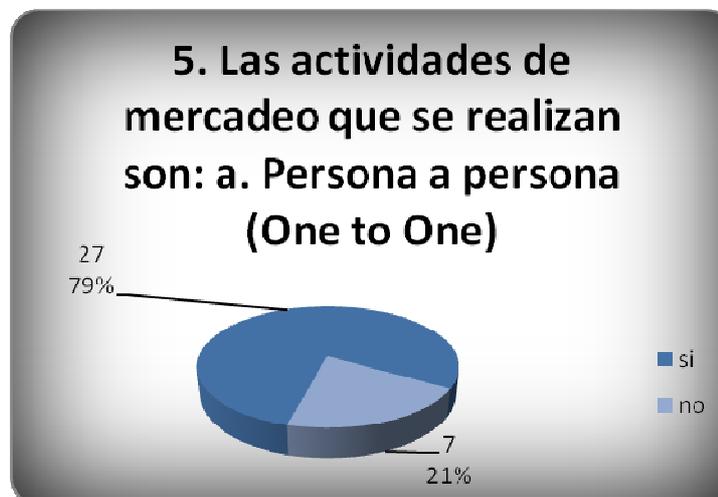
En mayor representación está Otros con un 47%, ya que su mayoría las actividades de mercadeo son empíricas, lo hacen dependiendo de la necesidad de sus clientes, para algunos simplemente se igualan a la competencia, es decir lo hacen de manera informal. Los pronósticos históricos de la empresa representa un 26%, con un 21% está el estudio de la demanda del mercado y con una mínima participación de un 9% está análisis financiero de la empresa.

Las actividades de mercadeo que se realizan son:

Cuadro 14. Persona a Persona (One to One)

Respuesta	Resultado	Porcentaje
Si	27	79,41
No	7	20,59

Gráfico 12. Persona a Persona (One to One)



El 79% de las pymes del sector industrial de la ciudad de Pasto realiza la siguiente actividad de mercadeo que es persona a persona, el 21% restante no realiza dicha actividad, debido a que no ven la necesidad o lo realizan por medio de medios de comunicación.

Cuadro 15. A través de los medios masivos de comunicación

Respuesta	Resultado	Porcentaje
Si	16	47,06
No	18	52,94

Gráfico 13. A través de los medios masivos de comunicación



A través de los medios masivos de comunicación el 47% realiza esta actividad, el 53% no lo hace.

Análisis

Aquí es importante notar que la población cambia a 16, que son las empresas que si utiliza medios masivos de comunicación

Cuadro 16. Cuántos medios

Respuesta	Resultado	Porcentaje
Solamente un medio de Comunicación	9	56,25
Varios Medios de Comunicación	7	43,75

Gráfico 14. Cuántos medios

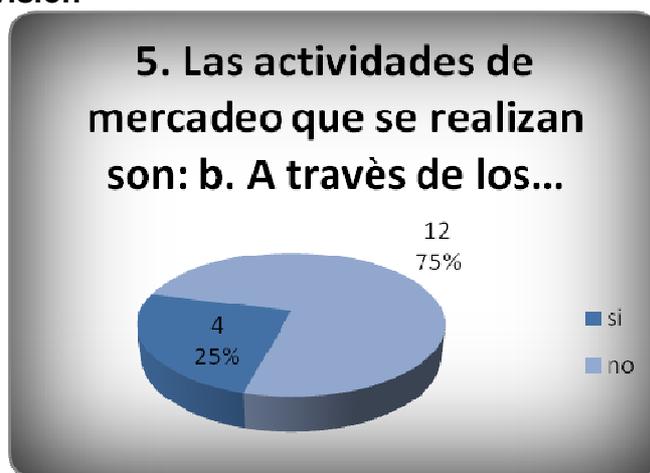


Haciendo un análisis más detallado, nos podemos dar cuenta que el 56% de las empresas solamente utiliza un medio de comunicación, bien sea la televisión, la radio, la prensa, entre otros. El 44% restante utiliza más de un medio masivo de comunicación.

Cuadro 17. Televisión

Respuesta	Resultado	Porcentaje
Si	4	25,00
No	12	75,00

Gráfico 15. Televisión



El 25% utiliza la televisión bien sea local o nacional, mientras que el 75% restante no realiza esta actividad de mercadeo.

Cuadro 18. Radio

Respuesta	Resultado	Porcentaje
Si	8	50,00
No	8	50,00

Gráfico 16. Radio

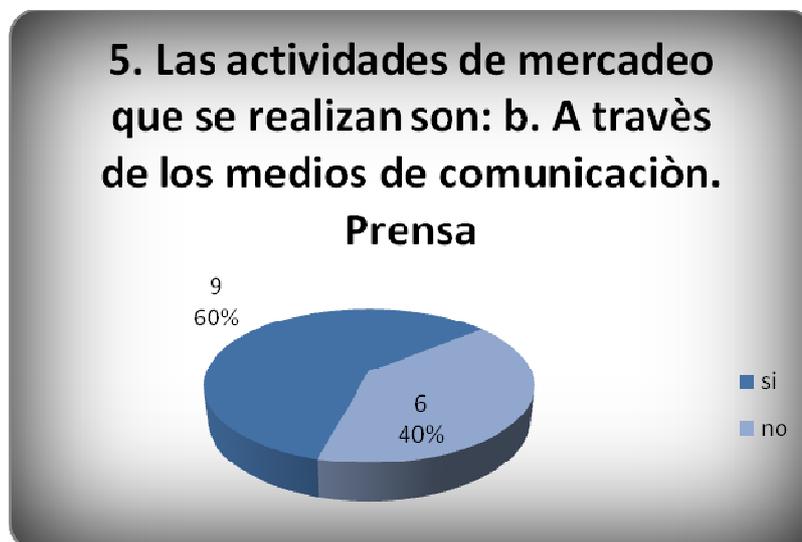


El 50% utiliza la radio como medio de comunicación, lo realizan bien sea local o nacional.

Cuadro 19. Prensa

Respuesta	Resultado	Porcentaje
Si	7	43,75
No	9	56,25

Gráfico 17. Prensa

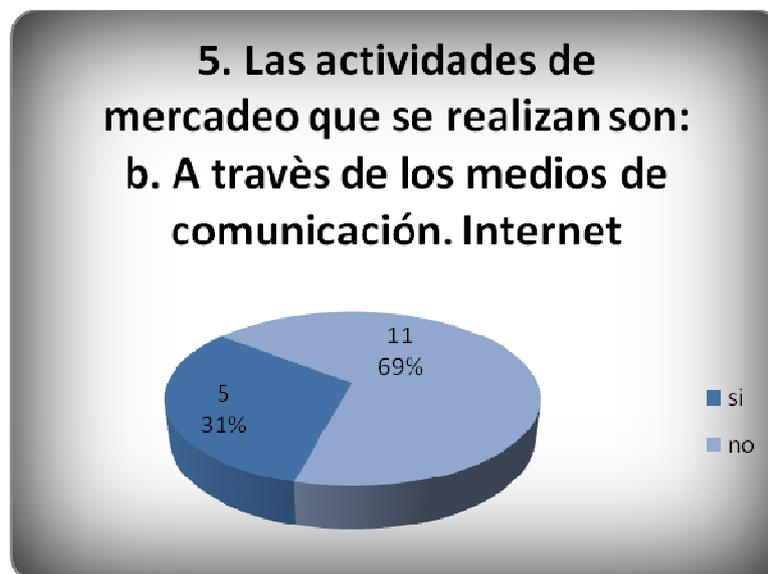


La prensa es utilizada por un 60%, mientras que el 40% restante no utiliza este medio como medio de comunicación.

Cuadro 20. Internet

Respuesta	Resultado	Porcentaje
Si	5	31,25
No	11	68,75

Gráfico 18. Internet

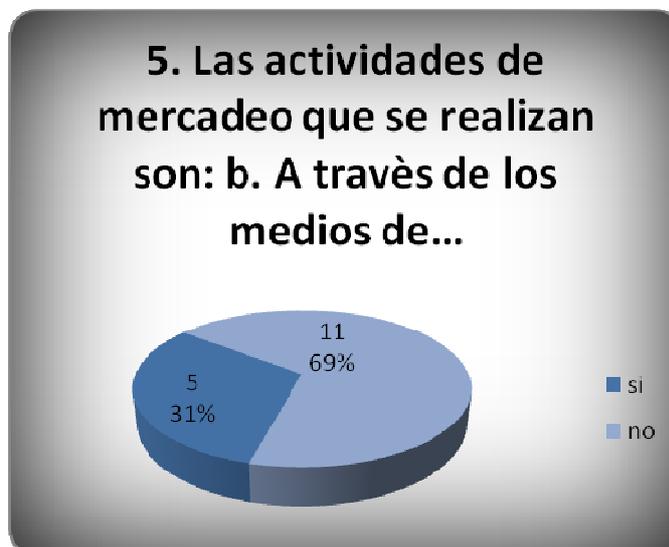


Uno de los medios más importante como es la internet es utilizado en un 31%, mientras que el 69% restante no lo utiliza.

Cuadro 21. Volantes

Respuesta	Resultado	Porcentaje
Si	5	31,25
No	11	68,75

Gráfico 19. Volantes

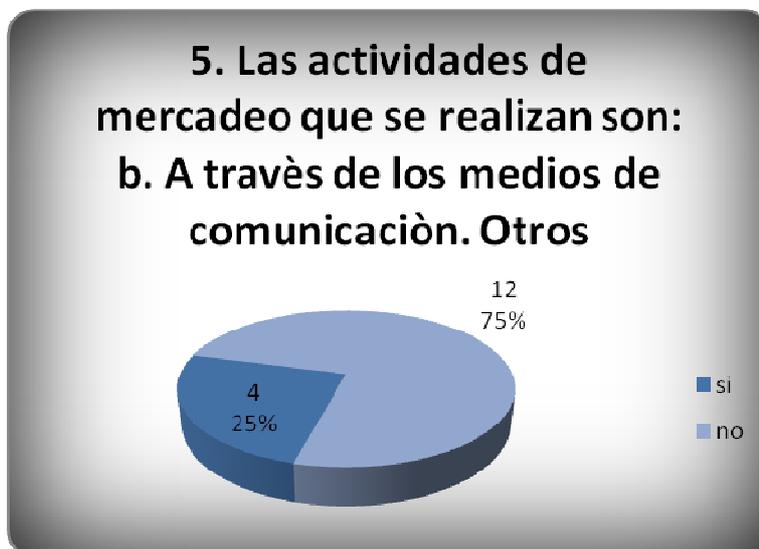


El 69% de las actividades de mercadeo no utiliza los volantes como medios de comunicación, el 31% restante si lo utiliza.

Cuadro 22. Otras ¿Cuáles?

Respuesta	Resultado	Porcentaje
Si	4	25,00
No	12	75,00

Gráfico 20. Otras ¿Cuáles?



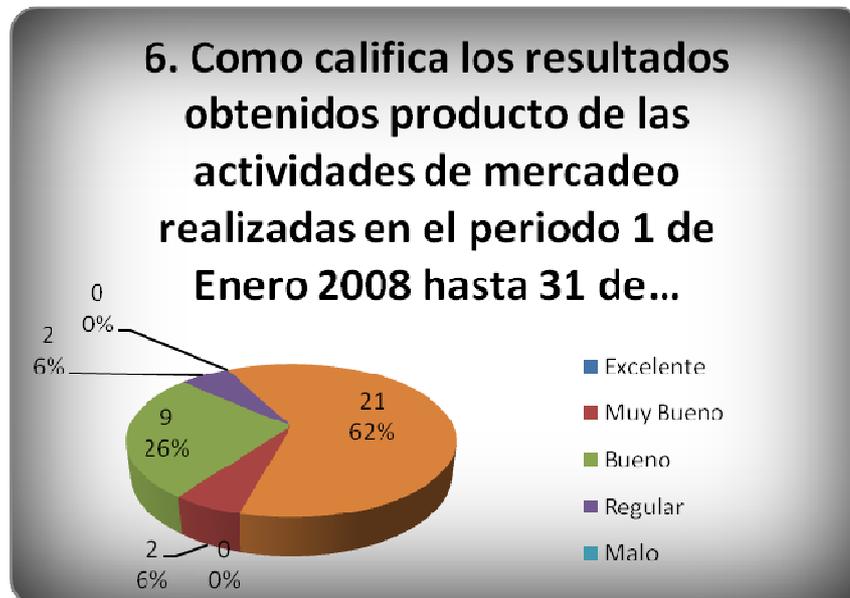
El 75% de las pymes del sector industrial utilizan otro tipo de medios de comunicación como donaciones, vallas publicitarias y vía telefónica.

Desde que aquí tomamos nuevamente la población de 34 pymes, siendo así el 100%.

Cuadro 23. Como califica los resultados obtenidos producto de las actividades de mercadeo realizadas en el periodo 1 de Enero 2008 hasta 31 de Diciembre 2008

	Respuesta	Resultado	Porcentaje
A	Excelente	0	0,00
B	Muy Bueno	2	5,88
C	Bueno	9	26,47
D	Regular	2	5,88
E	Malo	0	0,00
F	No realiza actividades	21	61,76

Gráfico 21. Como califica los resultados obtenidos producto de las actividades de mercadeo realizadas en el periodo 1 de Enero 2008 hasta 31 de Diciembre 2008



El 62% de las empresas no realizó actividades de mercadeo realizadas en el periodo 1 de enero 2008 hasta 31 de diciembre. El 6 % de las pymes del sector industrial les parece que fue muy bueno. El 26% dan el concepto de bueno. Y el 6% lo califican como regular. Aquí vemos que crear una empresa consultora en mercadeo es de vital importancia que ya la mayoría las pymes del sector industrial no realizó actividades de mercadeo en el periodo de 1 enero de 2008 hasta 31 de diciembre 2008.

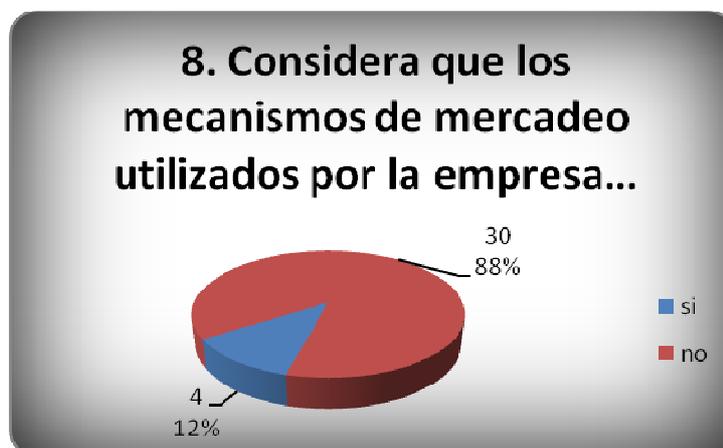
¿Cuál considera que es la mayor debilidad en la parte comercial de la empresa?

La mayoría de las pymes del sector industrial tienen a las ventas bajas y la falta de mercadeo como mayor debilidad, mientras que en un término medio cree que la alta competencia en el mercado y la falta de posicionamiento son sus debilidades. Y en una minoría dice ser que es la falta de capacitación y que el mercado es muy limitado.

Cuadro 24. ¿Considera que los mecanismos de mercadeo utilizados por la empresa son suficientes para satisfacer las necesidades de índole comercial? o ¿Requieren una asistencia complementaria?

	Respuesta	Resultado	Porcentaje
a	Si	4	11,76
b	No	30	88,24

Gráfico 22. ¿Considera que los mecanismos de mercadeo utilizados por la empresa son suficientes para satisfacer las necesidades de índole comercial? o ¿Requieren una asistencia complementaria?



El 88% no se encuentran satisfechos con los mecanismos de mercadeo utilizados por la empresa, por lo tanto ellos aceptan requerir una asistencia complementaria. Mientras que el 12% restante están satisfechos con sus mecanismos de mercadeo.

Si su respuesta es NO, ¿Cuáles son las asistencias complementarias que usted necesita?

Cuadro 25. ¿Cuáles son las asistencias complementarias que usted necesita?

	Respuesta	Resultado	Porcentaje
a	Consultoría externa en mercadeo	23	78%
b	Estrategias de venta.	7	22%

En un 78% de las empresas creen que la asistencias complementarias que las pymes del sector industrial necesitan es el personal capacitado en mercadeo y consultoría externa y en un 22% estrategias de ventas y falta de profesionales en mercadeo de manera práctica.

Cuadro 26. Ante la propuesta de manejar por parte de una empresa consultora en el área de mercadeo de su empresa ¿Qué posición tendría?

	Respuesta	Resultado	Porcentaje
A	Muy aceptable	9	26,47
B	Aceptable	21	61,76
C	Poco Aceptable	4	11,76
D	En desacuerdo	0	0,00

Gráfico 23. Ante la propuesta de manejar por parte de una empresa consultora en el área de mercadeo de su empresa ¿Qué posición tendría?

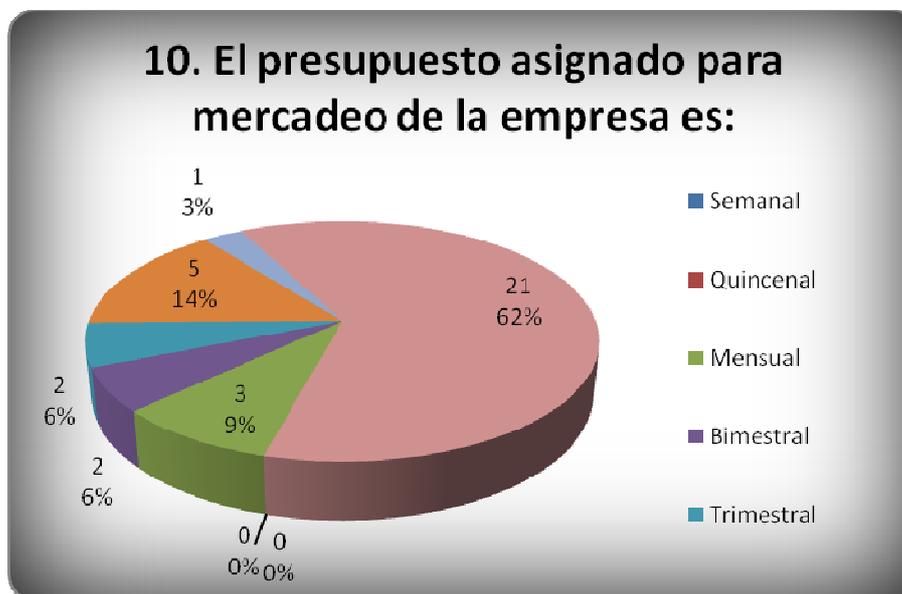


El 62% y el 26% dicen que sería Aceptable y Muy Aceptable respectivamente, la propuesta de manejar por parte de una empresa consultora en el área de mercadeo; sumados los dos nos representa un 88% de aceptación en el mercado. El 12% representa Poco Aceptable.

Cuadro 27. El presupuesto asignado para el mercadeo de la empresa en el periodo enero – diciembre de 2008 es:

	Respuesta	Resultado	Porcentaje
A	Semanal	0	0,00
B	Quincenal	0	0,00
C	Mensual	3	8,82
D	Bimestral	2	5,88
E	Trimestral	2	5,88
F	Semestral	5	14,71
G	Anual	1	2,94
H	No aplica, pero si asignaría	21	61,76

Gráfico 24. El presupuesto asignado para el mercadeo de la empresa es:



El 62% de las pymes del sector industrial no aplica, pero si asignaría presupuesto. Mientras que 14% lo hace semestral. Con un 6% lo hacen de manera bimestral y trimestral. El 9% lo hace mensual. Y con un 1% anual.

Análisis.

En el punto 6 nos podemos dar cuenta que el 62% no realizó actividades de mercadeo en el periodo 1 de enero 2008 hasta diciembre 2008, concluimos que son el mismo 62% que no aplica, pero si asignaría presupuesto.

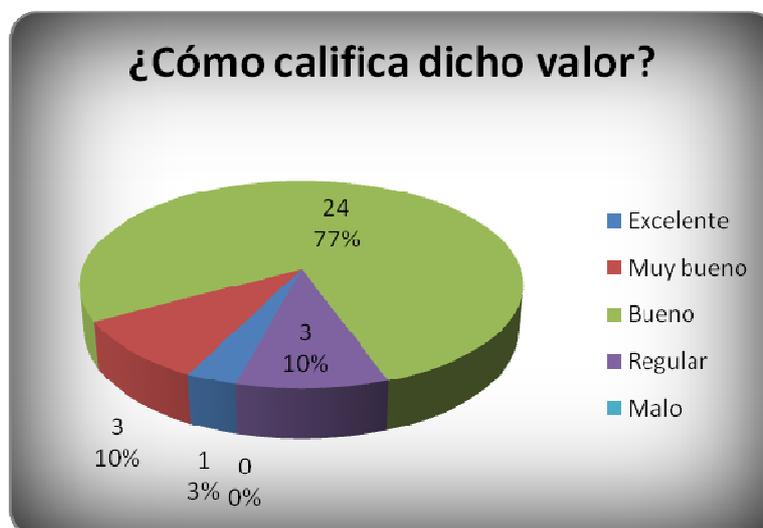
¿Cuál es el valor o porcentaje que se destina a esta actividad?

En gran mayoría asigna entre el 7% y el 20% de las utilidades. En una menor proporción se abstiene de dar información confidencial.

Cuadro 28. ¿Cómo califica dicho valor?

	Respuesta	Resultado	Porcentaje
A	Excelente	1	2,94
B	Muy bueno	4	11,76
C	Bueno	24	70,59
D	Regular	3	8,82
E	Malo	0	0,00

Gráfico 25. ¿Cómo califica dicho valor?



El 75% de las pymes del sector industrial dicho valor consideran que es Bueno, mientras el 13% y el 3% califican como Muy Bueno y Excelente respectivamente. Si agrupamos nos damos cuenta que el 91% califica positivo dicho valor. Ya que el 9% los califica Regular.

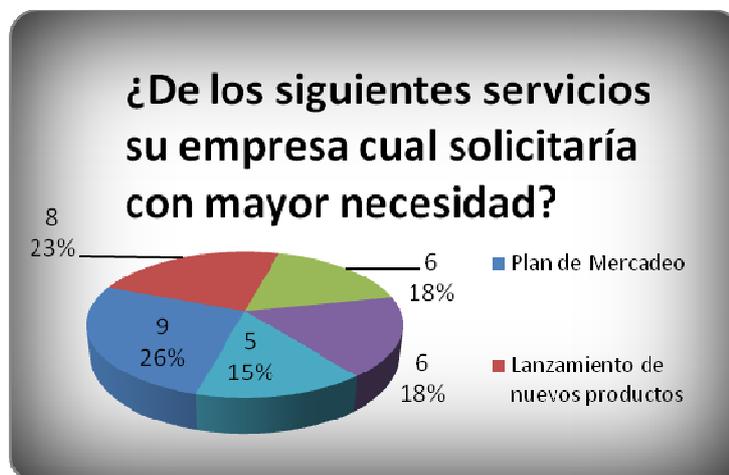
Sondeo de mercado

Con el fin de obtener información de las empresas referentes a conocer cual sería la preferencia o necesidad de los servicios se realizó un sondeo de mercados adicional a las 34 empresas pymes del sector industrial vía telefónica, mediante la cual se indagó lo siguiente: ¿De los siguientes servicios su empresa cual solicitaría con mayor necesidad?

Cuadro 29. ¿De los siguientes servicios su empresa cual solicitaría con mayor necesidad?

