

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EN
ASESORIAS Y CONSULTORIAS ESPECIALIZADAS EN MERCADEO EN LA
CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO**

**ANA JIMENA MENESES GUERRERO
JOHANNA PAOLA ROSERO JIMÉNEZ
DIANA CAROLINA RUEDA BENAVIDES
SILVIA ALESSANDRA SALAS OVIEDO**

**CONVENIO UNIVERSIDAD DE BOGOTA JORGE TADEO LOZANO
UNIVERSIDAD DE NARIÑO VIPRI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2009**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA EN
ASESORIAS Y CONSULTORIAS ESPECIALIZADAS EN MERCADEO EN
CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO**

**ANA JIMENA MENESES GUERRERO
JOHANNA PAOLA ROSERO JIMENEZ
DIANA CAROLINA RUEDA BENAVIDES
SILVIA ALESSANDRA SALAS OVIEDO**

**Trabajo presentado como proyecto de grado para optar al titulo de
Especialista en Gerencia De Mercadeo**

**CONVENIO UNIVERSIDAD DE BOGOTA JORGE TADEO LOZANO
UNIVERSIDAD DE NARIÑO VIPRI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2009**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

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

Artículo primero del acuerdo N° 323 de Octubre 11 de 1966, emanada del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación:

Presidente de tesis

Jurado

Jurado

San Juan de Pasto, Marzo de 2009

RESUMEN

Para el desarrollo de este plan de negocios se realizó una investigación de mercado de carácter descriptivo, mediante la generación de encuestas aplicadas por medio de preguntas cerradas para cada uno de los dos proyectos planteados de este trabajo a denominarse Proyecto Marketing y Asociación Especialistas UDENAR. La recolección de la información se originó mediante la utilización de una herramienta electrónica, que permitió diseñar, entregar, agrupar y tabular la información recolectada de forma fácil y rápida a muy bajo costo; contando con la ventaja que se adapta al tiempo y al horario de los encuestados, puesto que estos pueden ingresar a esta herramienta por medio de un portal Web a cualquier hora y en cualquier lugar.

Al momento de analizar la información recolectada, se definieron las amenazas y oportunidades del mercado a nivel externo y se identificaron las fortalezas y debilidades internas; las cuales dieron origen a la creación de los planes de acción donde se diseñaron objetivos a corto, mediano y largo plazo para cada uno de los proyectos.

Adicionalmente se realizó un análisis técnico, legal y administrativo identificando las necesidades organizacionales como en infraestructura, equipos, talento humano, material operacional e inversión financiera, diferenciado este estudio para Proyecto Marketing como para la Asociación Especialistas UDENAR.

Se determinó que la realización de este plan de negocios requiere una inversión de \$60.000.000, discriminados de la siguiente manera, \$32.000.000 de capital inicial para Proyecto Marketing, el cual fue aportado por cuatro socios en partes iguales, más \$20.000.000 adquiridos mediante un crédito bancario; de la misma manera se definieron el aporte de \$8.000.000 de capital inicial para Asociación Especialistas UDENAR.

Para concluir, una vez realizada una proyección financiera a 5 años se determinó que se cuenta con un valor presente neto de \$84.045.473, una relación costo/beneficio de 2,6 por cada peso invertido y una TIR del 60% lo cual es refleja que el proyecto es rentable.

ABSTRACT

For the development of this plan of business I am carried out a descriptive character market investigation, by means of the generation of surveys applied through questions closed for each one of the two projects presented of this work to be called Project Marketing and Association Specialists UDENAR. The harvesting of the information was originated by means of the utilization of an electronic tool, that permitted to design, to deliver, to group and to tabulate the fast and easy information collected of form to very low cost; including the advantage that adapts to the time and to the schedule of the polled, since these they can enter to this tool through an entry Web to any hour and in any place.

To the moment to analyze the information collected, the threats they were defined and opportunities from the market to external level and the fortresses they were identified and internal weaknesses; which they caused the creation of the plans of action where objectives to short, medium and long time limit for each one of the projects were designed.

Additionally I am carried out an administrative, legal, and technical analysis identifying the needs organizacionales as in infrastructure, teams, human talent, operational material and financial investment, differentiated this study for Project Marketing like for the Association Specialists UDENAR.

MYSELF am determined that the execution of this plan of business requires an investment of \$60.000.000, discriminated in the following way, \$32.000.000 of initial capital for Project Marketing, which was contributed by four associates in equal parts, more \$20.000.000 acquired by means of a banking credit; in the same way they were defined the I contribute of \$8.000.000 of initial capital for Association Specialists UDENAR.