	Respuesta	Alta importancia	%
A	Plan de mercadeo	9	26,47%
B	Lanzamiento de nuevos productos.	8	23.52
C	Programas para captar Nuevos Clientes	6	17.64
D	Planeación estratégica de mercadeo	6	17.64
E	Inteligencia de mercado nacional e internacional	5	14.70

Gráfico 26. Nivel de importancia de los servicios



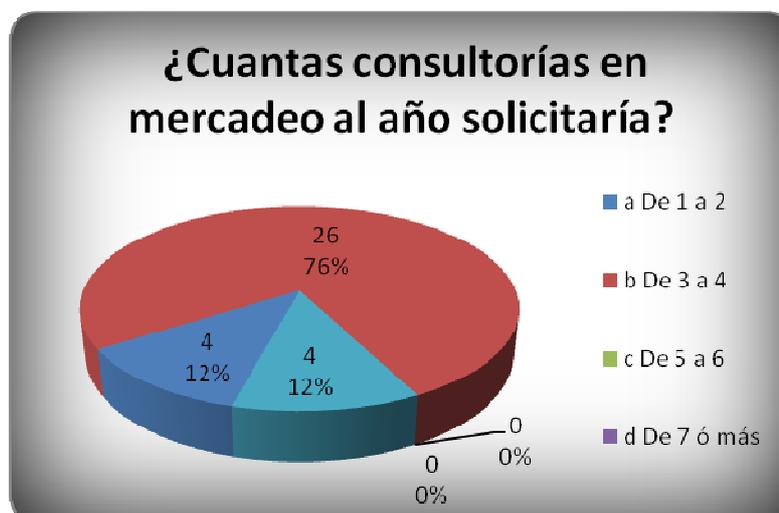
Análisis.

Según la gráfica se observa que existe una tendencia entre los empresarios a preferir el plan de mercadeo en un 26.47%, seguido del lanzamiento de nuevos productos con un 23.52%, programas para captar clientes y plan estratégico de mercadeo en un 17.64% e inteligencia de mercados internacional en un 14.70%. Este sondeo es fundamental para la estimación de la demanda de cada servicio.

Cuadro 30. Cuantas consultorías solicitaría al año

	Respuesta	Resultado	Porcentaje
a	De 1 a 2	4	11,76
b	De 3 a 4	26	76,47
c	De 5 a 6	0	0,00
d	De 7 ó más	0	0,00
e	No necesita consultoría	4	11,76

Gráfico 27. Cuantas consultorías solicitaría al año



Con respecto a las consultorias solicitadas al año por las mipymes del sector industrial consideran que requieren en promedio de 3 a 4 consultoria en un 76%, de 1 a 2 en un 11.76 % y no requiere consultoria 11.76%.

7.5 ESTIMACION DEL MERCADO

Cuadro 31. Establecimientos de INDUSTRIA en Pasto 2008.

Actividad Económica	Micr o No.	Parti c. %	Pequ e. No.	Parti c. %	Med i. No	Part ic %	Gran d. No.	Parti c. %	Tot al No	Parti c. (%)
Agricultur a	58	0,5	10	2,2	0	0	0	0,0%	68	0,6
Pesca	10	0,1	0	0	0	0	0	0,0%	10	0,1
Explota. Minas	12	0,2	1	0,2	0	0	0	0,0%	13	0,1
Industria	946	8,8	30	8,2	4	3,1	3	10,3 %	989	8,8
Electricid ad	7	0,1	2	0,4	0	0	0	0,0%	9	0,1
Construcc ión	118	1,1	28	6,2	5	5,4	2	6,9%	153	1,4
Comercio	605 4	56,5	252	55,6	52	55,9	5	17,4 %	636 3	56,4
Hotel y Restau	104 7	9,8	18	4	2	2,2	0	0,0%	106 7	9,5

Continuación del Cuadro 31.

Trans y Teleco	568	5,3	32	7,1	5	5,4	0	0,0%	605	5,2
Serv inter Financiera	121	1,1	20	4,4	10	10,8	17	58,6%	168	1,5
Actividad Inmobiliaria	828	7,7	25	5,5	3	3,2	1	3,4%	857	7,6
_rrast. Publica y Defensa	3	0,0	1	0,2	0	0	0	0,0%	4	0
Educación	126	1,2	3	0,7	0	0	0	0,0%	129	1,1
Salud	194	1,8	19	4,2	9	9,7	1	3,4%	223	2
Otros Servicios	621	5,8	5	1,1	4	4,3	0	0,0%	630	5,6
Total	10713	100,0	453	100	93	100	29	100,0%	11288	100

Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

JUSTIFICACION DEL PORQUE DE LAS PYMES DEL SECTOR INDUSTRIAL

El mercado potencial de la empresa consultora en mercadeo en el primer año de operación de la empresa se centrará en las pymes del sector industrial por ser un sector de alto potencial de crecimiento y que tiene posibilidades de expandirse, crecer a través de un mercado sólido a nivel regional, nacional e internacional. Se tiene con 34 empresas, las cuales están un 88% están dispuestas a adquirir un servicio de este tipo como se observó en el estudio de mercado “El 62% y el 26% dicen que sería Aceptable y Muy Aceptable respectivamente, la propuesta de manejar por parte de una empresa consultora en el área de mercadeo; sumados los dos nos representa un 88% de aceptación en el mercado. El 12% representa Poco Aceptable” por tanto se observa viabilidad de mercado. Sin embargo no se descarta ofrecer el servicio a las 946 microempresas del sector industrial durante el primer año de operación del proyecto.

Pero básicamente el proyecto se enfoca en este sector por las siguientes razones:

La mayoría de las pymes del sector industrial tienen a las ventas bajas y la falta de mercadeo como mayor debilidad, mientras que en un término medio cree que la alta competencia en el mercado y la falta de posicionamiento son sus debilidades.

Además cabe destacar que el 79% de las pymes de el sector industrial no posee estructura para hacer mercadeo, es decir no existe un área de mercadeo, no hay infraestructura, personal capacitado, tecnología, entre otras, por ende observamos que no hay cultura para mercadear.

De acuerdo a lo anterior, la información obtenida a través de la encuesta realizada

a los empresarios de las pymes del sector industrial de la ciudad de Pasto, es favorable para la creación de una empresa consultora en mercadeo.

Por otra parte, es importante mencionar que la empresa en un largo plazo requiere penetrar y desarrollar nuevos mercados a través de:

- a. Ofrecimiento del portafolio de servicios a otros sectores empresariales como el de comercio, hotel y restaurantes, salud entre otras.
- b. Expandir el radio de acción de la empresa hacia otras zonas geográficas de crecimiento empresarial como son Túmaco, Ipiales, La Unión y Túquerres.
- c. Ampliar el portafolio de servicios a través del ofrecimiento de consultorías en otras áreas empresariales.

7.6 PRONÓSTICO POTENCIAL DE LA DEMANDA FUTURA

La proyección de la demanda para este proyecto se hace a partir de la tasa de crecimiento empresarial, por cuanto no existen cifras históricas sobre consultorías enfocadas al sector industrial y el medio más adecuado para proyectar las ventas es el conocimiento del crecimiento empresarial de las pymes de este sector para cual se toma los totales arrojados por la Cámara de Comercio y reemplazando en la ecuación:

$$P_n = P_0 (1 + r)^n$$

En la cual:

P_n = población para el año n

P_0 = población inicial (año base)

r = tasa de crecimiento de la población

n = número de años transcurridos entre el año base (0) y el que se va a calcular (n)

Como no se conoce la tasa de crecimiento poblacional, se procede a calcular a partir de los datos arrojados por los últimos censos de la Cámara de Comercio para lo cual se despeja r en la ecuación anterior.

Información datos Cámara de Comercio:

Número de empresarios registrados en Cámara de Comercio 2007 = 30

Número de empresarios registrados en Cámara de Comercio 2008 = 34

Despejando r en la ecuación tenemos:

P_n = Población año final

P_0 = Población año 0

r = Porcentaje de crecimiento

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$

$$34 = 30 (1 + r)^2 \text{ reemplazando}$$

$$\frac{34}{30} = (1 + r)^2 \text{ despejando}$$

$$1,13333 = (1 + r)^2$$
$${}^2\sqrt{1,13333} = {}^2\sqrt{(1 + r)^2}$$

$$1,1333 = 1 + r$$

$$0,13333 = r$$

Esto indica que los empresarios registrados crecieron a una tasa del 1,13% anual durante los años comprendidos entre 2.007 y 2.008.

Conocida la población es de 34 del año 2.008, procedemos a proyectar la demanda futura durante los años 2.009 al 2.013. La proyección se hace bajo el supuesto de que la población continuará creciendo en los siguientes años a la misma tasa.

$$P_{2.009} = P_o (1 + r)^n$$

$P_n = ?$ valor a calcular

$P_o = 34$ la población del último censo se convierte ahora en la población inicial, para proyectar.

$n = 2$. años transcurridos entre 2.007 y 2.008.

$$r = 0,1333$$

$$P_{2.009} = 34 (1 + 0.1333)^2$$

$$P_{2.009} = 34 \times 1,01333$$

$$P_{2.009} = 35$$

$$P_{2.010} = 34 (1 + 0.0133)^3$$

$$P_{2.011} = 34 (1 + 0.01333)^4$$

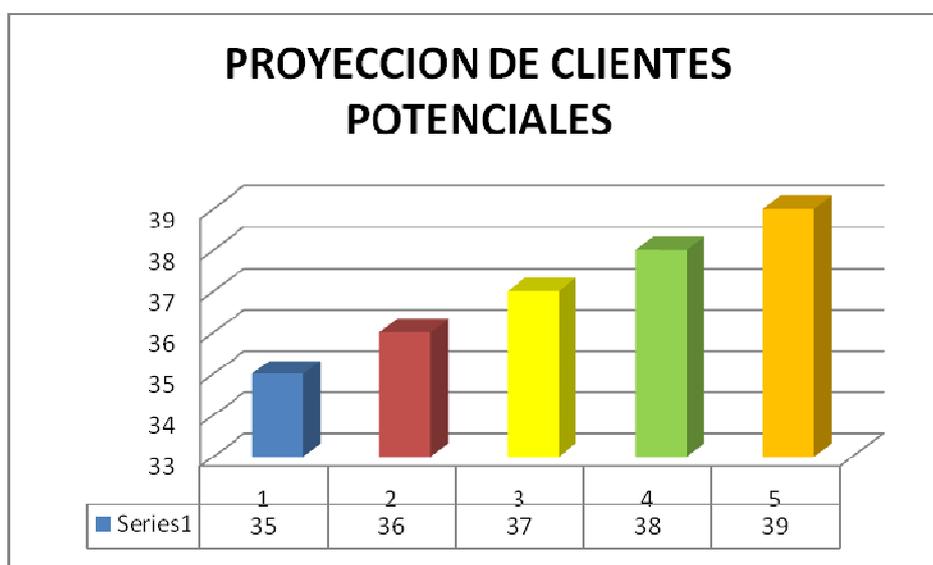
$$P_{2.012} = 34 (1 + 0.01333)^5$$

$$P_{2.013} = 34 (1 + 0.01333)^6$$

Cuadro 32. Proyección de empresas registradas

AÑO	BASE	% INC	Empresarios
2009	34	1,01333	35
2010	34	1,01333	36
2011	34	1,01333	37
2012	34	1,01333	38
2013	34	1,01333	39

Gráfico 27. Proyección de clientes potenciales



Teniendo en cuenta que El 62% y el 26% dicen que sería Aceptable y Muy Aceptable respectivamente, la propuesta de manejar por parte de una empresa consultora en el área de mercadeo; sumados los dos nos representa un 88% de aceptación en el mercado; es decir que existirían 30 empresas que tomarían los servicios de la empresa; por tanto se procede a calcular la demanda con base en estas 30 empresas; las cuales están dispuestas a asignar un presupuesto mensual para la consultoría de mercadeo.

Cuadro 33. Proyección de demanda en consultorías

AÑO	Empresarios	Promedio de consultorías al año	Consultorías
2009	30	4	120
2010	31	4	124
2011	32	4	128
2012	33	4	132
2013	34	4	136

El promedio de consultorías al año se realizó con base al sondeo de mercado presentado en la gráfica No. 28.

- Teniendo en cuenta los supuestos macroeconómicos de fuente de Banco de la República tenemos un incremento de precios de la siguiente manera:

Cuadro 35. Unidades vendidas por servicio año 1

Servicio	No. Consultorías	%	No. Servicios
Plan de mercadeo	120	26,47	32
Lanzamiento de nuevos productos.	120	23,52	28
Programas para captar Nuevos Clientes	120	17,64	21
Planeación estratégica de mercadeo	120	17,64	21
Inteligencia de mercado internacional	120	14,7	18

Estos valores se toman de la gráfica 27, nivel de importancia de los servicios ofrecidos por J&J Marketing.

Cuadro 36. Proyecciones de Ventas

Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plan de mercadeo	32	33	34	35	36
Lanzamiento de nuevos productos	28	29	30	30	31
Programas para captar clientes	21	22	23	24	25

Plan estratégico de mercadeo	21	21	22	23	24
Inteligencia de mercados internacional	18	19	19	20	20
Total	120	124	128	132	136

Cuadro 37. Precio por servicio

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plan de mercadeo	1.200.000	1.236.000	1.273.080	1.311.272	1.350.611
Lanzamiento de nuevos productos	1.200.000	1.236.000	1.273.080	1.311.272	1.350.611
Programas para captar clientes	1.000.000	1.030.000	1.060.900	1.092.727	1.125.509
Plan estratégico de mercadeo (Incluye encuestas)	3.625.000	3.733.750	3.845.763	3.961.135	4.079.969
Inteligencia de mercados internacional	2.000.000	2.060.000	2.121.800	2.185.454	2.251.018
Total	9.025.000	9.295.750	9.574.623	9.861.861	10.157.717

Cuadro 38. Presupuesto de ventas

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plan de mercadeo	38.400.000	40.788.000	43.284.720	45.894.534	48.621.981
Lanzamiento de nuevos productos	33.600.000	35.844.000	38.192.400	39.338.172	41.868.928
Programas para captar clientes	21.000.000	22.660.000	24.400.700	26.225.448	28.137.720
Plan estratégico de mercadeo	76.125.000	78.408.750	84.606.775	91.106.114	97.919.266
Inteligencia de mercados internacional	36.000.000	39.140.000	40.314.200	43.709.080	45.020.352
Total	205.125.000	216.840.750	230.798.795	246.273.348	261.568.247

Determinación de la demanda

Según el análisis realizado durante el proceso de la determinación y proyección de la demanda se encuentra que esta dentro de un mercado con una demanda potencial insatisfecha, debido a que los datos proyectados son realmente altos a los que presenta la oferta. Por lo anterior se concluye diciendo que se encuentra con un mercado asegurado.

7.7 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

7.7.1 Concepto del servicio

a. Características

La empresa ofrecerá consultoría Profesional en **MERCADEO PARA LAS PYMES DEL SECTOR INDUSTRIAL DE LA CIUDAD DE PASTO.**

El objetivo de J&J Marketing es:

Brindar a las PYMES de la ciudad de Pasto, un servicio profesional de consultoría en mercadeo, ofreciendo un portafolio de servicios integral, generando confianza, seguridad, fidelidad. que le permiten aportar un enfoque único e integrado para el desarrollo de la misma.

b. Portafolio De Servicios (Ver Anexo B).

- Plan de mercadeo
- Lanzamiento de nuevos productos.
- Programas para captar Nuevos Clientes
- Planeación estratégica de mercadeo
- Inteligencia de mercado nacional e internacional

Plan de mercadeo: Es una herramienta, una ayuda que nos permite estructurar las acciones, estrategias, objetivos de mercadeo a alcanzar en un periodo determinado.

Lanzamiento de Nuevos productos: Estrategias para el lanzamiento de nuevos productos.

Programas para captar Nuevos Clientes: Se diseña e implementa programas para captar nuevos clientes.

Planeación estratégica de mercadeo - Estrategias de producto, precio, promoción y plaza: Programa de diseño de planes estratégicos de mercadeo a fin de incrementar ventas en las empresas e incluye diseño de estrategias de las 4 p

Inteligencia de mercado nacional e internacional: Proceso de recopilación de información para exportación de productos al exterior.

c. Resumen de los servicios

La rentabilidad de un proyecto, dónde está la información estratégica, y como obtenerla, ídem para la gestión diaria.

- Plan de mercadeo.
- Lanzamiento de nuevos productos.
- Programas para captar Nuevos Clientes
- Planeación estratégica de mercadeo
- Inteligencia de mercado internacional

Dar consultoría a las pymes del sector industrial que necesitan fortalecer el área de mercadeo, con el fin de lograr el cumplimiento de su misión y sus objetivos.

Empresa orientada a satisfacer necesidades del ámbito empresarial, en materias de mercadeo. Mediante diversos estudios se analiza la viabilidad de proyectos, productos y servicios.

d. Beneficio básico

- Crecimiento en ventas
- Fortalecimiento competitivo
- Ingreso a nuevos mercados

e. Beneficio complementario

Incremento de la rentabilidad de la empresa garantizado por la excelente idoneidad de los consultores.

Servicio pre-venta, información, plazos de entrega, garantía, servicio post-venta, mantenimiento

- Pagos por cuotas.
- Consultoría permanente
- Logro de resultados

f. Propuestas de logotipo y slogan



Cuadro 39. Descripción detallada de servicios plan de mercadeo

1. PLAN DE MERCADEO	
DESCRIPCION BASICA	<ul style="list-style-type: none"> • Es una herramienta, una ayuda que nos permite estructurar las acciones, estrategias, objetivos de mercadeo a alcanzar en un periodo determinado. • Mapa que permite visualizar el horizonte de la empresa, como lo vamos a hacer, cuanto nos va a costar la ejecución del plan.
BANCO DE PROFESIONALES	<ul style="list-style-type: none"> • Publicista (diseño o rediseño de imagen corporativa) • Administrador de empresas o Prof. En Comercio Internacional y de mercadeo

Continuación del cuadro 39.

EN QUE CONSISTE EL SERVICIO	<p>Consiste en la fijación de estrategias con relación a las 4 p para la implementación en las empresas de carácter industrial.</p> <p>Los pasos para efectuar este análisis son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de la situación 2. Determinación del producto 3. Objetivos 4. Estrategias 5. Tácticas 6. Presupuestos <p>Detalladamente se realizaría lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de la situación: realizar un diagnóstico a nivel externo de la organización (oportunidades y amenazas), así como a nivel interno
-----------------------------	--

	<p>(fortalezas y debilidades)</p> <p>2. Determinación del producto: identificar el producto con sus características extrínsecas e intrínsecas, consultoría en la imagen corporativa del producto, su empaque y la publicidad.</p> <p>3. Objetivos: determinar los objetivos de venta y de incursión el mercado con los productos de la empresa</p> <p>4. Estrategias: estrategias con respecto al marketing mix.</p>
--	---

Continuación cuadro 39.

	<p>Promoción</p> <p>Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.</p> <p>En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.</p> <p>Plaza</p> <p>Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles,</p>
--	---

	<p>tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en o referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.</p>
--	---

Continuación del cuadro 39.

	<p>Tácticas: tácticas para guiar y controlar las acciones que realizará, con el fin de mantener, con la mayor probabilidad de éxito, sus relaciones con el o los mercados a los que se dirige.</p> <p>Las metas se derivan de los objetivos y las tácticas se derivan de las estrategias. Una estrategia puede implantarse por medio de diferentes tácticas, pero una táctica sólo puede corresponder a una estrategia.</p> <p>El proceso global del marketing estratégico está compuesto por varias áreas de actividad: Conocer el mercado, Conocer las capacidades de la empresa, Definir los objetivos y las estrategias, Implantar mediante tácticas, la estrategia y Verificar los resultados: Retroalimentación.</p> <p>Presupuestos: costos de la implementación de la estrategia.</p>
--	---

HORAS UTILIZADAS		60 horas
JUSTIFICACION UTILIZADAS	HORAS	<p>Básicamente se definen 60 horas por cuanto se compara con los servicios ofrecidos por algunos competidores como son CEVIEM (70 horas) e INTELIGENCIA DE MERCADOS (50 horas). Por tanto se toma el promedio de 60 horas, el cual estará distribuido así:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de la situación – 10 H 2. Determinación del producto – 5 H 3. Objetivos - 2 H 4. Estrategias – 20 H 5. Tácticas – 18 H 6. Presupuestos - 5 H

Cuadro 40. Descripción detallada de servicios Lanzamiento de productos

2. LANZAMIENTO DE PRODUCTOS	
DESCRIPCION BASICA	✓ Estrategias para el lanzamiento de nuevos productos.
BANCO DE PROFESIONALES	<ul style="list-style-type: none"> • Publicista (diseño o rediseño de imagen corporativa) • Administrador de empresas O prof. En Comercio internacional o mercadeo • Diseñador gráfico
EN QUE CONSISTE EL SERVICIO	<p>Todo producto debe surgir para satisfacer una determinada necesidad de nuestro mercado objetivo.</p> <p>Esto supone que antes de su lanzamiento e incluso, concepción, debemos analizar y estudiar al mercado con la finalidad de detectar cuales son sus deseos, carencias y necesidades. Partiendo de esta base, empezaremos a diseñar productos que sean capaces de satisfacerlas.</p>
HORAS UTILIZADAS	60 horas
JUSTIFICACION	HORAS
	Básicamente se definen 60 horas por

UTILIZADAS	<p>cuanto se compara con los servicios ofrecidos por algunos competidores como son CEVIEM (70 horas), GMF consultores 65 horas e INTELIGENCIA DE MERCADOS (50 horas). Por tanto se toma el promedio de 60 horas, el cual estará distribuido así:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar la oportunidad – 5 h • Diseño del producto – 15 h • Prueba en mercado piloto – 10 h • Modificaciones efectuadas por la prueba – 10 h • Aplicación marketing mix – 10 h • Comercialización – 5 h • Feedback (Retroalimentación de la información) -5 h
------------	---

Cuadro 41. Descripción detallada de servicios plan de mercadeo

3. PROGRAMA PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES	
DESCRIPCION BASICA	<p>✓ Se diseña e implementa programas para captar nuevos clientes. Captación de nuevos clientes mediante técnicas de identificación de mercado meta.</p>
BANCO DE PROFESIONALES	<ul style="list-style-type: none"> • Administrador de empresas O prof. En Comercio internacional o mercadeo
<p>EN QUE CONSISTE EL SERVICIO</p> <p>Continuación cuadro 41.</p>	<p>Programa de penetración de mercado para ingreso a nuevos nichos del mercado y captar nuevos clientes ya se a través de estrategias de nuevos mercados geográficos o en los mercados actuales.</p>
HORAS UTILIZADAS	50 horas
JUSTIFICACION UTILIZADAS	<p>HORAS</p> <p>Este programa no se tiene por parte de ningún competidor. Sin embargo tomamos como parámetro programas de ventas el cual la competencia</p>

	<p>como CEVIEM se tarda 60 horas, GMF consultores 50 horas e INTELIGENCIA DE MERCADOS 70 horas). Por tanto se toma el promedio de 50 horas, el cual estará distribuido así:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar nichos de mercados – 12 h • Identificación de clientes – 12 h • Programa de atención a ese mercado – 13 h • Técnicas y estrategias de venta – 13 h
--	---

Cuadro 42. Descripción detallada de servicios plan estratégico de mercadeo

4. PLANEACION ESTRATEGICA DE MERCADEO	
DESCRIPCION BASICA	✓ Programa de diseño de planes estratégicos de mercadeo a fin de incrementar ventas en las empresas e incluye diseño de estrategias de las 4 p
BANCO DE PROFESIONALES	• Administrador de empresas O prof. En Comercio internacional o mercadeo
EN QUE CONSISTE EL SERVICIO	El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada y 7) Aplicación de

	<p>encuestas de acuerdo a la población y muestra.</p> <p>El plan estratégico de marketing se elabora luego del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing, etc.</p>
HORAS UTILIZADAS	80 horas, 40 horas en la tabulación y análisis de las encuestas y dependiendo del tamaño de la muestra se aplicarán las encuestas.

Continuación del cuadro 42.

JUSTIFICACION UTILIZADAS	HORAS	
		<p>Este programa se ofrece por parte de CEVIEM, el cual se tarda aproximadamente 130 horas, GMF consultores 100 horas e INTELIGENCIA DE MERCADOS 75 horas). Por tanto se toma el promedio de 120 horas, el cual estará distribuido así y 30 en la aplicación de encuestas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación del entorno (Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) – 20 h • Aplicación de encuestas (Valor promedio por encuesta \$3.500) • Tabulación y análisis de encuestas – 40 horas • Elaboración de matrices internas y externas (MEFE, MEFI) – 5 horas • Matriz de la gran estrategia – 5 horas • Matriz Grupo Consultor de Boston – 5 horas • Matriz IE – 5 horas • Matriz del perfil competitivo – 5 horas

	<ul style="list-style-type: none"> • Matriz de evaluación y posición de Acción – 5 horas • Matriz cuantitativa de planeación estratégica – 5 horas • Definición e implementación de estrategias – 10 horas • Plan de acción y ejecución – 10 horas • Evaluación planeación – 10 horas
--	--

Cuadro 43. Descripción detallada de servicios inteligencia de mercados

5. INTELIGENCIA DE MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL	
DESCRIPCION BASICA	✓ Proceso de recopilación de información para exportación o comercialización de productos al exterior, nacional o regional mediante contactos especializados e investigación de mercados.
BANCO DE PROFESIONALES	• Administrador de empresas O prof. En Comercio internacional o mercadeo (En caso de ocupación del consultor interno)
EN QUE CONSISTE EL SERVICIO	Información obtenida de fuentes externas a la firma para usarse en el proceso de toma de decisiones.
HORAS UTILIZADAS	100 horas
JUSTIFICACION UTILIZADAS	<p>HORAS</p> <p>Este programa se ofrece por parte de CEVIEM, el cual se tarda aproximadamente 120 horas, GMF consultores 100 horas e INTELIGENCIA DE MERCADOS 110 horas). Por tanto se toma el promedio de 100 horas, el cual estará distribuido así:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición de mercados objetivos – 10 h

	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación matriz riesgo país - 15 h • Aplicación de encuestas - 30 h • Tabulación de la información – 20 h • Búsqueda de contactos a nivel internacional o nacional - 15 h • Consultoría en procesos de exportación o importación y comercialización – 10 h
--	--

7.7.2 Políticas de Precios. La empresa ha determinado los siguientes objetivos de precios para los servicios:

- a. Ofrecer un servicio de calidad, acorde con los costos del mismo.
- b. Profesionalismo de los consultores en mercadeo
- c. Recuperación pronta de costos inmediatos.
- d. Posicionamiento de la empresa en el mercado regional
- e. Pagos por cuotas

Descripción detallada de los servicios. Es importante mencionar que los dos consultores internos tienen la siguiente disponibilidad de horas para el trabajo desarrollado:

Cuadro 44. Horas por servicio

Producto	No. Servicios	Horas de cada servicio	Total horas
Plan de mercadeo	32	60	1920
Lanzamiento de nuevos productos	28	60	1680
Continuación cuadro 44			
Programas para captar clientes	21	50	1050
Plan estratégico de mercadeo	21	120	2520
Inteligencia de mercados internacional	18	100	1800
TOTAL			8970

Se cuenta además con una base de consultores externos entre los cuales se encuentran:

Cuadro 45. Disponibilidad del personal

PERSONAL	No. Personal disponible
Administradores de empresas	3
Publicistas	5
Diseñadores Gráficos	5
Especialista en Mercadeo	5
Comercio Internacional y Mercadeo	5
Encuestadores	5

Para la fijación de precios se utilizan los siguientes parámetros:

En primer lugar el precio promedio de la hora al cliente es \$20.000 ya que en la competencia se cobran valores similares, GMF consultores \$22.000, CEVIEM \$20.000 e inteligencia de mercados \$19.000; por tanto el promedio nos arroja un resultado de \$20.300; el cual se aproxima a \$20.000.

En cuanto al precio pagado al Consultor Externo será de \$10.000 debido a que la empresa es nueva y necesita un tiempo para equilibrarse, por tanto se paga la hora a \$10.000 comparada con el pago de hora en CEVIEM \$12.000 e inteligencia de mercados \$11.000.

En referencia al valor de las encuestas, el promedio del precio es de \$3.500 cada una. De lo cual al encuestador se le paga en promedio \$1.200, \$400 en papelería y \$10.000 de subsidio de transporte diario para el encuestador por 10 días como se resume en el siguiente cuadro.

Cuadro 46. Costos aplicación encuestas

ENCUESTAS	VALOR
Valor pago encuestador	\$ 1.200
Promedio de encuestas	350
Valor promedio de encuesta	\$ 3.500
Papelería promedio encuesta	\$ 400
Valor total encuestas	\$ 1.225.000
Subsidio transporte encuestador 10 días	\$ 100.000
Valor pago encuestador	\$ 420.000
Papelería total	\$ 140.000
Total costos aplicación encuestas	\$ 660.000
Utilidad	\$ 565.000

Cuadro 47. Cálculo de costos y margen de utilidad Plan de mercadeo

1. PLAN DE MERCADEO	
HORAS UTILIZADAS	60
COSTO HORA CLIENTE	\$ 20.000
VALOR HORA CONSULTOR EXTERNO	\$ 10.000
COSTOS PAPELERIA Y TRANSPORTE	\$ 40.000

Continuación del cuadro 47.

COSTOS CONSULTOR EXTERNO	\$ 600.000
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 640.000
TOTAL COSTOS FIJOS POR PRODUCTO	\$ 363.017
COSTOS TOTALES	\$ 1.003.017
DETERMINACION DE PRECIO DE VENTA	COSTOS PCC/ 1 - MG CONTRIBUC.
DETERMINACION DE PRECIO DE VENTA	\$ 1.208.454
PRECIO PROYECTADO DEL SERVICIO	\$ 1.200.000
Continuación del cuadro 47	
MARGEN DE UTILIDAD SOLO COSTOS VARIABLES= 17%	\$ 204.000
PRECIO DEL PLAN DE MERCADEO	\$ 1.200.000

Cuadro 48. Cálculo de costos y margen de utilidad lanzamiento de productos

2. LANZAMIENTO DE PRODUCTOS	
HORAS UTILIZADAS	60
COSTO HORA CLIENTE	\$ 20.000
VALOR HORA CONSULTOR EXTERNO	\$ 10.000
COSTOS PAPELERIA Y TRANSPORTE	\$ 40.000
COSTOS CONSULTOR EXTERNO	\$ 600.000
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 640.000
TOTAL COSTOS FIJOS POR PRODUCTO	\$ 363.017
COSTOS TOTALES	\$ 1.003.017

Continuación del cuadro 48.

DETERMINACION DE PRECIO DE VENTA	COSTOS PCC/ 1 - MG CONTRIBUC.
DETERMINACION DE PRECIO DE VENTA	\$ 1.208.454
PRECIO PROYECTADO DEL SERVICIO	\$ 1.200.000
MARGEN DE UTILIDAD SOLO COSTOS VARIABLES= 17%	\$ 204.000
PRECIO DEL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO	\$ 1.200.000

Cuadro 49. Cálculo de costos y margen de utilidad programa para captar clientes

3. PROGRAMA PARA CAPTAR CLIENTES	
HORAS UTILIZADAS	50
COSTO HORA CLIENTE	\$ 20.000
VALOR HORA CONSULTOR EXTERNO	\$ 10.000
COSTOS PAPELERIA Y TRANSPORTE	\$ 40.000
COSTOS CONSULTOR EXTERNO	\$ 500.000
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 540.000
TOTAL COSTOS FIJOS POR PRODUCTO	\$ 363.017
COSTOS TOTALES	\$ 903.017
DETERMINACION DE PRECIO DE VENTA	COSTOS PCC/ 1 - MG CONTRIBUC.

Continuación del cuadro 49.

DETERMINACION DE PRECIO DE VENTA	\$ 1.003.352
PRECIO PROYECTADO DEL SERVICIO	\$ 1.000.000
MARGEN DE UTILIDAD SOLO COSTOS VARIABLES= 10%	\$ 100.000
PRECIO PROGRAMA PARA CAPTAR CLIENTES	\$ 1.000.000

Cuadro 50. Cálculo de costos y margen de utilidad Plan estratégico de mercadeo

4. PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO	
HORAS UTILIZADAS	120
COSTO HORA CLIENTE	\$ 20.000
VALOR HORA CONSULTOR EXTERNO	\$ 10.000
COSTOS PAPELERIA Y TRANSPORTE	\$ 50.000
COSTOS CONSULTOR EXTERNO	\$ 1.200.000
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 1.250.000
TOTAL COSTOS FIJOS POR PRODUCTO	\$ 363.017
COSTOS TOTALES	\$ 1.613.017
DETERMINACION DE PRECIO DE VENTA	COSTOS PCC/ 1 - MG CONTRIBUC.
DETERMINACION DE PRECIO DE VENTA	\$ 2.400.323
PRECIO PROYECTADO DEL SERVICIO	\$ 2.400.000
MARGEN DE UTILIDAD SOLO COSTOS VARIABLES= 32%	\$ 576.000

Continuación del cuadro 50.

PRECIO PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO	\$ 2.400.000
VALOR TOTAL APLICACIÓN ENCUESTAS	\$ 1.225.000
COSTOS APLICACIÓN ENCUESTAS	\$ 660.000
UTILIDAD ENCUESTAS	\$ 565.000
PRECIO TOTAL PLAN ES MERCADEO + ENCUESTAS	\$ 3.625.000
MARGEN DE UTILIDAD TOTAL	\$ 1.141.000

Cuadro 51. Cálculo de costos y margen de utilidad inteligencia de mercados

5. INTELIGENCIA DE MERCADOS NACIONAL O INTERNACIONAL	
HORAS UTILIZADAS	100
COSTO HORA CLIENTE	\$ 20.000
VALOR HORA CONSULTOR EXTERNO	\$ 10.000
COSTOS PAPELERIA Y TRANSPORTE	\$ 50.000
COSTOS CONSULTOR EXTERNO	\$ 1.000.000
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 1.050.000
TOTAL COSTOS FIJOS POR PRODUCTO	\$ 363.017
COSTOS TOTALES	\$ 1.413.017
DETERMINACION DE PRECIO DE VENTA	COSTOS PCC/ 1 - MG CONTRIBUC.
DETERMINACION DE PRECIO DE VENTA	\$ 2.004.280

Continuación del cuadro 51.

PRECIO PROYECTADO DEL SERVICIO	\$ 2.000.000
MARGEN DE UTILIDAD SOLO COSTOS VARIABLES= 29,5%	\$ 590.000
PRECIO DE LA INTELIGENCIA DE MERCADOS INTERNACIONAL O NACIONAL	\$ 2.000.000

7.7.3 Estrategias De Distribución. La distribución es una de las partes importantes del plan de mercadotecnia y consiste en determinar los métodos y los

medios que se usarán para hacer que el producto llegue a su mercado. Estos ocurren a través de:

Se utilizará un canal directo de distribución, es la ruta que sigue el título de propiedad de este último conforme pasa del productor al consumidor final o al usuario industrial.

Principales canales de distribución

Canal directo:

Productor-consumidor.- No existen intermediarios que intervengan en el proceso. Sus modalidades más comunes son:

- a. Venta domiciliaria
- b. Venta por correo
- c. Venta por portal web

Cuadro 52. Estrategias de distribución



Cuadro 52. Distribución

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION	MARQUE
	X
PEDIDOS POR INTERNET	X
CONTACTOS PERSONALIZADOS	X

7.7.4 Estrategias de promoción

Cuadro 53. Promoción

ESTRATEGIAS DE PROMOCION	MARQUE
	X
PUERTA A PUERTA	X
VENTA EN CORREO ELECTRONICO	x

Promoción De Ventas. El sistema de promocionar estará a cargo de la coordinación de mercadeo o gerencia mediante eventos de publicidad, visitas a las empresas ofreciendo el portafolio de servicios.

Con relación a la publicidad de los medios se realizará un presupuesto para emitir nuestra imagen en medios que se menciona a continuación.

Cuadro 54. Comunicación

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	MARQUE
	X
PORTAFOLIO DE SERVICIOS O PRODUCTOS	X
PROGRAMA DE REFERIDOS	X
PERSONA A PERSONA (ONE TO ONE)	X
OTRA	

El Servicio se prestará principalmente en las pymes del sector industrial, se realizarán visitas personalizadas a los posibles clientes ofreciendo los servicios de la empresa. Recibido el detalle del servicio se procederá a realizar la respectiva cotización, aceptada por el cliente, se procede a realizar la consultoría, posteriormente se verifica la satisfacción del cliente.

Se realizará una inauguración del lugar en donde se expondrá los servicios que se prestaran, como también se hará publicidad por RCN Radio y periódico regional. Además se utilizará medios promocionales como páginas amarillas, publicidad visual atractiva, promoción móvil y promoción directa en las empresas.

Los objetivos de publicidad escogidos, fundamentados en las condiciones actuales de la empresa son los siguientes:

- a. Informar al consumidor sobre un servicio nuevo y de calidad, dando a conocer sus características y beneficios para crear una demanda primaria, al inicio del montaje del proyecto.
- b. Persuadir a los consumidores para que hagan uso del servicio a través de la radio y periódico.

Las estrategias de comunicación de la empresa, tienen como objetivo hacer llegar el mensaje a los clientes y crear un impacto directo sobre ellos para que conozcan los nuevos servicios, con el consecuente incremento de la demanda.

7.7.5 Estrategias de servicio

Cuadro 55. Servicio

LAS ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE	MARQUE X
DETERMINACION DE LOS MOMENTOS DE VERDAD	X
BUZON DE SUGERENCIAS	X
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	X
OTRA	

7.7.6 Presupuesto de la mezcla de mercadeo

Cuadro 56. Presupuesto

COMISIONES EN VENTAS AÑO 1		0.0%				
MEZCLA DE MERCADEO EN PESOS \$	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
GASTOS ELAB. PORTAFOLIOS CATALOGOS Y PLEGABLES	1.000.000	0	500.000	500.000	500.000	
GASTOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS	0	0	2.000.000	0	0	
CAPACITACION DE consultores	0	1.000.000	0	1.000.000		
GASTOS DE DISTRIBUCION	600.000	1.260.000	1.323.000	1.390.000	1.458.000	
GASTOS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD	1.500.000	1.575.000	1.650.000	1.736.000	1.823.000	
CONSULTORIAS DE MERCADEO, PUBL, RATINGS, DES. PROD	0	0	0	0	0	
GASTOS DE COMUNICACIÓN, PAG. AMARILLAS Y FERIAS	600.000	630.000	660.000	693.000	723.000	
GASTOS DE SERVICIO Y GARANTIA	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	
TOTAL MEZCLA DE MERCADEO	3.950.000	4.715.000	6.383.000	5.620.000	4.914.000	

La mezcla de mercadeo que se presenta en el anterior cuadro presenta un total de \$3.950.000 para el primer año, dividido de la siguiente manera:

- a. Gastos de elaboración de plegables, portafolios, tarjetas de presentación y pendones de la empresa por un total de \$1.000.000
- | | |
|---|--------------------|
| Portafolio 1/8 color 2 lados propal 200 gramos (500 unidades) | \$308.000 |
| Tarjetas de presentación full color | \$100.000 |
| Pendones (2) | \$300.000 |
| Aviso externo | \$292.000 |
| TOTAL | \$1.000.000 |

b. Gastos de distribución que corresponde a gastos de transporte para entrega de portafolios de servicios, gastos telefónicos y visitas a clientes por un valor de \$600.000.

c. Gastos de promoción y publicidad, se incluyen los siguientes:

Pagina web b. \$600.000

Inauguración y lanzamiento de la empresa
(pasabocas, video beam, coctel y folletos) c. \$900.000

TOTAL d. \$1.500.000

d. Gastos de comunicación y ferias: participación en ferias, como expoandina, cuesta \$400.000 stand y ferias de Cámara de Comercio y SENA gratuitas, impresión de publicidad \$200.000 para un total de \$600.000.

e. Gastos de servicio, como establecer buzón de sugerencias y llamadas a verificar el servicio, total de \$250.000

8. ESTUDIO TECNICO

8.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto se define en función de su capacidad de producción de bienes o prestación de servicios, durante un periodo de tiempo considerado normal para sus características; aplicando este concepto a la creación de la empresa consultora en mercadeo, bajo los siguientes criterios:

- a. J & J Marketing se dedicará a la prestación de servicios de consultoría en mercadeo para las pymes del sector industrial
- b. Considerando la información que brindó el estudio de mercado, se obtuvo que existe una demanda insatisfecha y notamos que tampoco tienen estructura para hacer mercadeo.

Cuadro 57. Demanda insatisfecha

AÑO	Empresarios	Promedio de consultorías al año	Consultorías
2009	30	4	120
2010	31	4	124
2011	32	4	128
2012	33	4	132
2013	34	4	136

En el estudio de mercado se determinó que para el año 2009 se tiene una demanda insatisfecha de 120 consultorías. Teniendo en cuenta esta variable se puede determinar la cantidad de ventas que tendría el proyecto.

Teniendo en cuenta la gráfica 28 del estudio de mercados realizado con las pymes del sector industrial se puede evidenciar que el promedio de consultorías que las empresas requieren son 4. “Con respecto a las consultorias solicitadas al año por las pymes del sector industrial consideran que requieren en promedio de 3 a 4 consultoria en un 76%, de 1 a 2 en un 11.76 % y no requiere consultoria 11.76%”.

Capacidad máxima: se puede decir que es la máxima demanda, para el caso en del primer año la demanda insatisfecha es de 120 consultorías; aunque esta se puede expresar mejor en el tiempo de ejecución del proyecto.

De igual manera, conceptos como el nivel de utilización y capacidad ociosa presume un proyecto en ejecución, estos son conceptos importantes para el aprovechamiento de recursos de un proyecto, cada vez que permita optimizar los limitados y escasos recursos de los cuales dispone.

Variables que determinan el tamaño de un proyecto

Existen diferentes variables que determinan el tamaño. Veamos cada una de ellas:

Dimensiones del mercado: aquí es importante identificar la oferta y la demanda actual y futura del producto; como resultado del estudio de mercado se tiene lo siguiente:

Demanda insatisfecha: 120 consultorías para el año 2009, incrementándose año tras año.

Capacidad mínima de comercialización: se considera que el tamaño mínimo para el proyecto en su etapa inicial será de 57 consultorías (De acuerdo al punto de equilibrio presentado en el cuadro 57).

Capacidad de financiamiento: esta variable es de mayor peso para cualquier proyecto, por lo tanto se requiere mucho esmero en su análisis, respecto a su disponibilidad de recursos financieros sean estos propios o de créditos. Se puede contar con un capital propio para el montaje de la empresa, así como créditos bancarios.

Por otro lado esta la alternativa de la solicitud del crédito la cual se analizará teniendo en cuenta el monto, la tasa de interés y el periodo de tiempo. Además la inversión para el montaje de la empresa es baja.

Disponibilidad de insumos y profesionales: en el estudio del entorno se determinó que en la ciudad de Pasto existe disponibilidad de profesionales idóneos especialistas en áreas de mercadeo para brindar las consultorías, se contará con una base de datos de 23 consultores externos especialistas en mercadeo, publicidad, diseño, entre otros.

Es importante mencionar se requiere la siguiente disponibilidad de tiempo de los consultores externos.

Cuadro 58. Costos consultores externos

Producto	No. Servicios	Horas de cada servicio	Total horas	Valor hora	Costos consultres externos
Plan de mercadeo	32	60	1920	\$ 10.000	\$ 19.200.000
Lanzamiento de nuevos productos	28	60	1680	\$ 10.000	\$ 16.800.000
Programas para captar clientes	21	50	1050	\$ 10.000	\$ 10.500.000
Plan estratégico de mercadeo	21	120	2520	\$ 10.000	\$ 25.200.000
Inteligencia de mercados internacional	18	100	1800	\$ 10.000	\$ 18.000.000
TOTAL			8970		\$ 89.700.000

Cuadro 59. Costos aplicación de encuestas

ENCUESTAS	VALOR
Valor pago encuestador	\$ 1.200
Promedio de encuestas	350
Valor promedio de encuesta	\$ 3.500
Papelería promedio encuesta	\$ 400
Valor total encuestas	\$ 1.225.000
Subsidio transporte encuestador 10 días	\$ 100.000
Valor pago encuestador	\$ 420.000
papelería total	\$ 140.000
Total costos aplicación encuestas	\$ 660.000
Utilidad	\$ 565.000

Se cuenta además con una base de consultores externos entre los cuales se encuentran:

Cuadro 60. Personal disponible

PERSONAL	No. Personal disponible
Administradores de empresas	3
Publicistas	5
Diseñadores Gráficos	5
Especialista en Mercadeo	5
Comercio Internacional y Mercadeo	5
Encuestadores	5

8.2 LOCALIZACIÓN

8.2.1 Macro localización. El Municipio de Pasto, se localiza en la región centro oriental de los Andes en el Departamento de Nariño.

Figura 3. Municipio de Pasto



Fuente: Biblioteca Luis Angel Arango

8.2.2 Micro localización. Para el análisis de la localización del proyecto se empleó el método cualitativo por puntos:

Cuadro 61. Alternativas de localización

ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO								
FACTORES RELEVANTES	IMPORTANCIA RELATIVA	PESO	Centro		Norte		Sur	
			Calific. Escala 0-100	Calific. Ponderado	Calific. Escala 0-100	Calific. Ponderado	Calific. Escala 0-100	Calific. Ponderado
- Afluencia de personas	9	0,21	100	21	90	18,90	95	19,95
- Vías de acceso	7	0,17	90	15,3	90	15,3	90	15,30
- Costo arrendamiento	5	0,12	80	9,6	75	9	70	8,40
- Alumbrado público	6	0,14	90	12,6	90	12,6	90	12,60
Actividades Empresariales (Competencia)	7	0,17	95	16,15	80	13,6	95	16,15
TOTALES		1,00		74.65		69.35		72.4

8.2.3 Justificación de la localización. Se considera que las instalaciones en donde funcionará la empresa consultora en mercadeo cuenta con una infraestructura adecuada y cumple con las expectativas que se requieren para la prestación de los servicios ofrecidos a los clientes. Esta ubicada en la Cra. 27 No. 19 – 22. Piso 4. Oficina 401.

8.3 EL PROCESO DE PRODUCCIÓN O PRESTACIÓN DEL SERVICIO

El proceso productivo es aquel conjunto de actividades que se llevan a cabo para la elaboración u obtención del servicio, en la empresa consultora en este proceso se conjugan las propuestas económicas, el computador, material especializado, libros, internet, profesional experto en mercadeo, papelería, entre otros. El proceso productivo también se puede definir como aquella secuencia de operaciones y movimientos en donde las materias primas o insumos se convierten en servicios, listos para ponerlos al servicio del cliente. Para llevar a cabo este propósito es importante tener en cuenta factores como la distribución de planta, el manejo de

equipos, materias primas o insumos, recurso humano necesario, relación con proveedores, etc.

La descripción del proceso productivo se establece así:

- a. Determinar todas las actividades requeridas para elaborar el servicio.
- b. Organizar de manera secuencial todas las actividades que se necesitan para prestar el servicio.
- c. Tener establecido el tiempo que se requiere para dicha elaboración.
- d. Definir los insumos, maquinaria, tecnología, mano de obra especializada, infraestructura, etc. que se requieren para prestar el servicio.

Con este proceso se debe buscar siempre la optimización de los recursos necesarios para la prestación del servicio, lo cual se logra por medio de un contacto directo con el cliente de acuerdo con la política de distribución que se tenga con el consumidor real y/o potencial.

A continuación se muestran cada uno de los factores que inciden directamente en el proceso de producción:

Talento humano. Para el proceso productivo es necesario que se tenga en cuenta todo el talento humano que se necesita para la prestación del servicio que se lanzará al mercado, por tanto es importante analizar las habilidades, destrezas, conocimientos y capacidades requeridas para desarrollar este proceso. En la actualidad es importante contar con un excelente personal operativo, porque tanto la tecnología como el talento humano son fundamentales para lograr ser competitivo en un mercado globalizado.

Además de las necesidades del talento humano interno para producir es necesario tener en cuenta el personal externo que se requiere; de modo que identifique y solucione cada uno de los problemas y dificultades que se puedan presentar.

Materia prima. La materia prima es aquel o aquellos elementos y materiales necesarios para la prestación del servicio, está determinada por la cantidad necesaria para la elaboración del servicio, la cual puede ser variable de acuerdo con circunstancias diversas, tales como: tipo de negocio, política de inversión, proceso de prestación de servicios, entre otras.

Para un buen manejo de materias primas es necesario que se tenga en cuenta un modelo totalmente ajustado, es decir tener lo que el cliente necesita, en la cantidad y calidad necesaria, y en el momento requerido; de esta forma se minimizan los despilfarros que se generan en la empresa por una deficiente programación en la utilización de materia prima, y se logra agregar valor al producto final que le llega al cliente.

Proveedores. A medida que se identifique cada uno de los proveedores, se podrá ir facilitando la selección de materia prima, tecnología y equipos utilizada en

el proceso productivo; es recomendable identificar varios proveedores, pero no tantos que dificulten el proceso. Se estudian posteriormente.

8.3.1 Especificación y descripción de insumos. La materias primas o insumos utilizados para la prestación de los servicios, son: equipos de computación y comunicación, conexión a Internet, programas de computador, papelería; los cuales se adquieren teniendo en cuenta que los proveedores son de fácil acceso y poseen precios altamente competitivos en el mercado, son responsables, cumplidos y brindan la materia prima en el momento oportuno, ofreciendo descuentos y buenos precios por pronto pago y garantizando que siempre nos ofrecen un producto de óptima calidad.

Cuadro 62. Insumos y materiales

Descripción	Cantidad mensual	Precio Unit.	Total
Papelería	12	30.000	\$360.000
Internet + TV+ Teléfono	12	\$80.000	\$960.000
TOTAL			\$1.320.000

Cuadro 63. Maquinaria, equipo, muebles y enseres

Maquinaria y Equipo			
Item	UNID	Valor Unit	Total
COMPUTADORES	4	1.200.000	4.800.000
IMPRESORAS	2	150.000	300.000
CALCULADORAS	4	15.000	60.000
SUBTOTAL			5.160.000
Archivador	1	250.000	250.000
Teléfono	1	20.000	20.000
Escritorio	5	120.000	600.000
Silla Gerente	1	150.000	150.000
Sillas	8	50.000	400.000
SUBTOTAL			1.420.000

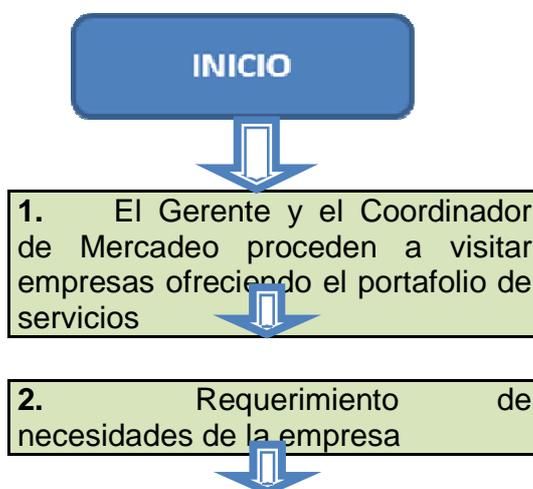
8.3.2 Análisis del proceso. En este caso se describe el proceso de prestación de servicios, constituido por la secuencia de actividades o pasos que llevan al mismo. En J & J Marketing se desarrolla una descripción, desarrollando una serie de actividades y de operaciones por parte del talento humano, el cual tiene a disposición instalaciones, equipos, muebles, escritorios, etc., obteniendo como resultado el servicio final, satisfaciendo así la necesidad del consumidor.

Para la prestación de servicios de consultoría, se sigue el siguiente proceso:

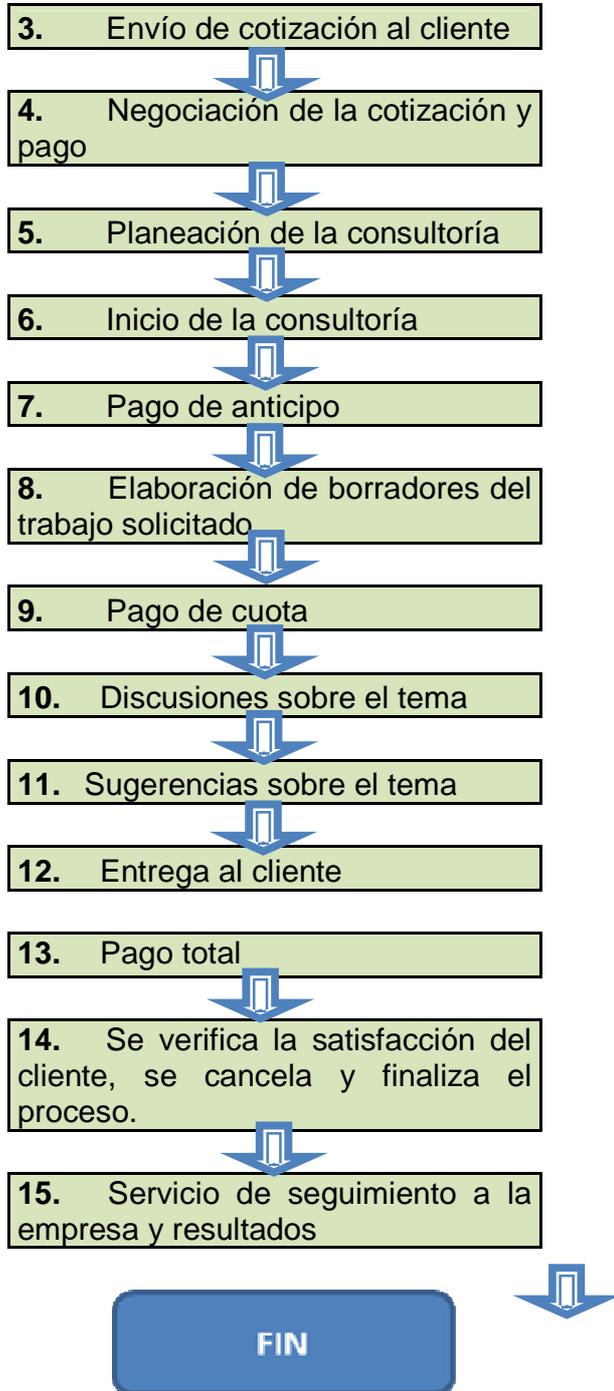
1. El Gerente y el Coordinador de Mercadeo proceden a visitar empresas ofreciendo el portafolio de servicios
2. Requerimiento de necesidades de la empresa
3. Envío de cotización al cliente
4. Negociación de la cotización y pago
5. Planeación de la consultoría
6. Inicio de la consultoría
7. Pago de anticipo
8. Elaboración de borradores del trabajo solicitado
9. Pago de cuota
10. Discusiones sobre el tema
11. Consultorías sobre el tema
12. Entrega al cliente
13. Pago total
14. Se verifica la satisfacción del cliente, se cancela y finaliza el proceso.
15. Servicio de seguimiento a la empresa y resultados

El proceso productivo realizado en la empresa se muestra en el siguiente diagrama en el cual se observa el desarrollo productivo de los principales servicios que se pretende ofrecer.

Gráfico 29. Diagrama prestación de servicios



Continuación del Gráfico 29.



8.4. IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES DE TALENTO HUMANO

Se identificaron las siguientes necesidades de recurso humano para poner en marcha el proceso de prestación del servicio: gerente, contador, coordinador de mercadeo, consultores externos y encuestadores.

8.5 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

La distribución en planta se proyecta realizar en un local amplio ubicado en el centro de la ciudad de Pasto, sitio estratégico por la continua afluencia de personas y porque esta ubicado en un sector dedicado a esta actividad. El local tiene una dimensión de 10 metros de ancho por 8 de largo, que consta de un área de ventas y atención al cliente, asesoría y finalmente el área administrativa, donde se dispone de una oficina para Gerencia y otro para el Contador, cafetería y un baño, en los cuales se hará las respectivas modificaciones para tener una distribución coherente con los diferentes espacios requeridos de acuerdo a los servicios que se pretende ofrecer. Para completar la comodidad del usuario se acondicionará el local con buena ventilación, óptima iluminación y decoración para hacer de la empresa un lugar acogedor para el cliente.

Gráfico 30. Distribución de Planta



9. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

9.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Valores corporativos. Basados en los principios de ética profesional, las personas que conforman a la empresa consultora de mercadeo se encuentran comprometidos con la empresa y comparten los siguientes valores con sus clientes:

- a. La integralidad y la calidad en la prestación de los servicios.
- b. La solidaridad.
- c. Profesionalismo
- d. El mejoramiento continuo.
- e. La vocación de servicio.
- f. Transparencia.
- g. Respeto.
- h. Responsabilidad.
- i. Excelencia en la consultoría.
- j. Ética profesional.

Principios corporativos

Trabajo en equipo: Con el trabajo en equipo se lograrán mejores resultados para brindar mayor calidad y atención a los clientes.

Actitud positiva: Siempre el espíritu positivo acompañara a las labores de los colaboradores dentro de la empresa.

Desarrollo Profesional: El desarrollo profesional es fruto de la mejora continua en procesos y procedimientos estipulados por la empresa para lograr objetivos dentro de la organización.

Orientación al Cliente: Es la cultura organizacional de la empresa y su valor más importante, la plena satisfacción de los clientes, siempre enfocados en sus necesidades y en la preferencia de estos por la empresa.

Misión. La misión de J & J Marketing es la satisfacción de las necesidades y expectativas de las PYMES de la ciudad de Pasto, suministrándoles soluciones integrales en mercadeo con el fin de maximizar su eficacia.

Visión. La visión de J & J Marketing es ser en 5 años, la empresa consultoría en mercadeo líder en servicios en la región, ofreciendo productos y servicios innovadores y de la más alta calidad; adelantándose a las necesidades de mercadeo de la micro, pequeña y mediana empresa de Pasto.

Objetivo General de J & J Marketing

Brindar a las PYMES de la ciudad de Pasto, un servicio profesional de consultoría en mercadeo, ofreciendo un portafolio de servicios integral, generando confianza, seguridad, fidelidad. que le permiten aportar un enfoque único e integrado para el desarrollo de la misma.

Objetivos específicos:

- a. Realizar alianzas estratégicas con sectores afines.
- b. Optimizar el proceso administrativo.
- c. Establecer un sistema de selección, inducción, motivación, capacitación y evolución del personal.
- d. Adquirir sistemas informáticos en cuanto a software y hardware acordes a las necesidades de la empresa.
- e. Diseñar estrategias publicitarias para consolidar a la empresa

Objetivos de crecimiento:

- a. Desarrollar estrategias de calidad en el servicio al cliente.
- b. Innovar de acuerdo a las necesidades y demanda de los clientes y el mercado.

Objetivos del área de talento humano:

- a. Crear el área de talento humano
- b. Realizar procesos de selección adecuados para contar con un talento humano óptimo.
- c. Alcanzar el desarrollo del talento humano por medio de la capacitación.

Objetivos del área de investigación y desarrollo:

Desarrollar un sistema de investigación y desarrollo orientado a proveer nuevas herramientas de comercialización.

Políticas organizacionales

- a. Brindar capacitación al personal por lo menos una vez al año.
- b. El contador deberá presentar un informe bimestral y otro al finalizar el año de acuerdo a las utilidades o pérdidas de la empresa, que será presentado al gerente.
- c. Acordar y respetar el horario de trabajo conforme a la ley de 48 horas semanales, el cual sería de lunes a viernes de 8:00 am A 12:00 pm y de 2:00 a 6:00 pm y los sábados de 8:00 am a 1:00 pm

- d. La calidad en el servicio está orientada a satisfacer cada vez mejor las necesidades y expectativas de los clientes externos e internos, mejorando los procesos para el logro de la misión empresarial escuchando a sus clientes y estableciendo mecanismos de investigación que permitan conocer en forma permanente sus necesidades.

Políticas y objetivos corporativos

Política Organizacionales: Garantizar servicios, con calidad y excelente atención al usuario.

Objetivos

- a. Garantizar una atención oportuna y eficaz a los usuarios.
- b. Establecer normas de calidad de los servicios
- c. Ampliar cobertura
- d. Desarrollar factores de diferenciación buscando competitividad en el sector.

Política de servicio al cliente: Satisfacer necesidades y expectativas del cliente con el fin de fidelizar a los clientes.

Objetivos

- a. Cumplir en los pagos.
- b. Compromiso de fidelidad con la empresa.

Política de mejoramiento: Promover el mejoramiento continuo

Objetivos

- a. Fortalecer el desarrollo integral y continuo del talento humano con el propósito de mejorar las ventas de la empresa.
- b. Mejorar los procesos de comunicación interna y externa.
- c. Alinear la logística administrativa a la misión de la empresa: adecuado manejo de suministros, activos y mantenimiento de la empresa.
- d. Fomentar la cultura de calidad.
- e. Fortalecer y optimizar la infraestructura física y tecnológica.

9.2 CONSTITUCIÓN JURÍDICA.

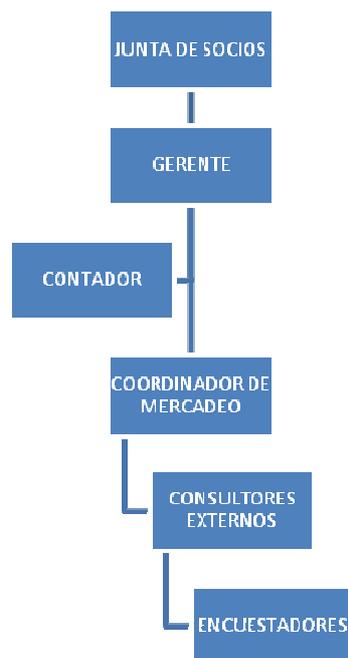
La empresa será constituida como Sociedad de Responsabilidad Limitada, estará conformada por 2 socios, entre los lineamientos legales que debe seguir se encuentran: debe ser constituida con escritura pública; con copia de ésta debe ser inscrita en la cámara de comercio competente. En los estatutos se debe estipular que la responsabilidad de los socios se limita a sus aportes y que éstos han sido pagados íntegramente.

La sociedad una vez constituida legalmente forma una persona jurídica distinta de los socios, individualmente considerados; los impuestos sobre renta y patrimonio los paga cada socio. La sociedad paga un porcentaje sobre las utilidades. El número de socios es de dos a 25, máximo que permite la ley. Los socios conforman un fondo social con aportes de cada socio. El capital social se pagará íntegramente al constituirse la sociedad; cuando se aportan bienes, los socios son solidariamente responsables del valor atribuido a ellos en la escritura social.

Los socios tienen una responsabilidad limitada a sus aportes y, además, a cualquier suma adicional que se indique en los estatutos. Los derechos sobre acciones solo pueden cederse por escritura pública. Podrá cederse a los otros socios o a extraños: si es a favor de un extraño deberá contar con la autorización de la mayoría. Existe un derecho de preferencias a favor de los demás socios.

9.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Figura 4. Organigrama



La estructura organizacional para este proyecto es muy sencilla. La junta de socios será la máxima autoridad de la empresa. Establece políticas, metas y objetivos, nombra al contador y aprueba los programas de mayor trascendencia.

9.4 FUNCIONES ESPECÍFICAS POR PUESTO

GERENTE

Nombre del cargo: Gerente

Naturaleza del cargo: Directivo

Requisitos del cargo: Profesional en comercio Internacional y mercadeo. **Perfil**

del cargo: El administrador o Gerente en este caso será uno de los socios teniendo en cuenta el perfil para designación del cargo, quien se hará responsable de todas las obligaciones contraídas, debe tener autoridad necesaria para orientar, dirigir y controlar a las personas que serán responsables de la ejecución de tareas específicas que permita el logro de las metas preestablecidas. Atención al cliente.

Funciones:

- Controla y evalúa las actividades de la empresa, se encarga de gestionar recursos, impulsa los servicios que se ofrecen, visita periódicamente las empresas e instituciones con el fin de establecer alianzas comerciales y de servicios como: realizar convenios interinstitucionales para llevar a cabo la prestación del servicio, también se encarga de dirigir, organizar controlar y motivar al personal para el buen desempeño de sus labores.

CONSULTOR EXTERNO (Contrato por prestación de servicios)

Nombre del cargo: CONSULTOR EXTERNO

Naturaleza del cargo: Operativo

Requisitos del cargo: **Administrador de Empresas, Comercio internacional, Publicista, Diseñador Gráfico, especialista en Mercadeo.** Experiencia de 2 años como consultor empresarial.

Perfil del cargo:

Buenas relaciones interpersonales, con compromiso, sentido de pertenencia y buenas referencias laborales.

Funciones:

Consultoría a las pymes del sector industrial.

COORDINADOR DE MERCADEO

Nombre del cargo: Coordinador de Mercadeo

Naturaleza del cargo: Operativo

Requisitos del cargo: Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo.

Perfil del cargo:

Buenas relaciones interpersonales, con compromiso, sentido de pertenencia y buenas referencias laborales.

Operario:

- ⊕ Atención al cliente
- ⊕ Visitas a clientes para ofrecimiento portafolio de servicios.
- ⊕ Manejo de correspondencia

- ⊕ Digitación
- ⊕ Control y evaluación a las consultorías externas mediante visitas empresariales.

Contador (Contrato por prestación de servicios): Es el encargado de realizar los estados financieros, en los que facilite información sobre la situación financiera de la empresa, en dos periodos al año. Este estará adscrito a la empresa a través de contratos temporales, es decir no es de tiempo completo.

Encuestador (Contrato por obra - encuestas): Es el encargado de aplicar las encuestas en diferentes grupos objetivo de investigación.

9.5 REGLAS Y REGLAMENTOS.

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

CAPÍTULO I

ART. 1º—El presente reglamento interno de trabajo prescrito por la empresa domiciliada en la ciudad de San Juan de Pasto y a sus disposiciones quedan sometidas tanto la empresa como todos sus trabajadores. Este reglamento hace parte de los contratos individuales de trabajo, celebrados o que se celebren con todos los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, que sin embargo sólo pueden ser favorables al trabajador.

CAPÍTULO II

Condiciones de admisión

ART. 2º—Quien aspire a desempeñar un cargo en la empresa debe hacer la solicitud por escrito para su registro como aspirante y acompañar los siguientes documentos:

- a) Cédula de ciudadanía o tarjeta de identidad según sea el caso.
- b) Certificado del último empleador con quien haya trabajado en que conste el tiempo de servicio, la índole de la labor ejecutada y el salario devengado.
- c) Certificado de personas honorables sobre su conducta y capacidad y en su caso del plantel de educación donde hubiere estudiado.
- d) Certificado o carnet de salud expedido por las entidades de salud pública, y examen médico por otra parte de la empresa.

Período de prueba

ART. 3º—La empresa una vez admitido el aspirante podrá estipular con él un período inicial de prueba que tendrá por objeto apreciar por parte de la empresa, las aptitudes del trabajador y por parte de este, las conveniencias de las condiciones de trabajo (CST, art. 76).

ART. 4º—El período de prueba debe ser estipulado por escrito y en caso contrario los servicios se entienden regulados por las normas generales del contrato de trabajo (CST, art. 77, num. 1º).

ART. 5º—El período de prueba no puede exceder de dos (2) meses. En los contratos de trabajo a término fijo, cuya duración sea inferior a 1 año, el período de prueba no podrá ser superior a la quinta parte del término inicialmente pactado para el respectivo contrato, sin que pueda exceder de dos meses.

Cuando entre un mismo empleador y trabajador se celebren contratos de trabajo sucesivos, no es válida la estipulación del período de prueba, salvo para el primer contrato (L. 50/90, art. 7º).

ART. 6º—Durante el período de prueba, el contrato puede darse por terminado unilateralmente en cualquier momento y sin previo aviso, pero si expirado el período de prueba y el trabajador continuare al servicio del empleador, con consentimiento expreso o tácito, por ese solo hecho, los servicios prestados por aquel a este, se considerarán regulados por las normas del contrato de trabajo desde la iniciación de dicho período de prueba. Los trabajadores en período de prueba gozan de todas las prestaciones (CST, art. 80).

CAPÍTULO III

Trabajadores accidentales o transitorios

ART. 7º—Son meros trabajadores accidentales o transitorios, los que se ocupen en labores de corta duración no mayor de un mes y de índole distinta a las actividades normales de la empresa. Estos trabajadores tienen derecho, además del salario, al descanso remunerado en dominicales y festivos (CST, art. 6º).

CAPÍTULO IV

Horario de trabajo

ART. 8º—Las horas de entrada y salida de los trabajadores son las que a continuación se expresan así:

Días laborables: Los días laborables para todo el personal son de lunes a sábado medio día así:

Lunes a viernes

Mañana:

8:00 a.m. a 12:00 m.

Hora de almuerzo:

12:00 m. a 2:00 p.m.

Tarde:

2:00 p.m. a 6:30 p.m.

Sábado

Hora de entrada:

8:00 am
Hora de salida:
1:00 pm

CAPÍTULO V

Las horas extras y trabajo nocturno

ART. 9º—Trabajo ordinario y nocturno. Artículo 25 Ley 789 de 2002 que modificó el artículo 160 del Código Sustantivo del Trabajo quedará así:

1. Trabajo ordinario es el que se realiza entre las seis horas (6:00 a.m.) y las veintidós horas (10:00 p.m.).
2. Trabajo nocturno es el comprendido entre las veintidós horas (10:00 p.m.) y las seis horas (6:00 a.m.).

ART. 10.—Trabajo suplementario o de horas extras es el que se excede de la jornada ordinaria y en todo caso el que excede la máxima legal (CST, art. 159).

ART. 11.—El trabajo suplementario o de horas extras, a excepción de los casos señalados en el artículo 163 del Código Sustantivo del Trabajo, sólo podrá efectuarse en dos (2) horas diarias y mediante autorización expresa del Ministerio de la Protección Social o de una autoridad delegada por este (D. 13/67, art. 1º).

CAPÍTULO VI

Días de descanso legalmente obligatorios

ART. 14.—Serán de descanso obligatorio remunerado, los domingos y días de fiesta que sean reconocidos como tales en nuestra legislación laboral.

1. Todo trabajador, tiene derecho al descanso remunerado en los siguientes días de fiesta de carácter civil o religioso: 1º de enero, 6 de enero, 19 de marzo, 1º de mayo, 29 de junio, 20 de julio, 7 de agosto, 15 de agosto, 12 de octubre, 1º de noviembre, 11 de noviembre, 8 y 25 de diciembre, además de los días jueves y viernes santos, Ascensión del Señor, Corpus Christi y Sagrado Corazón de Jesús.
2. Pero el descanso remunerado del seis de enero, diecinueve de marzo, veintinueve de junio, quince de agosto, doce de octubre, primero de noviembre, once de noviembre, Ascensión del Señor, Corpus Christi y Sagrado Corazón de Jesús, cuando no caigan en día lunes se trasladarán al lunes siguiente a dicho día. Cuando las mencionadas festividades caigan en domingo, el descanso remunerado, igualmente se trasladará al lunes.
3. Las prestaciones y derechos que para el trabajador originen el trabajo en los días festivos, se reconocerá en relación al día de descanso remunerado establecido en el inciso anterior (L. 51, art. 1º, dic. 22/83).

PAR. 1º—Cuando la jornada de trabajo convenida por las partes, en días u horas, no implique la prestación de servicios en todos los días laborables de la semana,

el trabajador tendrá derecho a la remuneración del descanso dominical en proporción al tiempo laborado (L. 50/90, art. 26, num. 5º).

PAR. 2º—Trabajo dominical y festivo. (L. 789/2002, art. 26) modificó artículo 179 del Código Sustantivo del Trabajo.

1. El trabajo en domingo y festivos se remunerará con un recargo del setenta y cinco por ciento (75%) sobre el salario ordinario en proporción a las horas laboradas.

2. Si con el domingo coincide otro día de descanso remunerado sólo tendrá derecho el trabajador, si trabaja, al recargo establecido en el numeral anterior.

3. Se exceptúa el caso de la jornada de treinta y seis (36) horas semanales previstas en el artículo 20 literal c) de la Ley 50 de 1990 (L. 789/2002, art. 26).

PAR. 3.1.—El trabajador podrá convenir con el empleador su día de descanso obligatorio el día sábado o domingo, que será reconocido en todos sus aspectos como descanso dominical obligatorio institucionalizado.

Interprétese la expresión dominical contenida en el régimen laboral en este sentido exclusivamente para el efecto del descanso obligatorio.

Las disposiciones contenidas en los artículos 25 y 26 de la Ley 789 del 2002 se aplazarán en su aplicación frente a los contratos celebrados antes de la vigencia de la presente ley hasta el 1º de abril del año 2003.

ART. 15.—El descanso en los días domingos y los demás días expresados en el artículo 21 de este reglamento, tiene una duración mínima de 24 horas, salvo la excepción consagrada en el literal c) del artículo 20 de la Ley 50 de 1990 (L. 50/90, art. 25).

ART. 16.—Cuando por motivo de fiesta no determinada en la Ley 51 del 22 de diciembre de 1983, la empresa suspendiere el trabajo, está obligada a pagarlo como si se hubiere realizado. No está obligada a pagarlo cuando hubiere mediado convenio expreso para la suspensión o compensación o estuviere prevista en el reglamento, pacto, convención colectiva o fallo arbitral. Este trabajo compensatorio se remunerará sin que se entienda como trabajo suplementario o de horas extras (CST, art. 178).

Vacaciones remuneradas

ART. 17.—Los trabajadores que hubieren prestado sus servicios durante un (1) año tienen derecho a quince (15) días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas (CST, art. 186, num. 1º).

ART. 18.—La época de vacaciones debe ser señalada por la empresa a más tardar dentro del año subsiguiente y ellas deben ser concedidas oficiosamente o a petición del trabajador, sin perjudicar el servicio y la efectividad del descanso.

El empleador tiene que dar a conocer al trabajador con 15 días de anticipación la fecha en que le concederán las vacaciones (CST, art. 187).

ART. 19.—Si se presenta interrupción justificada en el disfrute de las vacaciones, el trabajador no pierde el derecho a reanudarlas (CST, art. 188).

ART. 20.—Se prohíbe compensar las vacaciones en dinero, pero el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social puede autorizar que se pague en dinero hasta la mitad de ellas en casos especiales de perjuicio para la economía nacional o la industria; cuando el contrato termina sin que el trabajador hubiere disfrutado de vacaciones, la compensación de estas en dinero procederá por un año cumplido de servicios y proporcionalmente por fracción de año. En todo caso para la compensación de vacaciones, se tendrá como base el último salario devengado por el trabajador (CST, art. 189).

ART. 21.—En todo caso, el trabajador gozará anualmente, por lo menos de seis (6) días hábiles continuos de vacaciones, los que no son acumulables.

Las partes pueden convenir en acumular los días restantes de vacaciones hasta por 2 años.

La acumulación puede ser hasta por 4 años, cuando se trate de trabajadores técnicos, especializados, y de confianza (CST, art. 190).

ART. 22.—Durante el período de vacaciones el trabajador recibirá el salario ordinario que esté devengando el día que comience a disfrutar de ellas. En consecuencia, sólo se excluirán para la liquidación de las vacaciones el valor del trabajo en días de descanso obligatorio y el valor del trabajo suplementario o de horas extras. Cuando el salario sea variable, las vacaciones se liquidarán con el promedio de lo devengado por el trabajador en el año inmediatamente anterior a la fecha en que se concedan.

ART. 23.—Todo empleador llevará un registro de vacaciones en el que se anotará la fecha de ingreso de cada trabajador, fecha en que toma sus vacaciones, en que las termina y la remuneración de las mismas (D. 13/67, art. 5º).

PAR.—En los contratos a término fijo inferior a un (1) año, los trabajadores tendrán derecho al pago de vacaciones en proporción al tiempo laborado cualquiera que este sea (L. 50/90, art. 3º, par.).

Permisos

ART. 24.—La empresa concederá a sus trabajadores los permisos necesarios para el ejercicio del derecho al sufragio y para el desempeño de cargos oficiales transitorios de forzosa aceptación, en caso de grave calamidad doméstica debidamente comprobada, para concurrir en su caso al servicio médico correspondiente, para desempeñar comisiones sindicales inherentes a la organización y para asistir al entierro de sus compañeros, siempre que avisen con la debida oportunidad a la empresa y a sus representantes y que en los dos

últimos casos, el número de los que se ausenten no sea tal, que perjudiquen el funcionamiento del establecimiento. La concesión de los permisos antes dichos estará sujeta a las siguientes condiciones:

En caso de grave calamidad doméstica, la oportunidad del aviso puede ser anterior o posterior al hecho que lo constituye o al tiempo de ocurrir este, según lo permitan las circunstancias.

En caso de entierro de compañeros de trabajo, el aviso puede ser hasta con un día de anticipación y el permiso se concederá hasta el 10% de los trabajadores.

En los demás casos (sufragio, desempeño de cargos transitorios de forzosa aceptación y concurrencia al servicio médico correspondiente) el aviso se hará con la anticipación que las circunstancias lo permitan. Salvo convención en contrario y a excepción del caso de concurrencia al servicio médico correspondiente, el tiempo empleado en estos permisos puede descontarse al trabajador o compensarse con tiempo igual de trabajo efectivo en horas distintas a su jornada ordinaria, a opción de la empresa (CST, art. 57, num. 6°).

CAPÍTULO VII

Salario mínimo, convencional, lugar, días, horas de pagos y períodos que lo regulan

ART. 25.—Formas y libertad de estipulación:

1. El empleador y el trabajador pueden convenir libremente el salario en sus diversas modalidades como por unidad de tiempo, por obra, o a destajo y por tarea, etc., pero siempre respetando el salario mínimo legal o el fijado en los pactos, convenciones colectivas y fallos arbitrales.

2. No obstante lo dispuesto en los artículos 13, 14, 16, 21 y 340 del Código Sustantivo del Trabajo y las normas concordantes con estas, cuando el trabajador devengue un salario ordinario superior a diez (10) salarios mínimos legales mensuales, valdrá la estipulación escrita de un salario que además de retribuir el trabajo ordinario, compense de antemano el valor de prestaciones, recargos y beneficios tales como el correspondiente al trabajo nocturno, extraordinario o al dominical y festivo, el de primas legales, extralegales, las cesantías y sus intereses, subsidios y suministros en especie; y, en general, las que se incluyan en dicha estipulación, excepto las vacaciones.

En ningún caso el salario integral podrá ser inferior al monto de 10 salarios mínimos legales mensuales, más el factor prestacional correspondiente a la empresa que no podrá ser inferior al treinta por ciento (30%) de dicha cuantía.

3. Este salario no estará exento de las cotizaciones a la seguridad social, ni de los aportes al SENA, ICBF, y cajas de compensación familiar, pero la base para efectuar los aportes parafiscales es el setenta por ciento (70%).

4. El trabajador que desee acogerse a esta estipulación, recibirá la liquidación definitiva de su auxilio de cesantía y demás prestaciones sociales causadas hasta esa fecha, sin que por ello se entienda terminado su contrato de trabajo (L. 50/90, art. 18).

ART. 26.—Se denomina jornal el salario estipulado por días y sueldo, el estipulado con períodos mayores (CST, art. 133).

ART. 27.—Salvo convenio por escrito, el pago de los salarios se efectuará en el lugar en donde el trabajador presta sus servicios durante el trabajo, o inmediatamente después del cese (CST, art. 138, num. 1º).

ART. 28.—El salario se pagará al trabajador directamente o a la persona que él autorice por escrito así:

1. El salario en dinero debe pagarse por períodos iguales y vencidos. El período de pago para los jornales no puede ser mayores de una semana, y para sueldos no mayor de un mes.

2. El pago del trabajo suplementario o de horas extras y el recargo por trabajo nocturno debe efectuarse junto con el salario ordinario del período en que se han causado o a más tardar con el salario del período siguiente (CST, art. 134).

CAPÍTULO VIII

Servicio médico, medidas de seguridad, riesgos profesionales, primeros auxilios en caso de accidentes de trabajo, normas sobre labores en orden a la mayor higiene, regularidad y seguridad en el trabajo

ART. 29.—Es obligación del empleador velar por la salud, seguridad e higiene de los trabajadores a su cargo. Igualmente, es su obligación garantizar los recursos necesarios para implementar y ejecutar actividades permanentes en medicina preventiva y del trabajo, y en higiene y seguridad industrial, de conformidad al programa de salud ocupacional, y con el objeto de velar por la protección integral del trabajador.

ART. 30.—Los servicios médicos que requieran los trabajadores se prestarán por el Instituto de Seguros Sociales o EPS, ARP, a través de la IPS a la cual se encuentren asignados. En caso de no afiliación estará a cargo del empleador sin perjuicio de las acciones legales pertinentes.

ART. 31.—Todo trabajador dentro del mismo día en que se sienta enfermo deberá comunicarlo al empleador, su representante o a quien haga sus veces el cual hará lo conducente para que sea examinado por el médico correspondiente a fin de que certifique si puede continuar o no en el trabajo y en su caso determine la incapacidad y el tratamiento a que el trabajador debe someterse. Si este no diere aviso dentro del término indicado o no se sometiere al examen médico que se haya ordenado, su inasistencia al trabajo se tendrá como injustificada para los

efectos a que haya lugar, a menos que demuestre que estuvo en absoluta imposibilidad para dar el aviso y someterse al examen en la oportunidad debida.

ART. 32.—Los trabajadores deben someterse a las instrucciones y tratamiento que ordena el médico que los haya examinado, así como a los exámenes y tratamientos preventivos que para todos o algunos de ellos ordena la empresa en determinados casos. El trabajador que sin justa causa se negare a someterse a los exámenes, instrucciones o tratamientos antes indicados, perderá el derecho a la prestación en dinero por la incapacidad que sobrevenga a consecuencia de esa negativa.

ART. 33.—Los trabajadores deberán someterse a todas las medidas de higiene y seguridad que prescriban las autoridades del ramo en general, y en particular a las que ordene la empresa para prevención de las enfermedades y de los riesgos en el manejo de las máquinas y demás elementos de trabajo especialmente para evitar los accidentes de trabajo.

ART. 34.—En caso de accidente de trabajo, el jefe de la respectiva dependencia, o su representante, ordenará inmediatamente la prestación de los primeros auxilios, la remisión al médico y tomará todas las medidas que se consideren necesarias y suficientes para reducir al mínimo, las consecuencias del accidente, denunciando el mismo en los términos establecidos en el Decreto 1295 de 1994 ante la EPS y la ARP.

ART. 35.—En caso de accidente no mortal, aun el más leve o de apariencia insignificante, el trabajador lo comunicará inmediatamente al empleador, a su representante o a quien haga sus veces, para que se provea la asistencia médica y tratamiento oportuno según las disposiciones legales vigentes, indicará, las consecuencias del accidente y la fecha en que cese la incapacidad.

ART. 36.—Todas las empresas y las entidades administradoras de riesgos profesionales deberán llevar estadísticas de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales para lo cual deberán en cada caso determinar la gravedad y la frecuencia de los accidentes de trabajo o de las enfermedades profesionales de conformidad con el reglamento que se expida.

Todo accidente de trabajo o enfermedad profesional que ocurra en una empresa o actividad económica, deberá ser informado por el empleador a la entidad administradora de riesgos profesionales y a la entidad promotora de salud, en forma simultánea, dentro de los dos días hábiles siguientes de ocurrido el accidente o diagnosticada la enfermedad.

CAPÍTULO IX

Prescripciones de orden

ART. 38.—Los trabajadores tienen como deberes los siguientes:

- a) Respeto y subordinación a los superiores.
- b) Respeto a sus compañeros de trabajo.

- c) Procurar completa armonía con sus superiores y compañeros de trabajo en las relaciones personales y en la ejecución de labores.
- d) Guardar buena conducta en todo sentido y obrar con espíritu de leal colaboración en el orden moral y disciplina general de la empresa.
- e) Ejecutar los trabajos que le confíen con honradez, buena voluntad y de la mejor manera posible.
- f) Hacer las observaciones, reclamos y solicitudes a que haya lugar por conducto del respectivo superior y de manera fundada, comedida y respetuosa.
- g) Recibir y aceptar las órdenes, instrucciones y correcciones relacionadas con el trabajo, con su verdadera intención que es en todo caso la de encaminar y perfeccionar los esfuerzos en provecho propio y de la empresa en general.
- h) Observar rigurosamente las medidas y precauciones que le indique su respectivo jefe para el manejo de las máquinas o instrumentos de trabajo.
- i) Permanecer durante la jornada de trabajo en el sitio o lugar en donde debe desempeñar las labores siendo prohibido salvo orden superior, pasar al puesto de trabajo de otros compañeros.

CAPÍTULO X

Orden jerárquico

ART. 39.—El orden jerárquico de acuerdo con los cargos existentes en la empresa, es el siguiente: gerente, coordinador de mercadeo, contador y consultores externos.

PAR.—De los cargos mencionados, tienen facultades para imponer sanciones disciplinarias a los trabajadores de la empresa: El gerente y la asistente de gerencia.

CAPÍTULO XI

Labores prohibidas para mujeres y menores

ART. 40.—Queda prohibido emplear a los menores de dieciocho (18). los menores de dieciocho (18) años no pueden ser empleados en trabajos subterráneos de las minas ni en general trabajar en labores peligrosas, insalubres o que requieran grandes esfuerzos (CST, art. 242, ords. 2º y 3º).

ART. 41.—Los menores no podrán ser empleados en los trabajos que a continuación se enumeran, por cuanto suponen exposición severa a riesgos para su salud o integridad física:

1. Trabajos que tengan que ver con sustancias tóxicas o nocivas para la salud.
2. Trabajos a temperaturas anormales o en ambientes contaminados o con insuficiente ventilación.
3. Trabajos subterráneos de minería de toda índole y en los que confluyen agentes nocivos, tales como contaminantes, desequilibrios térmicos, deficiencia de oxígeno a consecuencia de la oxidación o la gasificación.
4. Trabajos donde el menor de edad está expuesto a ruidos que sobrepasen ochenta (80) decibeles.

5. Trabajos donde se tenga que manipular con sustancias radiactivas, pinturas luminiscentes, rayos X, o que impliquen exposición a radiaciones ultravioletas, infrarrojas y emisiones de radiofrecuencia.
6. Todo tipo de labores que impliquen exposición a corrientes eléctricas de alto voltaje.
7. Trabajos submarinos.
8. Trabajo en basurero o en cualquier otro tipo de actividades donde se generen agentes biológicos patógenos.
9. Actividades que impliquen el manejo de sustancias explosivas, inflamables o cáusticas.
10. Trabajos en pañoleros o fogoneros, en los buques de transporte marítimo.
11. Trabajos en pintura industrial que entrañen el empleo de la cerusa, del sulfato de plomo o de cualquier otro producto que contenga dichos elementos.
12. Trabajos en máquinas esmeriladoras, afilado de herramientas, en muelas abrasivas de alta velocidad y en ocupaciones similares.
13. Trabajos en altos hornos, horno de fundición de metales, fábrica de acero, talleres de laminación, trabajos de forja, y en prensa pesada de metales.
14. Trabajos y operaciones que involucren la manipulación de cargas pesadas.
15. Trabajos relacionados con cambios de correas de transmisión, aceite, engrasado y otros trabajos próximos a transmisiones pesadas o de alta velocidad.
16. Trabajos en cizalladoras, cortadoras, laminadoras, tornos, fresadoras, troqueladoras, otras máquinas particularmente peligrosas.
17. Trabajos de vidrio y alfarería, trituración y mezclado de materia prima, trabajo de hornos, pulido y esmerilado en seco de vidriería, operaciones de limpieza por chorro de arena, trabajo en locales de vidriado y grabado, trabajos en la industria cerámica.
18. Trabajo de soldadura de gas y arco, corte con oxígeno en tanques o lugares confinados, en andamios o en molduras precalentadas.
19. Trabajos en fábricas de ladrillos, tubos y similares, moldeado de ladrillos a mano, trabajo en las prensas y hornos de ladrillos.
20. Trabajo en aquellas operaciones y/o procesos en donde se presenten altas temperaturas y humedad.
21. Trabajo en la industria metalúrgica de hierro y demás metales, en las operaciones y/o procesos donde se desprenden vapores o polvos tóxicos y en plantas de cemento.
22. Actividades agrícolas o agroindustriales que impliquen alto riesgo para la salud.
23. Las demás que señalen en forma específica los reglamentos del Ministerio de la Protección Social.

CAPÍTULO XII

Obligaciones especiales para la empresa y los trabajadores

ART. 42.—Son obligaciones especiales del empleador:

1. Poner a disposición de los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, los instrumentos adecuados y las materias primas necesarias para la realización de las labores.
2. Procurar a los trabajadores locales apropiados y elementos adecuados de protección contra accidentes y enfermedades profesionales en forma que se garanticen razonablemente la seguridad y la salud.
3. Prestar de inmediato los primeros auxilios en caso de accidentes o enfermedad. Para este efecto, el establecimiento mantendrá lo necesario según reglamentación de las autoridades sanitarias.
4. Pagar la remuneración pactada en las condiciones, períodos y lugares convenidos.
5. Guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador y sus creencias y sentimientos.
6. Conceder al trabajador las licencias necesarias para los fines y en los términos indicados en el artículo 24 de este reglamento.
7. Dar al trabajador que lo solicite, a la expiración del contrato, una certificación en que conste el tiempo de servicio, índole de la labor y salario devengado, e igualmente si el trabajador lo solicita, hacerle practicar examen sanitario y darle certificación sobre el particular, si al ingreso o durante la permanencia en el trabajo hubiere sido sometido a examen médico. Se considerará que el trabajador por su culpa elude, dificulta o dilata el examen, cuando transcurridos 5 días a partir de su retiro no se presenta donde el médico respectivo para las prácticas del examen, a pesar de haber recibido la orden correspondiente.
8. Conceder a las trabajadoras que estén en período de lactancia los descansos ordenados por el artículo 238 del Código Sustantivo del Trabajo.
9. Conservar el puesto a los trabajadores que estén disfrutando de los descansos remunerados, a que se refiere el numeral anterior, o de licencia de enfermedad motivada por el embarazo o parto. No producirá efecto alguno el despido que el empleador comunique a la trabajadora en tales períodos o que si acude a un preaviso, este expire durante los descansos o licencias mencionadas.
10. Cumplir este reglamento y mantener el orden, la moralidad y el respeto a las leyes.
11. Además de las obligaciones especiales a cargo del empleador, este garantizará el acceso del trabajador menor de edad a la capacitación laboral y concederá licencia no remunerada cuando la actividad escolar así lo requiera. Será también obligación de su parte, afiliarlo al Sistema de Seguridad Social Integral, suministrarles cada 4 meses en forma gratuita, un par de zapatos y un vestido de labor, teniendo en cuenta que la remuneración mensual sea hasta dos veces el salario mínimo vigente en la empresa (CST, art. 57).

ART. 43.—Son obligaciones especiales del trabajador:

1. Realizar personalmente la labor en los términos estipulados; observar los preceptos de este reglamento, acatar y cumplir las órdenes e instrucciones que de

manera particular le imparta la empresa o sus representantes según el orden jerárquico establecido.

2. No comunicar a terceros salvo autorización expresa las informaciones que sean de naturaleza reservada y cuya divulgación pueda ocasionar perjuicios a la empresa, lo que no obsta para denunciar delitos comunes o violaciones del contrato o de las normas legales de trabajo ante las autoridades competentes.

3. Conservar y restituir en buen estado, salvo deterioro natural, los instrumentos y útiles que les hayan facilitado y las materias primas sobrantes.

4. Guardar rigurosamente la moral en las relaciones con sus superiores y compañeros.

5. Comunicar oportunamente a la empresa las observaciones que estimen conducentes a evitarle daño y perjuicios.

6. Prestar la colaboración posible en caso de siniestro o riesgo inminentes que afecten o amenacen las personas o las cosas de la empresa.

7. Observar las medidas preventivas higiénicas prescritas por el médico de la empresa o por las autoridades del ramo y observar con suma diligencia y cuidados las instrucciones y órdenes preventivas de accidentes o de enfermedades profesionales.

8. Registrar en las oficinas de la empresa su domicilio y dirección y dar aviso oportuno de cualquier cambio que ocurra (CST, art. 58).

ART. 44.—Se prohíbe a la empresa:

1. Deducir, retener o compensar suma alguna del monto de los salarios y prestaciones en dinero que corresponda a los trabajadores sin autorización previa escrita de estos, para cada caso y sin mandamiento judicial, con excepción de los siguientes:

a) Respecto de salarios pueden hacerse deducciones, retenciones o compensaciones en los casos autorizados por los artículos 113, 150, 151, 152 y 400 del Código Sustantivo de Trabajo.

b) Las cooperativas pueden ordenar retenciones hasta del cincuenta por ciento (50%) de salarios y prestaciones, para cubrir sus créditos, en la forma y en los casos en que la ley los autorice.

c) El Banco Popular, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 24 de 1952, puede igualmente ordenar retenciones hasta de un cincuenta por ciento (50%) de salario y prestaciones, para cubrir sus créditos en la forma y en los casos en que la ley lo autoriza, y

d) En cuanto a la cesantía y las pensiones de jubilación, la empresa puede retener el valor respectivo en los casos del artículo 250 del Código Sustantivo de Trabajo.

2. Obligar en cualquier forma a los trabajadores a comprar mercancías o víveres en almacenes que establezca la empresa.

3. Exigir o aceptar dinero del trabajador como gratificación para que se admita en el trabajo o por motivo cualquiera que se refiera a las condiciones de este.

4. Limitar o presionar en cualquier forma a los trabajadores el ejercicio de su derecho de asociación.
5. Imponer a los trabajadores obligaciones de carácter religioso o político o dificultarles o impedirles el ejercicio del derecho al sufragio.
6. Hacer o autorizar propaganda política en los sitios de trabajo.
7. Hacer o permitir todo género de rifas, colectas o suscripciones en los mismos sitios.
8. Emplear en las certificaciones de que trata el ordinal 7º del artículo 57 del Código Sustantivo del Trabajo signos convencionales que tiendan a perjudicar a los interesados o adoptar el sistema de “lista negra”, cualquiera que sea la modalidad que se utilice para que no se ocupe en otras empresas a los trabajadores que se separen o sean separados del servicio.
9. Cerrar intempestivamente la empresa. Si lo hiciera además de incurrir en sanciones legales deberá pagar a los trabajadores los salarios, prestaciones, o indemnizaciones por el lapso que dure cerrada la empresa. Así mismo cuando se compruebe que el empleador en forma ilegal ha retenido o disminuido colectivamente los salarios a los trabajadores, la cesación de actividades de estos, será imputable a aquél y les dará derecho a reclamar los salarios correspondientes al tiempo de suspensión de labores.
10. Despedir sin justa causa comprobada a los trabajadores que les hubieren presentado pliego de peticiones desde la fecha de presentación del pliego y durante los términos legales de las etapas establecidas para el arreglo del conflicto.
11. Ejecutar o autorizar cualquier acto que vulnere o restrinja los derechos de los trabajadores o que ofenda su dignidad (CST, art. 59).

ART. 45.—Se prohíbe a los trabajadores:

1. Sustraer de la fábrica, taller, establecimiento u oficina los útiles de trabajo, las materias primas, información o productos elaborados sin permiso de la empresa.
2. Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la influencia de narcótico o de drogas enervantes.
3. Conservar armas de cualquier clase en el sitio de trabajo a excepción de las que con autorización legal puedan llevar los celadores.
4. Faltar al trabajo sin justa causa de impedimento o sin permiso de la empresa, excepto en los casos de huelga, en los cuales deben abandonar el lugar de trabajo.
5. Disminuir intencionalmente el ritmo de ejecución del trabajo, suspender labores, promover suspensiones intempestivas del trabajo e incitar a su declaración o mantenimiento, sea que se participe o no en ellas.
6. Hacer colectas, rifas o suscripciones o cualquier otra clase de propaganda en los lugares de trabajo.
7. Coartar la libertad para trabajar o no trabajar o para afiliarse o no a un sindicato o permanecer en él o retirarse.

8. Usar los útiles o herramientas suministradas por la empresa en objetivos distintos del trabajo contratado (CST, art. 60).

CAPÍTULO XIII **Escala de faltas y sanciones disciplinarias**

ART. 46.—La empresa no puede imponer a sus trabajadores sanciones no previstas en este reglamento, en pactos, convenciones colectivas, fallos arbitrales o en el contrato de trabajo (CST, art. 114).

ART. 47.—Se establecen las siguientes clases de faltas leves, y sus sanciones disciplinarias, así:

- a) El retardo hasta de quince (15) minutos en la hora de entrada sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez, multa de la décima parte del salario de un día; por la segunda vez, multa de la quinta parte del salario de un día; por tercera vez suspensión en el trabajo en la mañana o en la tarde según el turno en que ocurra, y por cuarta vez suspensión en el trabajo por tres días.
- b) La falta en el trabajo en la mañana, en la tarde o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente cuando no causa perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez suspensión en el trabajo hasta por tres días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por ocho días.
- c) La falta total al trabajo durante el día sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica, por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez, suspensión en el trabajo hasta por dos meses.
- d) La violación leve por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias implica por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por 2 meses.

La imposición de multas no impide que la empresa prescinda del pago del salario correspondiente al tiempo dejado de trabajar. El valor de las multas se consignará en cuenta especial para dedicarse exclusivamente a premios o regalos para los trabajadores del establecimiento que más puntual y eficientemente, cumplan sus obligaciones.

ART. 48.—Constituyen faltas graves:

- a) El retardo hasta de 15 minutos en la hora de entrada al trabajo sin excusa suficiente, por quinta vez.
- b) La falta total del trabajador en la mañana o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente, por tercera vez.
- c) La falta total del trabajador a sus labores durante el día sin excusa suficiente, por tercera vez.
- d) Violación grave por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias.

Procedimientos para comprobación de faltas y formas de aplicación de las sanciones disciplinarias

ART. 49.—Antes de aplicarse una sanción disciplinaria, el empleador deberá oír al trabajador inculpado directamente y si este es sindicalizado deberá estar asistido por dos representantes de la organización sindical a que pertenezca. En todo caso se dejará constancia escrita de los hechos y de la decisión de la empresa de imponer o no, la sanción definitiva (CST, art. 115).

ART. 50.—No producirá efecto alguno la sanción disciplinaria impuesta con violación del trámite señalado en el anterior artículo (CST, art. 115).

CAPÍTULO XIV

Reclamos: personas ante quienes deben presentarse y su tramitación

ART. 51.—Los reclamos de los trabajadores se harán ante la persona que ocupe en la empresa el cargo de: gerente quien los oír y resolverá en justicia y equidad.

ART. 52.—Se deja claramente establecido que para efectos de los reclamos a que se refieren los artículos anteriores, el trabajador o trabajadores pueden asesorarse del sindicato respectivo.

PAR.—En la empresa no existen prestaciones adicionales a las legalmente obligatorias.

CAPÍTULO XV

Publicaciones

ART. 53.—Dentro de los quince (15) días siguientes al de la notificación de la resolución aprobatoria del presente reglamento, el empleador debe publicarlo en el lugar de trabajo, mediante la fijación de dos (2) copias de caracteres legibles, en dos (2) sitios distintos. Si hubiere varios lugares de trabajo separados, la fijación debe hacerse en cada uno de ellos. Con el reglamento debe fijarse la resolución aprobatoria (CST, art. 120).

CAPÍTULO XVI

Vigencia

ART. 54.—El presente reglamento entrará a regir 8 días después de su publicación hecha en la forma prescrita en el artículo anterior de este reglamento (CST, art. 121).

CAPÍTULO XVII

Disposiciones finales

ART. 55.—Desde la fecha que entra en vigencia este reglamento, quedan sin efecto las disposiciones del reglamento que antes de esta fecha haya tenido la empresa.

Establecimiento del reglamento interno de higiene y seguridad industrial.

ARTICULO PRIMERO: La Empresa se compromete a dar cumplimiento de las disposiciones legales vigentes, tendientes a garantizar los mecanismos que aseguren una adecuada y oportuna prevención de los accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, de conformidad con los artículos: 34, 57, 58, 108, 205, 206, 217, 220, 221, 282, 283, 348, 349, 350 y 351 del Código Sustantivo del Trabajo, la Ley 9ª de 1979, Resolución 2400 de 1979, Decreto 614 de 1984, Resolución 2013 de 1986, Resolución 1016 de 1989 Resolución 6398 de 1991 y demás normas que con tal fin se establezcan.

ARTICULO SEGUNDO: La empresa se obliga a promover y garantizar la constitución y funcionamiento del Comité Paritario de Salud Ocupacional, de conformidad con lo establecido por el Decreto 614 de 1984, resolución 2013 de 1986, Resolución 1016 de 1989.

ARTICULO TERCERO: La empresa se compromete a destinar los recursos necesarios para desarrollar actividades permanentes, de conformidad con el programa permanente de salud ocupacional, elaborado de acuerdo con el Decreto 614 de 1984 y la Resolución 1016 de 1989, el cual contempla, como mínimo, los siguientes aspectos:

- a) subprograma de medicina preventiva y del trabajo, orientado a promover y mantener el más alto grado de bienestar físico, mental y social de los trabajadores, en todos los oficios, prevenir cualquier daño a su salud, ocasionado por las condiciones de trabajo, protegerlos en su empleo de los riesgos generados por la presencia de agentes y procedimientos nocivos; colocar y mantener al trabajador en una actividad acorde con sus aptitudes fisiológicas y psicosociales.
- b) Subprograma de higiene y seguridad industrial, dirigido a establecer las mejores condiciones de saneamiento básico industrial y a crear los procedimientos que conlleven a eliminar o controlar los factores de riesgo que se originen en los lugares de trabajo y que puedan ser causa de enfermedad, incomodidad o accidente.

ARTICULO CUARTO: Los riesgos existentes en la Empresa, están constituidos, principalmente, por:

Factor de Riesgo:

ERGONÓMICOS

- Sobre esfuerzos
- Movimientos erróneos o extremos
- Posturas Estáticas (de pie o sentado)
- Postura Estática (en flexión, extensión o desviación de muñeca y columna.

-Fatiga física y visual.

PARAGRAFO: A efecto de que los riegos contemplados en el presente artículo, no se traduzcan en accidente de trabajo o enfermedad profesional, la empresa ejerce su control en la fuente, en el medio transmisor o en el trabajador, de conformidad con lo estipulado en el programa de salud ocupacional de la Empresa, el cual se da a conocer a todos los trabajadores al servicio de ella.

ARTICULO QUINTO: La Empresa y sus trabajadores darán estricto cumplimiento a las disposiciones legales, así como a las normas técnicas e internas que se adopten para lograr la implantación de las actividades de la medicina preventiva y del trabajo, higiene y seguridad industrial, que sean concordantes con el presente reglamento y con el presente reglamento y con el programa de salud ocupacional de la Empresa.

ARTICULO SEXTO: La Empresa ha implantado un proceso de inducción del trabajador a las actividades que deba desempeñar, capacitándolo respecto a las medidas de prevención y seguridad que exija el medio ambiente laboral y el trabajo específico que vaya a realizar.

ARTICULO SEPTIMO: Este reglamento permanecerá exhibido por lo menos en dos lugares visibles de los locales de trabajo, junto con la Resolución aprobatoria, cuyos contenidos se dan a conocer a todos los trabajadores en el momento de su ingreso.

ARTICULO OCTAVO: El presente Reglamento entra en vigencia a partir de la aprobación impartida por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social y durante el tiempo que la Empresa conserve, sin cambios substanciales, las condiciones existentes en el momento de su aprobación, tales como actividad económica, métodos de producción, instalaciones locativas o económica, métodos de producción, instalaciones.

9.6 MANUAL DE FUNCIONES

	EMPRESA CONSULTORA MERCADEO - J & J MARKETING	FECHA DE REALIZACIÓN: ENERO DE 2010
--	--	--

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO: GERENTE	
MIEMBROS: ADMINISTRATIVO	DEPARTAMENTO: 1
JEFE INMEDIATO: NINGUNO	
PERSONAL A CARGO: CONTADOR, COORDINADOR DE MERCADEO, CONSULTORES EXTERNOS	
JORNADA DE TRABAJO: INDETERMINADA.	

II. DESCRIPCIÓN DEL CARGO O FUNCIÓN GENERAL
Velar por el buen funcionamiento de la organización mediante la elección de la alta dirección planificando, dirigiendo, coordinando y controlando el desarrollo interno y externo de la empresa.

III. FUNCIONES DE TRABAJO
<ul style="list-style-type: none">- Dirigir y representar legalmente a la empresa.- Asignar y supervisar al personal de la empresa los trabajos y estudios que deben realizarse de acuerdo con las prioridades que requieren las distintas actividades e impartir las instrucciones necesarias para su desarrollo.- Supervisar controlar y medir la eficiencia del personal de ventas.- Elaborar metas de ventas mensuales, presentar políticas de incentivo para los vendedores.- Autorizar y ordenar los respectivos pagos.- Controlar la implementación de las estrategias.- Supervisar y dirigir el trabajo en general.- Fijar objetivos, políticas y metas de la empresa.- Velar por el bienestar de los trabajadores.- Contribuir con el desarrollo y cumplimiento de la responsabilidad social.

IV. RESPONSABILIDADES
NORMAS DE CALIDAD DEL TRABAJO: <ul style="list-style-type: none">- Cumplimiento en la elaboración de los planes operativos y de presupuesto de la empresa.- Eficiencia y eficacia en la ejecución de los planes.- Responsabilidad en la entrega de informes.

<ul style="list-style-type: none"> - Manejo de dinero. - Compromiso en la representación legal de la empresa.
BIENES DE LA EMPRESA:
<ul style="list-style-type: none"> - Equipo de oficina. - Muebles y enseres.
V. ENTORNO DEL CARGO
CONDICIONES DE RIESGO: Problemas psicosociales causados por el stress.

VI. INDUCCIÓN DEL CARGO	
TIEMPO	Mínimo 15 días
TEMAS	Aspectos generales de la organización (Misión, Visión, Estructura organizacional, Políticas, Objetivos, etc.), exigencias legales.

VII. PERFIL DEL CARGO	
ACTITUDES Y APTITUDES	Excelente calidad humana y trato interpersonal. Liderazgo. Facilidad de comunicación. Iniciativa. Responsabilidad. Trabajo en equipo. Respeto.
EDAD	No aplica
EDUCACIÓN	Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo.
HABILIDAD	Conocimientos en el área administrativa.
REQUISITOS DE SEGURIDAD	Tarjeta militar, referencias laborales y familiares y certificado de antecedentes judiciales.

	EMPRESA CONSULTORA MERCADERO	FECHA DE REALIZACIÓN: ENERO DE 2010
--	---	--

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO: CONTADOR	
MIEMBROS: 1	DEPARTAMENTO: FINANCIERO – CONTABLE
JEFE INMEDIATO: GERENTE GENERAL	
PERSONAL A CARGO: NINGUNO	
JORNADA DE TRABAJO: INDETERMINADA	

II. DESCRIPCIÓN DEL CARGO O FUNCIÓN GENERAL
Planear, organizar, integrar el personal, dirigir y controlar las actividades, procesos y procedimientos contables con el claro propósito de brindar información contable y financiera, clara, confiable y oportuna; además preparar y presentar el gerente general los diferentes estados financieros, balance y estado de resultados.

III. FUNCIONES DE TRABAJO
<ul style="list-style-type: none"> - Revisar conciliaciones bancarias. - Revisar el pago de comisiones a vendedores externos. - Revisar aportes de seguridad social, pensiones, riesgos profesionales y parafiscales. - Revisar formularios de pago de retención en la fuente y responder porque se cancelen dentro de los plazos establecidos. - Elaborar y presentar oportunamente el balance general y los estados de resultados. - Revisar formularios de pago de IVA e industria y comercio y verificar que se cancelen dentro de los plazos establecidos. - Elaborar la declaración de renta. - Liquidar las cesantías e intereses sobre cesantías. - Diligenciar y/o revisar los formularios para consignar en los diferentes fondos de cesantías. - Liquidar prestaciones sociales y vacaciones. - Demás funciones asignadas, según necesidades, por su jefe inmediato.

IV. RESPONSABILIDADES
<p>INFORMACIÓN SISTEMATIZADA Y/O ELECTRÓNICA: Sistema contable CG UNO</p> <p>MAQUINARIA Y EQUIPO: Computador, impresora, teléfono, calculadora y demás bienes e inmuebles.</p> <p>DINERO TÍTULOS O VALORES: Ninguno.</p> <p>DOCUMENTOS: Todos los documentos contables corrientes del periodo y todos los documentos generados por el sistema que estén bajo su responsabilidad.</p>

V. ENTORNO DEL CARGO
CONDICIONES DE RIESGO: Problemas posturales, irritabilidad, stress laboral, fatiga mental y física.

VI. INDUCCIÓN DEL CARGO	
TIEMPO	Mínimo 5 días.
TEMAS	Aspectos generales de la organización (Misión, Visión, Estructura organizacional, Políticas, Objetivos, etc.), funciones y procedimientos de l cargo, exigencias legales y presentación con

todo el personal.

VII. PERFIL DEL CARGO	
ACTITUDES Y APTITUDES	Honestidad. Investigación. Liderazgo. Capacidad de análisis. Confiabilidad. Responsabilidad. Dinamismo.
EDAD	Desde 25 años en adelante.
EDUCACIÓN	Profesional en contaduría pública, con tarjeta profesional vigente.
EXPERIENCIA	Mínimo 2 años en cargos contables.
HABILIDAD	Conocimientos en el sistema contable CG UNO y Microsoft office.
REQUISITOS DE SEGURIDAD	Tarjeta militar, referencias laborales y familiares y certificado de antecedentes judiciales.

	EMPRESA CONSULTORA MERCADEO	FECHA DE REALIZACIÓN: ENERO DE 2010
--	--	--

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO: COORDINADOR DE MERCADEO	
MIEMBROS: ADMINISTRATIVO	DEPARTAMENTO: 1
JEFE INMEDIATO: GERENTE GENERAL	
PERSONAL A CARGO: NINGUNO	
JORNADA DE TRABAJO: LUNES A VIERNES DE 8:00 AM A 12:00 PM Y DE 2:00 PM A 6-.30 PM Y SABADOS DE 8:00 AM A 1-.00 PM	

II. DESCRIPCIÓN DEL CARGO O FUNCIÓN GENERAL
Servir de apoyo y soporte administrativo en todas las actividades que se requieran, para el normal funcionamiento de la organización.

III. FUNCIONES DE TRABAJO
<ul style="list-style-type: none"> - Hacer apertura de la empresa en al mañana y en la tarde. - Visitas a clientes - Ofertar servicios - Diseñar estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la empresa

- Elaborar comprobantes de ingreso y egreso.
- Realizar cuadro del diario de caja auxiliar.
- Encargada de caja y facturación.
- Descargar en el sistema los ingresos y egresos.
- Elaborar cartas u oficios.
- Atender llamadas telefónicas y transmitir los mensajes oportunamente.
- Elaborar cotizaciones.
- Revisar y liquidar comisiones de los consultores.
- Realizar informes de diarios de caja.
- Radicar, organizar y mantener actualizado el archivo de documentos y correspondencia.
- Efectuar el proceso de asesoría
- Y demás funciones asignadas por el gerente.

IV. RESPONSABILIDADES

INFORMACIÓN SISTEMATIZADA Y/O ELECTRÓNICA: Microsoft office, Windows XP.

MAQUINARIA Y EQUIPO: Computador, celular, teléfonos, calculadora, sellos, muebles y enseres y papelería.

DINERO, TÍTULOS O VALORES: Dinero de caja menor.

DOCUMENTOS: Archivos de secretaria general, archivo documentación legal, archivo de informes de diarios de caja, y demás documentos que estén bajo su responsabilidad.

V. ENTORNO DEL CARGO

CONDICIONES DE RIESGO: Alteraciones musculo esqueléticas y dolor de dedos y manos, calambres, stress laboral, irritabilidad y depresión.

VI. INDUCCIÓN DEL CARGO

TIEMPO	Mínimo 30 días.
TEMAS	Aspectos generales de la organización (Misión, Visión, Estructura organizacional, Políticas, Objetivos, etc.), inducción al sistema CG UNO, elaboración de actas, funciones y procedimientos del cargo y presentación con todo el personal.

VII. PERFIL DEL CARGO

ACTITUDES Y	Facilidad de expresión escrita. Dinamismo. Emprendimiento. Pro actividad. Prudencia. Paciencia. Confiabilidad.
--------------------	--

APTITUDES	Organización. Lealtad. Responsabilidad. Espíritu de colaboración. Honestidad. Discreción. Puntualidad.
EDAD	Desde 22 años en adelante.
EDUCACIÓN	Profesional en Comercio Internacional y mercadeo
HABILIDAD	Conocimientos en sistemas, atención al cliente y manejo de archivos.
REQUISITOS DE SEGURIDAD	Tarjeta militar, referencias laborales y familiares y certificado de antecedentes judiciales.

	EMPRESA CONSULTORA MERCADEO	FECHA DE REALIZACIÓN: ENERO DE 2010
--	--	--

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO: CONSULTOR EXTERNO	
MIEMBROS: 12	
JEFE INMEDIATO: GERENTE GENERAL	
PERSONAL A CARGO: NINGUNO	
JORNADA DE TRABAJO: NO TIENE HORARIO POR CUANTO ES CONTRATATO POR PRESTACION DE SERVICIOS.	

II. DESCRIPCIÓN DEL CARGO O FUNCIÓN GENERAL
Realizar la consultoría en mercadeo según lo requerido por las pymes del sector industrial de la ciudad de Pasto.

III. FUNCIONES DE TRABAJO
<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un plan de acción para seguir con la empresa solicitante. - Efectuar el trabajo de la consultoría según el producto solicitado - Efectuar retroalimentación con la empresa contratante. - Visitas a la empresa para obtener información de tipo primario - Consolidación de avances parciales - Consolidación del informe final - Evaluación del trabajo realizado.

IV. RESPONSABILIDADES
INFORMACION SISTEMATIZADA Y/O ELECTRONICA: aplica.
MAQUINARIA Y EQUIPO: No aplica
DOCUMENTOS: Calculadora, lapicero, facturador, fichas de visitas a clientes, portafolio de productos y celular.

V. ENTORNO DEL CARGO
CONDICIONES DE RIESGO: Atracos, heridas, stress laboral, caídas, fatiga mental y física, presión.

VI. INDUCCIÓN DEL CARGO	
TIEMPO	Mínimo 5 días.
TEMAS	Aspectos generales de la organización (Misión, Visión, Estructura organizacional, Políticas, Objetivos, etc.), funciones y procedimientos del cargo y presentación con todo el personal.

VII. PERFIL DEL CARGO	
ACTITUDES Y APTITUDES	Prudencia. Paciencia. Confiabilidad. Organización. Lealtad. Responsabilidad. Honestidad. Puntualidad. Disposición hacia el trabajo. Dedicación. Honradez. Adecuadas relaciones interpersonales. Excelente presentación personal. Buena expresión oral y léxico. Poder de negociación y convencimiento.
EDAD	Desde 25 años en adelante.
EDUCACIÓN	Administrador de empresas, profesional en comercio Internacional y Mercadeo, Publicista, diseñador gráfico, especialista en mercadeo.
EXPERIENCIA	Mínimo 2 años de experiencia en mercadeo y ventas en el área de consultoría.
HABILIDAD	Conocimientos en el área de mercadeo, ventas y atención al cliente.
REQUISITOS DE SEGURIDAD	Tarjeta militar, referencias laborales y familiares y certificado de antecedentes judiciales.

9.7ANALISIS DOFA

Cuadro 64. Análisis DOFA

MATRIZ DOFA	Fortalezas	Debilidades
	F1 Servicios con altos estándares de calidad	D1 Faltan instrumentos de evaluación de desempeño
	F2 Lealtad y satisfacción del cliente	D2 Bajo posicionamiento de la empresa en el mercado
	F3 Precios competitivos	D3: Bajo conocimiento del mercado
	F4 Canal de distribución directo	D4 Falta capital para publicidad.
	F5 Excelentes relaciones públicas	
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
O1 Potencial del mercado ya que las empresas objeto requieren del servicio	F5, O1 – 2 Penetración en el mercado. F4, O1 Competitividad en precios. F1, O1 Control de calidad en los diferentes servicios.	D4, O1 Fortalecimiento de la imagen corporativa. D4, O2 Publicidad y promoción de la empresa a través de la calidad del servicio.
O2 Crecimiento empresarial	F5, O1 A través de buenas relaciones conseguir nuevos mercados (empresas)	
O3 conocimiento de la ley 590 de 2000	F3, O3 Innovación y renovación de nuevos servicios para satisfacer necesidades y expectativas del cliente.	

Continuación del Cuadro 64.

Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1 Inflación	A1, F4 Adaptarse a los cambios de inflación.	A2, A3, D1, D3 Dar a conocer a todo el personal los cambios en el medio a nivel económico, administrativo y social.
A2 Altas tasas de interés	A2, F4 Comunicar con anticipación a sus clientes las alzas de precios.	A3, D4 Tomar decisiones a corto, mediano y largo plazo para enfrentar a la competencia.
A3 Alto nivel de competencia	A3, F2, F4 Aprovechar las amenazas y/o debilidades de la competencia.	A3, D3 Realizar estudios con base en los índices de satisfacción al cliente y estudio del sector.

10. ESTUDIO FINANCIERO Y EVALUACIÓN ECONÓMICA

10.1 GENERALIDADES

El análisis financiero de este estudio pretende establecer una relación sistemática que permite evaluar la gestión administrativa, contable, financiera y económica de la empresa con el fin de determinar su estado actual, permitiendo además reorientar la toma de decisiones al interior de la misma con el propósito de cumplir eficientemente con el objetivo central definido por los socios.

El análisis pormenorizado de las inversiones, ingresos, costos y los gastos para el montaje y ejecución del proyecto, permiten establecer los desembolsos o erogaciones de dinero que tiene que efectuar la empresa durante un periodo determinado para producir y vender los productos.

Los ingresos, costos y gastos permiten detallar a un plazo de 5 años la planificación estratégica para solventar la demanda futura que tendrá el servicio de consultorías empresariales; para ello se establece un balance general contable estimado a precios constantes, la parte operativa y de producción para no incurrir en gastos de operación que desfasen los estimativos previstos en el estudio.

La metodología empleada surge de la necesidad de facilitar la interpretación rápida de todos los valores monetarios. Para ello se realiza la investigación en costos de operación, producción, administración y ventas que constituyen el marco legal de la empresa y los parámetros para abordar la información económica.

10.2 PRESUPUESTO DE INVERSIONES Y COSTOS

Las inversiones del proyecto se efectuarán teniendo en cuenta el estudio de mercado, realizado anteriormente, al ordenar esta información se identificaron los activos que se requieren; el monto del capital de trabajo necesario para el funcionamiento de la empresa J & J Marketing después del periodo de instalación.

Las inversiones iniciales están constituidas por el conjunto de erogaciones o de aportaciones que se tendrán que hacer para adquirir todos los bienes y servicios necesarios para la implementación del proyecto o sea, para dotarlo de su capacidad operativa y comprende los activos fijos, activos diferidos o preoperativos y el capital de trabajo.

Cuadro 65. Maquinaria y equipo

Maquinaria y Equipo			
Item	UNID	Valor Unit	Total
COMPUTADORES	4	1.200.000	4.800.000
IMPRESORAS	2	150.000	300.000
CALCULADORAS	4	15.000	60.000
TOTAL			5.160.000

Cuadro 66. Muebles y Enseres

EQUIPO	CANT.	COSTO	COSTO
		UNIT.	TOTAL
Archivador	1	250.000	250.000
Teléfono	1	20.000	20.000
Escritorio	5	120.000	600.000
Silla Gerente	1	150.000	150.000
Sillas	8	50.000	400.000
TOTAL Muebles y Equipo			1.420.000

Inversión diferida. Corresponde a los gastos que se causan durante el periodo de montaje y puesta en marcha, son amortizables y se componen prácticamente del estudio del proyecto y organización, asistencia técnica, planos e ingeniería y gastos de puesta en marcha.

Cuadro 67. Inversión diferida

DETALLE INVERSION	COSTO EN PESOS
Cámara de comercio	200.000
Gastos notariales	100.000
Impuestos alcaldía municipal (industria y comercio, Uso de suelos, Planeación, avisos y letreros).	400.000
Sayco y Acimpro y Bomberos	100.000
Impuestos gobernación	100.000
TOTAL	900.000

10.3 COSTOS OPERACIONALES

Son los que se causan durante el periodo de operación del proyecto, se incurre en ellos para hacer funcionar las instalaciones y demás activos adquiridos durante las inversiones con el propósito de producir y comercializar el producto. Los costos operacionales se derivaron del estudio técnico y de mercado, por cuanto en ellos se identificaron los insumos necesarios para el funcionamiento del proyecto en cada una de sus áreas. Se estudiaron principalmente los costos de producción y los gastos de operación.

10.3.1 Costos de Producción. Los costos de producción son aquellos en los que se debe incurrir para la producción del servicio y se han dividido en costos de mano de obra, costo de materiales, costos de servicios y costos de depreciación.

Costos de mano de obra o recurso humano. Este costo es indispensable para la producción y operación del producto, por lo tanto se contempla la contratación de mano de obra directa (Gerente, consultores externos, contador y coordinador de mercadeo), el costo de esta mano de obra para el primer año es de:

Cuadro 68. Gastos de personal

NOMBRE DEL EMPLEADO	SUELDO BASICO	DIAS LIQUIDADOS	DEVENGADO				TOTAL DEVENGADO
			BASICO	AUXILIO DE TRANSPORTE	HORAS EXTRAS	COMISIONES	
GERENTE	\$ 1.000.000	30	\$ 1.000.000	\$ 0			\$ 1.000.000
COORDINADOR DE MERCADEO	\$ 800.000	30	\$ 800.000	\$ 59.300			\$ 859.300
TOTALES	\$ 1.800.000		\$ 1.800.000	\$ 59.300	\$ 0	\$ 0	\$ 1.859.300

DEDUCCIONES			TOTAL DEDUCCIONES	NETO PAGADO	Apropiaciones	total Mensual	Total anual
SALUD	PENSION	FONDO DE SOLIDARIDAD					
\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 0	\$ 80.000	\$ 920.000	\$ 583.553	\$ 1.503.553	\$ 18.042.636
\$ 32.000	\$ 32.000	\$ 0	\$ 64.000	\$ 795.300	\$ 441.319	\$ 1.236.619	\$ 14.839.428
\$ 72.000	\$ 72.000	\$ 0	\$ 144.000	\$ 1.715.300	\$ 1.024.872	\$ 2.740.172	\$ 32.882.064

Cuadro 69. Prestaciones sociales

GERENTE			
Aportes Parafiscales	Valor	Otras Apropriaciones	Valor
Salud	\$ 85.000	Cesantia	\$ 83.333
Riesgos Profesionales	\$ 5.220	Int. S/Cesantia	\$ 10.000
Fondo de Pensiones	\$ 120.000	Prima de Servicios	\$ 83.333
ICBF	\$ 30.000	Vacaciones	\$ 41.667
SENA	\$ 20.000	Esap	\$ 10.000
Subsidio Familiar	\$ 40.000	Escuelas industriales	\$ 10.000
Subtotal	\$ 300.220	Subtotal	\$ 238.333
Total Apropriaciones \$ 538.553			

Cuadro 70. Costos consultores externos

Producto	No. Servicios	Horas de cada servicio	Total horas	Valor hora	Costos consultres externos
Plan de mercadeo	32	60	1920	\$ 10.000	\$ 19.200.000
Lanzamiento de nuevos productos	28	60	1680	\$ 10.000	\$ 16.800.000
Programas para captar clientes	21	50	1050	\$ 10.000	\$ 10.500.000
Plan estratégico de mercadeo	21	120	2520	\$ 10.000	\$ 25.200.000
Inteligencia de mercados internacional	18	100	1800	\$ 10.000	\$ 18.000.000
TOTAL			8970		\$ 89.700.000

Cuadro 71. Costos de aplicación encuestas

ENCUESTAS	VALOR
Subsidio transporte encuestador 10 días	\$ 100.000
Valor pago encuestador	\$ 420.000
papelería total	\$ 140.000
Total costos aplicación encuestas	\$ 660.000

Presupuesto de gastos de administración. De acuerdo a cada proyecto, se deben establecer los diferentes rubros para los costos de producción, tal es el caso de los servicios, en este caso se tendrá en cuenta los servicios en la puesta en marcha y el mantenimiento del proyecto.

Cuadro 72. Gastos de administración y ventas

Rubro	Vr. Mensual	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4	Total Año5
Sueldos a empleados		32.882.064	33.868.526	34.884.582	35.931.119	37.009.053
Honorarios contador	200.000	2.400.000	2.472.000	2.546.160	2.622.545	2.701.221
Arrendamientos	500.000	6.000.000	6.180.000	6.365.400	6.556.362	6.753.053
Servicios publicos	80.000	960.000	988.800	1.018.464	1.049.018	1.080.488
telefono, internet y correo	80.000	960.000	988.800	1.018.464	1.049.018	1.080.488
Suministros de oficina	30.000	360.000	370.800	381.924	393.382	405.183
Total		43.562.064	44.868.926	46.214.994	47.601.444	49.029.487

Cuadro 73. Presupuesto

Costo de depreciaciones. La depreciación es un costo que se relaciona con el uso de los activos de carácter durable, que se materializa en el desgaste gradual que sufre por el uso y la obsolescencia de los equipos, maquinaria, muebles y enseres.

La depreciación es un mecanismo que se emplea para permitir la recuperación de la inversión en activos fijos depreciables, como los desembolsos solo se efectúan para la adquisición de dichos activos,, no implica flujos efectivos de dinero, solo registros contables que reportan reducciones en el pago de los impuestos, debido a que ha medida que aumenta la depreciación disminuye los ingresos gravables y por consiguiente los impuestos a pagar sobre las utilidades. El método utilizado generalmente es el de la línea recta. Las depreciaciones se realizan durante el periodo de evaluación del proyecto (5 años)

Cuadro 74. Depreciaciones

EQUIPO DE OFICINA			
DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACION
4 COMPUTADORES	1200000	4.800.000	960.000
2 IMPRESORAS	150000	300.000	60.000
4 CALCULADORAS	15000	60.000	12.000
TOTAL		\$ 5.160.000	\$ 1.032.000

Continuación del cuadro 74.

MUEBLES Y ENSERES				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN
Archivador	1	250.000	250.000	25.000
Teléfono	1	20.000	20.000	2.000
Escritorio	5	120.000	600.000	60.000
Silla Gerente	1	150.000	150.000	15.000
Sillas	8	50.000	400.000	40.000
TOTAL			\$ 1.420.000	142.000
GRAN TOTAL			\$ 6.580.000	\$ 1.174.000

DEPRECIACION							
DESCRIPCION	Valor Activo	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Valor Salvamento
Equipo de oficina y muebles	\$ 6.580.000	\$ 1.174.000	\$ 1.174.000	\$ 1.174.000	\$ 1.174.000	\$ 1.174.000	\$ 710.000

Cuadro 75. Amortización de activos diferidos

ACTIVO INTANGIBLE	PLAZO DE AMORTIZACIÓN	COSTO DEL ACTIVO	VALOR AMORTIZACIÓN ANUAL				
			1	2	3	4	5
Gastos preoperativos	5 años	900.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000
TOTAL A AMORTIZAR			180.000	180.000	180.000	180.000	180.000

10.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es una técnica útil para determinar y analizar las relaciones entre los costos fijos, costos variables y los beneficios de la actividad productiva en un periodo determinado.

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el cual los ingresos obtenidos son iguales a los costos totales.

El punto de equilibrio sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder, ni ganar.

En el punto de equilibrio de un negocio las ventas son iguales a los costos y los gastos, al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad, y al bajar se produce pérdida.

Se deben clasificar los costos:

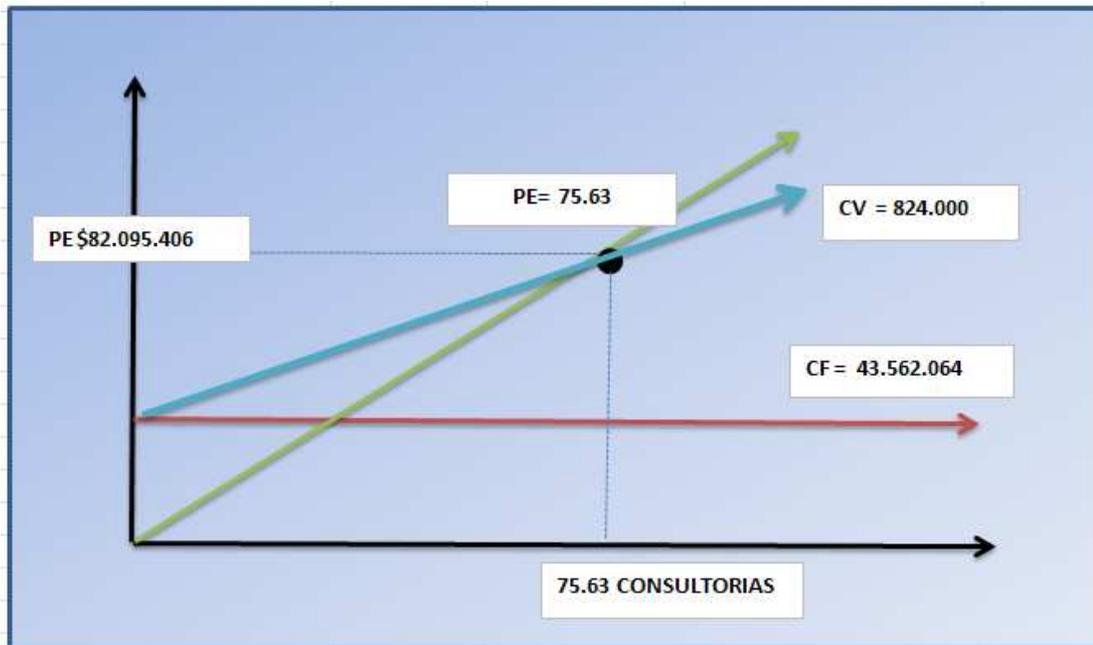
- Costos fijos: Son los que causan en forma invariable con cualquier nivel de ventas.
- Costos variables: Son los que se realizan proporcionalmente con el nivel de ventas de una empresa.

Punto de equilibrio en ventas

Cuadro 76. Punto de equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO				
$PE_{unidades} = \frac{CF}{PV_u - CV_u}$		$PE_{ventas} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$		
	VALOR	UNIDAD		VALOR
COSTO FIJOS	\$ 43.562.064		COSTO FIJOS	\$ 43.562.064
PRECIO DE VENTA PROMEDIO	\$ 1.400.000	\$	VENTAS TOTALES	\$ 205.125.000
COSTOS VARIABLES UNITARIOS PROMEDIO	\$ 824.000	\$	COSTOS VARIABLES TOTALES	\$ 98.880.000
PRECIO DE VENTA - COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 576.000	\$	COSTOS VARIABLES TOTALES / VENTAS TOTALES	0,517952468
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	75,63	CONSULTORIAS	PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS	\$ 84.104.366

Figura 5. Punto de equilibrio



El nivel de ventas para no ganar, ni perder es de 75.63 Consultorías, este es el punto de equilibrio para la empresa correspondiente a \$ 84.104.366 aproximadamente a un precio de \$1.400.000.

El costo fijo permanece invariable, independientemente del volumen de ventas, mientras que el costo variable está relacionado directamente con el volumen de ingresos o ventas. El costo variable hace referencia al pago de los consultores externos.

10.5 PROYECCIONES FINANCIERAS

Las proyecciones financieras se realizaron para tener una inversión general del periodo de evaluación (5 años) para poder elaborar los diferentes presupuestos.

10.5.1 Cálculo del monto de recursos necesarios para la inversión

Presupuesto de inversión en activos fijos

Los activos fijos están constituidos por el conjunto de bienes de naturaleza permanente para el proyecto y no están destinados a la venta.

Cuadro 77. Programa de inversión fija del proyecto

INVERSION	VALOR
Maquinaria y equipo	5.160.000
Muebles y enseres	1.420.000
Preoperativos	900.000
TOTAL	\$ 7.480.000

10.6 PRESUPUESTO DE INGRESOS.

Son los recursos económicos con los que cuenta el proyecto por la producción y venta del producto; a continuación se presenta una prestación de servicios estimada para cada periodo, calculada de acuerdo a la información obtenida en el estudio de mercado. Para el cálculo de los ingresos se estimó el valor que se espera obtener en cada año del periodo de evaluación del proyecto.

Cuadro 78. Precio por servicio

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plan de mercadeo	1.200.000	1.236.000	1.273.080	1.311.272	1.350.611
Lanzamiento de nuevos productos	1.200.000	1.236.000	1.273.080	1.311.272	1.350.611
Programas para captar clientes	1.000.000	1.030.000	1.060.900	1.092.727	1.125.509
Plan estratégico de mercadeo (Incluye encuestas)	3.625.000	3.733.750	3.845.763	3.961.135	4.079.969
Inteligencia de mercados internacional	2.000.000	2.060.000	2.121.800	2.185.454	2.251.018
Total	9.025.000	9.295.750	9.574.623	9.861.861	10.157.717

Cuadro 79. Unidades vendidas por servicio

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plan de mercadeo	32	33	34	35	36
Lanzamiento de nuevos productos	28	29	30	30	31
Programas para captar clientes	21	22	23	24	25
Plan estratégico de mercadeo	21	21	22	23	24
Inteligencia de mercados internacional	18	19	19	20	20
Total	120	124	128	132	136

Cuadro 80. Presupuesto de ventas

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plan de mercadeo	38.400.000	40.788.000	43.284.720	45.894.534	48.621.981
Lanzamiento de nuevos productos	33.600.000	35.844.000	38.192.400	39.338.172	41.868.928
Programas para captar clientes	21.000.000	22.660.000	24.400.700	26.225.448	28.137.720
Plan estratégico de mercadeo	76.125.000	78.408.750	84.606.775	91.106.114	97.919.266
Inteligencia de mercados internacional	36.000.000	39.140.000	40.314.200	43.709.080	45.020.352
Total	205.125.000	216.840.750	230.798.795	246.273.348	261.568.247

Los ingresos directos por venta de todos los servicios que se ofrecerán, se ha estimado en \$205.125.000 para el primer año del proyecto con un incremento del 0.013333% para el segundo año de proyecto.

10.7 FLUJOS DEL PROYECTO

El flujo de fondos del proyecto es el resumen numérico de todas las inversiones, costos e ingresos operacionales en cada año a lo largo del periodo de evaluación del proyecto. En la tabla se recoge toda la información relacionada con los flujos monetarios que se ha obtenido en los estudios de mercado y técnico.

El flujo de fondos contempla el periodo de realización que incluye la consecución de autorizaciones legales de funcionamiento y la ejecución; y el periodo de operación que incluye las etapas de prestación de los servicios. El primer periodo que se considera es el año cero en el cual se efectúan las inversiones previas a la puesta en marcha. El periodo de operación se inicia en el año uno y va hasta el tercer año como periodo de evaluación.

10.8 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

El financiamiento del proyecto permite identificar las fuentes de recursos financieros que serán necesarias para ejecutar y asegurar la operación normal del proyecto. Los socios hacen un aporte de capital por un valor de \$ 6.000.000 que representa el 37% de la inversión, además de sus aportes en conocimientos profesionales en mercadeo. Se obtendrá un crédito por valor de \$10.000.000

Cuadro 81. Amortización del Crédito

amortización de préstamos					
	importe	10.000.000	PAGOS TOTALES		
	años	5			
	comisión de apertura	0,00%			
	interés nominal	11,00%			
	período de pago	12			
tipo amortización	1	PRINCIPAL 10.000.000,00			
francés		INTERESES 3.045.453,84			
		COMISION 0,00			
		TOTAL 13.045.453,84			
coste efectivo 11,57%		www.economia-excel.com			
meses	cuota	intereses	amortización	amortizado	pendiente
0					10.000.000,00
1	217.424,23	91.666,67	125.757,56	125.757,56	9.874.242,44
2	217.424,23	90.513,89	126.910,34	252.667,91	9.747.332,09
3	217.424,23	89.350,54	128.073,69	380.741,59	9.619.258,41
4	217.424,23	88.176,54	129.247,70	509.989,29	9.490.010,71
5	217.424,23	86.991,76	130.432,47	640.421,75	9.359.578,25
6	217.424,23	85.796,13	131.628,10	772.049,85	9.227.950,15
7	217.424,23	84.589,54	132.834,69	904.884,54	9.095.115,46
8	217.424,23	83.371,89	134.052,34	1.038.936,88	8.961.063,12
9	217.424,23	82.143,08	135.281,15	1.174.218,03	8.825.781,97
10	217.424,23	80.903,00	136.521,23	1.310.739,26	8.689.260,74
11	217.424,23	79.651,56	137.772,67	1.448.511,93	8.551.488,07
12	217.424,23	78.388,64	139.035,59	1.587.547,52	8.412.452,48
13	217.424,23	77.114,15	140.310,08	1.727.857,61	8.272.142,39
14	217.424,23	75.827,97	141.596,26	1.869.453,86	8.130.546,14
15	217.424,23	74.530,01	142.894,22	2.012.348,09	7.987.651,91
16	217.424,23	73.220,14	144.204,09	2.156.552,18	7.843.447,82
17	217.424,23	71.898,27	145.525,96	2.302.078,14	7.697.921,86
18	217.424,23	70.564,28	146.859,95	2.448.938,08	7.551.061,92
19	217.424,23	69.218,07	148.206,16	2.597.144,25	7.402.855,75
20	217.424,23	67.859,51	149.564,72	2.746.708,97	7.253.291,03
21	217.424,23	66.488,50	150.935,73	2.897.644,70	7.102.355,30
22	217.424,23	65.104,92	152.319,31	3.049.964,00	6.950.036,00
23	217.424,23	63.708,66	153.715,57	3.203.679,57	6.796.320,43
24	217.424,23	62.299,60	155.124,63	3.358.804,20	6.641.195,80
25	217.424,23	60.877,63	156.546,60	3.515.350,80	6.484.649,20
26	217.424,23	59.442,62	157.981,61	3.673.332,41	6.326.667,59
27	217.424,23	57.994,45	159.429,78	3.832.762,19	6.167.237,81
28	217.424,23	56.533,01	160.891,22	3.993.653,41	6.006.346,59
29	217.424,23	55.058,18	162.366,05	4.156.019,46	5.843.980,54
30	217.424,23	53.569,82	163.854,41	4.319.873,87	5.680.126,13
31	217.424,23	52.067,82	165.356,41	4.485.230,28	5.514.769,72
32	217.424,23	50.552,06	166.872,17	4.652.102,45	5.347.897,55
33	217.424,23	49.022,39	168.401,84	4.820.504,29	5.179.495,71
34	217.424,23	47.478,71	169.945,52	4.990.449,81	5.009.550,19
35	217.424,23	45.920,88	171.503,35	5.161.953,16	4.838.046,84
36	217.424,23	44.348,76	173.075,47	5.335.028,63	4.664.971,37
37	217.424,23	42.762,24	174.661,99	5.509.690,62	4.490.309,38
38	217.424,23	41.161,17	176.263,06	5.685.953,69	4.314.046,31
39	217.424,23	39.545,42	177.878,81	5.863.832,49	4.136.167,51
40	217.424,23	37.914,87	179.509,36	6.043.341,85	3.956.658,15
41	217.424,23	36.269,37	181.154,86	6.224.496,72	3.775.503,28
42	217.424,23	34.608,78	182.815,45	6.407.312,17	3.592.687,83
43	217.424,23	32.932,97	184.491,26	6.591.803,43	3.408.196,57
44	217.424,23	31.241,80	186.182,43	6.777.985,86	3.222.014,14
45	217.424,23	29.535,13	187.889,10	6.965.874,96	3.034.125,04
46	217.424,23	27.812,81	189.611,42	7.155.486,38	2.844.513,62
47	217.424,23	26.074,71	191.349,52	7.346.835,90	2.653.164,10
48	217.424,23	24.320,67	193.103,56	7.539.939,46	2.460.060,54
49	217.424,23	22.550,55	194.873,68	7.734.813,13	2.265.186,87
50	217.424,23	20.764,21	196.660,02	7.931.473,15	2.068.526,85
51	217.424,23	18.961,50	198.462,73	8.129.935,89	1.870.064,11
52	217.424,23	17.142,25	200.281,98	8.330.217,86	1.669.782,14
53	217.424,23	15.306,34	202.117,89	8.532.335,76	1.467.664,24
54	217.424,23	13.453,59	203.970,64	8.736.306,40	1.263.693,60
55	217.424,23	11.583,86	205.840,37	8.942.146,77	1.057.853,23
56	217.424,23	9.696,99	207.727,24	9.149.874,01	850.125,99
57	217.424,23	7.792,82	209.631,41	9.359.505,42	640.494,58
58	217.424,23	5.871,20	211.553,03	9.571.058,45	428.941,55
59	217.424,23	3.931,96	213.492,27	9.784.550,72	215.449,28
60	217.424,23	1.974,95	215.449,28	10.000.000,00	0,00

11. ESTADOS FINANCIEROS

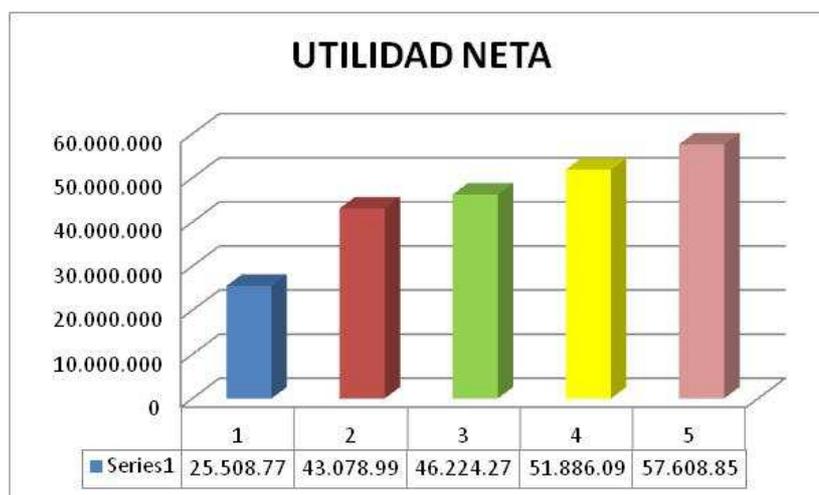
Se realizaron estos estados para facilitar la presentación de la situación de la empresa desde el punto de vista contable, se contempla para el periodo inicial de inversiones y operaciones.

11.1 ESTADO DE RESULTADOS

Cuadro 82. Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	205.125.000	216.840.750	230.798.795	246.273.348	261.568.247
Materia Prima, Mano de Obra	113.940.000	97.575.239	103.516.563	110.185.958	116.689.677
Depreciación	1.174.000	1.174.000	1.174.000	1.174.000	1.174.000
Otros Costos	3.000.000	3.097.634	3.097.634	3.097.634	3.097.634
Utilidad Bruta	87.011.000	114.993.877	123.010.598	131.815.755	140.606.937
Gasto de Ventas	3.950.000	4.715.000	6.983.000	6.199.000	5.414.000
Gastos de Administracion	43.562.064	44.868.926	46.214.994	47.601.444	49.029.487
Amortización Gastos	180.000	180.000	180.000	180.000	0
Utilidad Operativa	39.318.936	65.229.951	69.632.604	77.835.312	86.163.450
Otros ingresos					
Intereses	1.246.141	932.948	641.151	393.380	180.079
Otros ingresos y egresos	-1.246.141	-932.948	-641.151	-393.380	-180.079
Utilidad antes de impuestos	38.072.795	64.297.002	68.991.454	77.441.932	85.983.370
Impuestos (33%)	12.564.022	21.218.011	22.767.180	25.555.838	28.374.512
Utilidad Neta Final	25.508.772	43.078.991	46.224.274	51.886.095	57.608.858

Gráfico 31. Utilidad Neta



Cuadro 83. Balance general

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
BALANCE GENERAL					
Activo					
Efectivo	8.700.000	4.225.211	51.011.870	95.137.189	145.844.759
Cuentas X Cobrar	0	51.281.250	54.210.188	57.699.699	61.568.337
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	115.333	122.988	130.710	139.038
Gastos Anticipados	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000
Amortización Acumulada	-180.000	-360.000	-540.000	-720.000	-900.000
Gastos Anticipados	720.000	540.000	360.000	180.000	0
Total Activo Corriente:	9.420.000	56.161.795	105.705.045	153.147.598	207.552.133
Muebles y Enseres	1.420.000	1.420.000	1.420.000	1.420.000	1.420.000
Depreciación Acumulada		-142.000	-284.000	-426.000	-568.000
Muebles y Enseres	1.420.000	1.278.000	1.136.000	994.000	852.000
Equipo de Oficina	5.160.000	5.160.000	5.160.000	5.160.000	5.160.000
Depreciación Acumulada		-1.032.000	-2.064.000	-3.096.000	-4.128.000
Equipo de Oficina	5.160.000	4.128.000	3.096.000	2.064.000	1.032.000
Total Activos Fijos:	6.580.000	5.406.000	4.232.000	3.058.000	1.884.000
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0
ACTIVO	16.000.000	61.567.795	109.937.045	156.205.598	209.436.133
Pasivo					
Cuentas X Pagar Proveedores	0	9.495.000	8.131.270	8.626.380	9.182.163
Impuestos X Pagar	0	12.564.022	21.218.011	22.767.180	25.555.838
Obligaciones Financieras	10.000.000	8.000.000	6.000.000	4.000.000	2.000.000
PASIVO	10.000.000	30.059.022	35.349.281	35.393.560	36.738.001
Patrimonio					
Capital Social	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	2.550.877	3.000.000	3.000.000
Utilidades Retenidas	0	0	22.957.895	65.587.764	111.812.038
Utilidades del Ejercicio	0	25.508.772	43.078.991	46.224.274	51.886.095
PATRIMONIO	6.000.000	31.508.772	74.587.764	120.812.038	172.698.132
PASIVO + PATRIMONIO	16.000.000	61.567.795	109.937.045	156.205.598	209.436.133

Cuadro 84. Balance general mensual

	Año 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
BALANCE GENERAL													
Activo													
Efectivo	8.700.000	725000	725000	725000	725000	725000	725000	725000	725000	725000	725000	725000	725000
Cuentas X Cobrar	0	8.635.000	8.635.000	8.635.000	8.635.000	8.635.000	8.635.000	8.635.000	8.635.000	8.635.000	8.635.000	8.635.000	8.635.000
Provisión Cuentas por Cobrar													
Inventarios Materias Primas e Insumos	0												
Gastos Anticipados	720.000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000
Total Activo Corriente:	9.420.000												
Muebles y Enseres	1.420.000	1.420.000	1.420.000	1.420.000	1.420.000	1.420.000	1.420.000	1.420.000	1.420.000	1.420.000	1.420.000	1.420.000	1.420.000
Depreciación Acumulada													
Muebles y Enseres	1.420.000	1.420.000	1.420.000	1.420.000	1.420.000	1.420.000	1.420.000	1.420.000	1.420.000	1.420.000	1.420.000	1.420.000	1.420.000
Equipo de Oficina	5.160.000	5.160.000	5.160.000	5.160.000	5.160.000	5.160.000	5.160.000	5.160.000	5.160.000	5.160.000	5.160.000	5.160.000	5.160.000
Depreciación Acumulada													
Equipo de Oficina	5.160.000	5.160.000	5.160.000	5.160.000	5.160.000	5.160.000	5.160.000	5.160.000	5.160.000	5.160.000	5.160.000	5.160.000	5.160.000
Total Activos Fijos:	6.580.000												
Total Otros Activos Fijos	0												
ACTIVO	16.000.000												
Pasivo													
Cuentas X Pagar Proveedores	0												
Impuestos X Pagar	0												
Obligaciones Financieras	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
PASIVO	10.000.000	10.000.000											
Patrimonio													
Capital Social	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Reserva Legal Acumulada	0												
Utilidades Retenidas	0												
Utilidades del Ejercicio	0												
PATRIMONIO	6.000.000												
PASIVO + PATRIMONIO	16.000.000												

12 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

La evaluación es un procedimiento técnico a través del cual se compara los resultados que se esperan obtener, con los objetivos fijados y mediante criterios de evaluación específica.

La evaluación me permite decir si se acepta o rechaza el proyecto y se constituye en un instrumento base para la toma de decisiones de diferentes personas o estamentos que les interesa conocer que tan bueno es el proyecto y si vale la pena invertir en él.

En general, hay que considerar dos puntos de vista: La evaluación privada y la evaluación social. La Privada es necesaria para resolver la viabilidad financiera del proyecto y su objetivo es mostrar la rentabilidad. La evaluación social está encaminada a medir el impacto que traerá el proyecto sobre la economía regional o nacional y está de acuerdo al tamaño del proyecto y por lo general, se hacer para proyectos de gran envergadura y donde más interesa lo social que lo económico.

Cuadro 85. Flujo de caja con financiación

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		39.318.936	65.229.951	69.632.604	77.835.312	86.163.450
Depreciaciones		1.174.000	1.174.000	1.174.000	1.174.000	1.174.000
Amortización Gastos		180.000	180.000	180.000	180.000	0
Impuestos		0	-12.564.022	-21.218.011	-22.767.180	-25.555.838
Neto Flujo de Caja Operativo		40.672.936	54.019.928	49.768.593	56.422.132	61.781.612
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		-51.281.250	-2.928.938	-3.489.511	-3.868.638	-3.823.725
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³		-115.333	-7.654	-7.722	-8.328	-8.461
Variación Cuentas por Pagar		9.495.000	-1.363.730	495.110	555.783	541.977
Variación del Capital de Trabajo	0	-41.901.583	-4.300.322	-3.002.123	-3.321.183	-3.290.209
Inversión en Muebles	-1.420.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-5.160.000	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-6.580.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-6.580.000	-41.901.583	-4.300.322	-3.002.123	-3.321.183	-3.290.209
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	10.000.000	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		-2.000.000	-2.000.000	-2.000.000	-2.000.000	-2.000.000
Intereses Pagados		-1.246.141	-932.948	-641.151	-393.380	-180.079
Capital	6.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	16.000.000	-3.246.141	-2.932.948	-2.641.151	-2.393.380	-2.180.079
Neto Periodo	9.420.000	-4.474.789	46.786.658	44.125.320	50.707.569	56.311.324
Saldo anterior		8.700.000	4.225.211	51.011.870	95.137.189	145.844.759
Saldo siguiente	9.420.000	4.225.211	51.011.870	95.137.189	145.844.759	202.156.082

Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		40.672.936	54.019.928	49.768.593	56.422.132	61.781.612
Flujo de Inversión	-16.000.000	-41.901.583	-4.300.322	-3.002.123	-3.321.183	-3.290.209
Flujo de Financiación	16.000.000	-3.246.141	-2.932.948	-2.641.151	-2.393.380	-2.180.079
Flujo de caja para evaluación	-16.000.000	-1.228.647	49.719.607	46.766.470	53.100.949	58.491.403
Tasa de descuento Utilizada		18%	18%	18%	18%	18%
Factor	1,00	1,18	1,39	1,64	1,94	2,29
Flujo de caja descontado	-16.000.000	-1.041.227	35.707.847	28.463.518	27.388.879	25.567.131

Criterios de evaluación. Entre los índices de que se utilizan para medir la bondad económica de un proyecto de inversión, los más utilizados son:

12.1 VALOR PRESENTE NETO

Valor presente neto con financiamiento (V.P. N)

El Valor Presente Neto (VPN) es el resultado de traer a valor presente, utilizando una tasa de oportunidad (tasa de descuento) adecuada para todos los flujos tanto positivos como negativos que están relacionados con el proyecto.

El resultado de la tabla del V.P.N nos indica que el proyecto se puede aceptar, además genera una riqueza adicional de \$ 51.388.788 para el periodo de evaluación del proyecto, con una tasa de oportunidad del 18%.

12.2 TASA INTERNA DE RETORNO

Tasa interna de retorno con financiamiento (TIR)

La TIR es la tasa de interés que hace el VPN igual a cero. El resultado en la tabla indica que la Tasa Interna de Retorno es aproximadamente igual a 92.71%. Esto significa que los dineros que se mantienen invertidos en el proyecto tienen una rentabilidad del 92.71% anual aproximadamente, al ser la Tasa Interna de Retorno mayor que la Tasa de oportunidad que es del 18%, el proyecto sería factible financieramente.

12.3 RELACIÓN BENEFICIO COSTO (R B/C)

Este método se ha venido utilizado ante todo para evaluar proyectos de interés social o proyectos públicos. La Relación beneficio costo se obtiene mediante el cociente entre la sumatoria de los valores actualizados de los egresos.

$$Rb/c = \frac{\sum \text{Ingresos}}{\sum \text{Egresos}}$$

VPN de los ingresos con tasa de oportunidad del 18% anual.

Egresos = 16.000.000

Ingresos = **116.086.149**

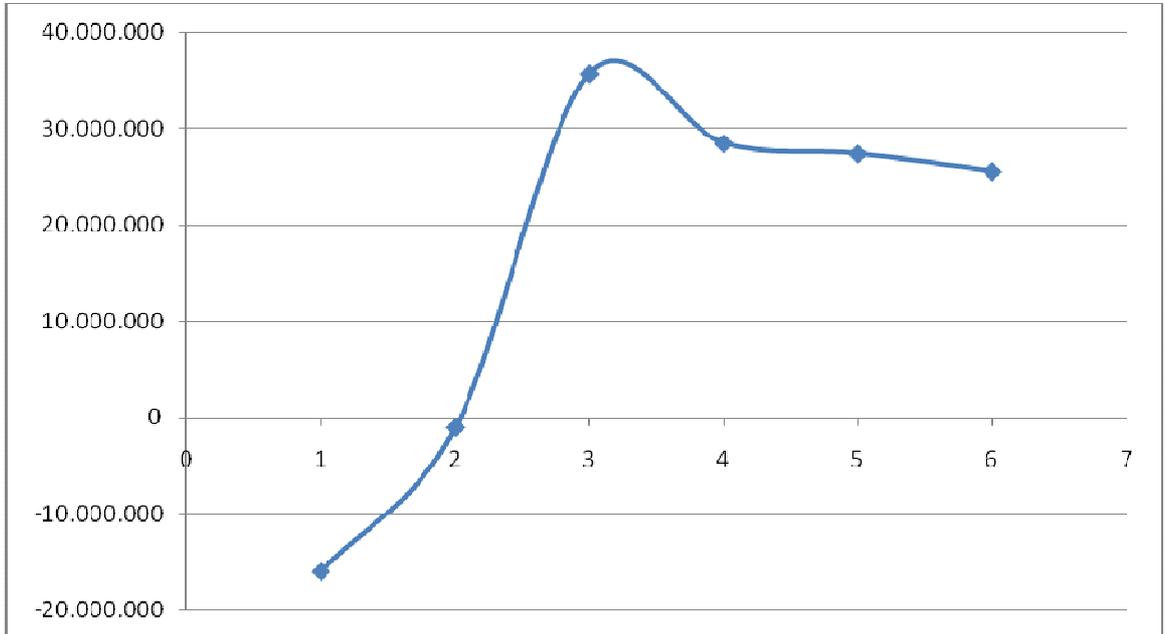
RB/C = \$13,78

Cuadro 86. Indicadores Financieros

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	92.71%
VAN (Valor actual neto)	\$51.388.708

BASE	1	2	3	4	5
-16.000.000	-1.041.227	35.707.847	28.463.518	27.388.879	25.567.131

Gráfico 32. Flujo de ingresos



13. CONCLUSIONES

El estudio de mercado realizado para la implementación de la empresa consultora en mercadeo, permitió identificar que existe un mercado potencial favorable de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, pues la gran mayoría de las empresas están interesados en utilizar los servicios que se pretende ofrecer y existe una demanda insatisfecha alta.

Para que el proyecto tenga el éxito esperado es indispensable poner en marcha una activa campaña publicitaria, debido a que al inicio de una empresa es necesario implementar para atraer al cliente, teniendo en cuenta que aunque existe demanda insatisfecha, también se debe aprovechar la comunicación radial y la presentación del portafolio de servicios de las pymes del sector industrial para persuadir al cliente permanentemente.

Analizando los factores que inciden en el desarrollo del proyecto, se ha logrado que la ubicación del mismo ofrece las mejores garantías para el acceso de los clientes a dicho lugar, porque se encuentra en la zona central de la ciudad, en la cual esta el centro de las impresiones digitales.

Después de haber analizado y establecido la existencia de un mercado potencial, de haber definido el tamaño del proyecto y descrito el proceso de prestación de servicio, calculados los montos de inversión necesarios para la ejecución del proyecto, se procedió a elaborar los flujos de fondos con; de los cuales se concluye que el proyecto con financiamiento, ofrece un rendimiento del 92.71% a los dineros que se mantengan invertidos en él, a todos los dineros invertidos en el proyecto. Lo que indica que en ambos casos el Proyecto es recomendable o sea que es factible financieramente y se debe aceptar.

Se debe prestar los servicios con excelente calidad y enfocado al buen servicio del cliente, sin ello difícilmente se puede alcanzar los objetivos planteados.

Es importante tener en cuenta el montaje del proyecto con financiamiento, puesto que el dinero invertido rinde una rentabilidad superior a la tasa de oportunidad empleada.

14. RECOMENDACIONES

Es importante que la empresa implemente herramientas y procesos de gestión de mercadeo para enlazar las decisiones empresariales con las estrategias de negocio enfocadas en la creación de valor y diferenciación de la misma.

J&J Marketing debe combinar el conocimiento de diferentes industrias, con una fuerte especialización en consultoría en marketing, que le permiten aportar un enfoque único e integrado para el desarrollo de la misma.

Es fundamental que se brinde a la PYMES del sector industrial de la ciudad de Pasto, un servicio de consultoría en mercadeo, ofreciendo un portafolio de servicios integral, generando confianza, seguridad y fidelidad.

Es importante ofrecer los servicios: Plan de mercadeo, Lanzamiento de nuevos productos, programas para captar Nuevos Clientes, planeación estratégica de mercadeo e inteligencia de mercado internacional basados en la calidad y el profesionalismo.

La Empresa debe estar orientada a satisfacer necesidades del ámbito empresarial, en materias de mercadeo. Desde los inicios la misión será ofrecer a los clientes un servicio de calidad, tratando siempre de dar respuesta a todas las demandas relacionadas con los campos de acción en mercadeo de las pyme del sector industrial.

Es importante crear la empresa J&J Marketing

BIBLIOGRAFÍA

ARELLANO CUEVA, Rolando. Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina. Mc Graw Hill. México, 2002. 457 PP.

CORAD LEVISON, Jay. La Excelencia en el Márketing Guerrillero. Ediciones Deusto, S.A. Bogotá, 1994. 260 PP.

DAVID, Fred R.. La gerencia Estratégica; LEGIS Fondo editorial, Primera Edición, Santafé de Bogotá, Colombia. 351PP.

FERNANDEZ VALIÑA, Ricardo. Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia un Enfoque Latinoamericano. Editorial ECAFSA, primera edición. México. 256 PP

GUILTINAN, Joseph; PAUL, Gordon W.; MADENN, Thomas J. Gerencia de Marketing: Estrategias y Programas. Mc Graw Hill, Sexta Edición. Santafé de Bogotá, 1997. 468 PP.

LUTHER, William M. El Plan de Mercadeo como Prepararlo y Ponerlo en Marcha. Grupo Editorial Norma, primera edición. Colombia. 237PP.

MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología: Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación. Mc Graw Hill, Tercera Edición. Santafé de Bogotá, 2001. 246 PP.

NETGRAFÍA

Disponible en:

<http://www.gestiopolis.com>

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

<http://es.wikipedia.org>

<http://www.google.com>

<http://www.monografias.com>

ANEXOS

**ANEXO A.
FORMATO DE ENCUESTA
UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO.**

**Encuesta dirigida a empresarios de las PYMES del Sector industrial de Pasto
– Nariño.**

**Objetivo: Hacer un diagnostico sobre el proceso de mercadeo en las PYMES
del sector industrial de Pasto – Nariño.**

Información de la empresa

Nombre de la Empresa: _____

Número de Establecimientos

- Locales _____
- Nacionales _____
- Internacionales _____

Trayectoria en años de la empresa: _____

Datos del encuestado

Nombre: _____

Nivel de estudios:

- Técnico _____ En _____
- Tecnólogo _____ En _____
- Profesional _____ En _____
- Especialista _____ En _____
- Otros, ¿Cuál? _____

Cargo que ocupa: _____

Dependencia para la cual trabaja: _____

1. ¿Cómo califica sus conocimientos en el área de mercadeo?

- Muy alto _____
- Alto _____
- Medio _____
- Básico _____

2. Para hacer mercadeo su empresa posee:

	Si	No
• Infraestructura Física	—	—
• Personal capacitado	—	—
• Tecnología	—	—
• Sistemas de información	—	—

3. ¿Desde donde se direcciona el programa de mercadeo?

- Gerencia —
- Subgerencia —
- Área administrativa —
- Área de mercadeo —
- Otro ¿Cual? _____

4. ¿Las actividades de mercadeo que se realizan se basan en?

- Estudios de la demanda del mercado —
- Pronósticos históricos de la empresa —
- Análisis financieros de la empresa —
- Otros ¿Cuáles? _____

5. ¿Las actividades de mercadeo que realiza son?

- Persona a Persona (One to One) —
- A través de los medios de comunicación —
 - Televisión —
 - Radio —
 - Prensa —
 - Internet —
 - Volantes —
 - Otras ¿Cuáles? _____

6. ¿Cómo califica los resultados obtenidos producto de las actividades de mercadeo realizadas en el periodo 1 de enero 2008 hasta 31 de diciembre 2008?

Excelente ___
Muy bueno ___
Bueno ___
Regular ___
Malo ___
No realizó actividades ___

7. ¿Cual considera que es la mayor debilidad en la parte comercial de la empresa?

8. ¿Considera que los mecanismos de mercadeo utilizados por la empresa son suficientes para satisfacer las necesidades de índole comercial? O ¿Requieren una asistencia complementaria?

Si ___ No ___

Si su respuesta es No, ¿Cuales son las asistencias complementarias que usted necesita?

9. Ante la propuesta de manejar por parte de una empresa consultora el área de mercadeo de su empresa ¿Qué posición tendría?

Muy aceptable ___
Aceptable ___
Poco aceptable ___
En desacuerdo ___

10. ¿El presupuesto asignado para el mercadeo de la empresa es asignado?

Semanal ___
Quincenal ___
Mensual ___
Bimestral ___
Trimestral ___
Semestral ___
Anual ___

¿Cuál es el valor o porcentaje que se destina a esta actividad?

¿Cómo califica dicho valor?

Excelente ___

Muy bueno ___

Bueno ___

Regular ___

Malo ___

Gracias por su colaboración...

**ANEXO B
PORTAFOLIO DE SERVICIOS**



**J & J
MARKETING**

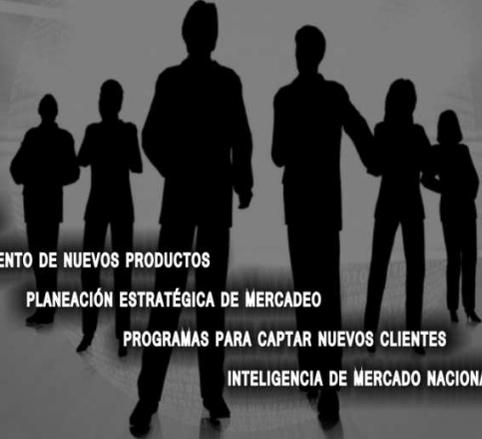
JOHN FREDY MARTINEZ PAZ
Gerente

JUAN FRANCISCO QUIÑONES
Director de Mercadeo

Cra 27 N° 19-22 - Of 403 Centro - Tel: 3173192726 - 3158973444
E-Mail: j-jmarketing@hotmail.com



**J & J
MARKETING**
Servicio de consultoría en mercadeo para su empresa



PLAN DE MERCADEO
LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO
PROGRAMAS PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES
INTELIGENCIA DE MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL

J & J MARKETING

Objetivos

Brindar a las PYMES de la ciudad de Pasto, un servicio profesional de consultoría en mercadeo, ofreciendo un portafolio de servicios integral, generando confianza, seguridad, fidelidad, que le permiten aportar un enfoque único e integrado para el desarrollo de la misma.

Misión

La misión de J & J Marketing es la satisfacción de las necesidades y expectativas de las PYMES de la ciudad de Pasto, suministrándoles soluciones integrales en mercadeo con el fin de maximizar su eficacia.

Visión

La visión de J & J Marketing es ser en 5 años, la empresa consultoría en mercadeo líder en servicios en la región, ofreciendo productos y servicios innovadores y de la más alta calidad; adelantándose a las necesidades de mercadeo de la micro, pequeña y mediana empresa de Pasto.

Servicios

Dar consultoría a las pymes que necesitan fortalecer el área de mercadeo, con el fin de lograr el cumplimiento de su misión y sus objetivos, con los siguientes servicios:

- ✓ Plan de mercadeo
- ✓ Lanzamiento de nuevos negocios o nuevos productos.
- ✓ Programas para captar Nuevos Clientes
- ✓ Planeación estratégica de mercadeo
- ✓ Inteligencia de mercado internacional

Beneficios

- ✓ Crecimiento en ventas
- ✓ Fortalecimiento competitivo
- ✓ Ingreso a nuevos mercados
- ✓ Incremento de la rentabilidad de la empresa garantizado por la excelente idoneidad de los consultores.