To conclude, once carried out a financial projection to 5 years I am determined that counts on itself a net present value of \$84.045.473, a relation cost/benefit of 2.6 by each weight invested and a TIR of the 60% which is reflected that the project is profitable.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	15
1. TEMA DE ESTUDIO	16
2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	17
2.1 SUBLINEA	17
2.1.1 Organización.....	17
3. PROBLEMA DE ESTUDIO	18
3.1 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	19
3.2 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA.....	19
4. OBJETIVOS.....	21
4.1 OBJETIVO GENERAL	21
4.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS	21
5. JUSTIFICACIÓN	23
6. MARCO REFERENCIAL.....	25
6.1 ANTECEDENTES	25
6.2 MARCO TEÓRICO	26
6.3 MARCO CONTEXTUAL.....	28
6.4 MARCO LEGAL	28
6.5 MARCO DE CONSTITUCIÓN	30
7. HIPOTESIS DEL TRABAJO	32
8. METODOLOGÍA (PLAN DE ACTIVIDADES PRELIMINAR)	33
8.1 TIPO DE ESTUDIO.....	33
8.1.1 Descriptivo	33
8.1.2 Empresa de marketing (PROYECTO MARKETING)	33
8.1.3 Asociación de egresados:.....	33
8.2 DEFINICIÓN DEL UNIVERSO DE LA MUESTRA.....	33
8.2.1 Empresa Proyecto Marketing.....	33

8.2.2 Asociación de especialistas UDENAR	33
8.3 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	34
8.3.1 Fuentes primaria	34
8.3.2 Fuentes Secundaria.....	34
8.3.3 Tamaño de la muestra	34
8.3.4 Empresa proyecto marketing	34
8.3.5 Calculo del tamaño de la muestra. (Empresa Marketing):	35
8.3.5.1 Aplicación formula:.....	35
8.3.5.2 Asociación de especialistas UDENAR	35
8.3.6 Calculo del Tamaño de la Muestra. (Egresados)	36
8.3.6.1 Aplicación formula:.....	36
8.4 ENCUESTAS	37
8.4.1 Empresa proyecto marketing:	37
8.4.1.1 Formato.....	37
8.4.2 Asociación de especialistas udenar:	38
8.4.2.1 Formato.....	38
9. PLAN DE MERCADEO	39
9.1 OBJETIVOS DE MERCADEO	39
9.1.1 Objetivos a corto plazo.....	39
9.1.2 Objetivos a mediano plazo.....	39
9.1.3 Objetivos a largo plazo	39
9.2 ANÁLISIS DEL SECTOR	40
9.2.1 Empresa proyecto marketing	41
9.2.2 Asociación de especialistas udenar.	41
9.3 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS (MICHAEL PORTER).....	42
9.3.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	42
9.3.2 Rivalidad entre los competidores	42
9.3.3 Poder de negociación de los proveedores	43
9.3.4 Poder de negociación de los compradores	43
9.3.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos	43

9.4 MATRIZ DOFA.....	44
10. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	49
10.1 OBJETIVOS.....	49
10.1.1 Objetivo general.....	49
10.1.2 Objetivos específicos:	49
10.2 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA.....	49
10.2 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA.....	50
10.2.1 Encuesta empresa proyecto marketing:.....	50
10.2.2 Encuesta asociación especialistas udenar:.....	56
10.3 PARTICIPACIÓN DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO	62
10.3.1 Empresa proyecto marketing:	62
10.3.1.1 Análisis de la competencia directa.....	62
10.3.2 Asociación de especialistas udenar:	63
10.3.2.1 Análisis de la competencia directa.....	63
10.3.2.2 Asociación de egresados unisabana.	63
10.3.2.3 Asociación de egresados de la universidad de los andes.....	63
10.3.2.4 La asociación de egresados de la Universidad Tecnológica de Pereira. .	64
10.2.3.5 Unión Javeriana	64
10.3.2.6 Asociación de antiguos alumnos del colegio mayor de nuestra señora del rosario.....	64
10.3.3 Análisis de la competencia indirecta asociación de egresados de Postgrados.....	65
10.3.3.1 Coomeva, cooperativa de profesionales	65
10.3.3.2 Coasmedas, cooperativa de profesionales	66
10.3.3.3 Cofinal.....	66
11. ANÁLISIS TÉCNICO.....	68
11.1 EMPRESA PROYECTO MARKETING	68
11.1.1 Análisis del servicio:.....	68
11.1.2 Propuesta de valor:.....	69
11.1.3 Procesos de negocio	69

11.1.4 Servicios que se ofrecen:.....	69
11.1.4.1 Consultoría en estrategia comercial y marketing	69
11.1.4.2 Estudios de opinión.....	70
11.1.5 Plan Estratégico de Marketing:	70
11.1.6 Negociación con grandes superficies	70
11.1.7 Comunicación y producto:.....	71
11.1.8 Metodología del trabajo o servicio a prestar:	71
11.1.9 Equipos y software.....	71
11.1.9.1 Recursos necesarios para la operación de proyecto marketing:.....	71
11.1.10 Instalaciones	72
11.2 ASOCIACIÓN DE ESPECIALISTAS UDENAR.....	72
11.2.1 Análisis del servicio:.....	72
11.2.2 Propuesta de valor:.....	73
11.2.3 Servicios que se ofrecen:.....	73
11.2.4 Instalaciones Y Equipos De Oficina	74
12. ANALISIS ADMINISTRATIVO	75
12.1 EMPRESA PROYECTO MARKETING	75
12.1.1 Composición de la organización.	75
12.1.1.1 Gerente	75
12.1.1.2 Coordinadora de proyectos.....	75
12.1.1.3 Asesor comercial.	75
12.1.1.4 Asesor comercial	75
12.1.2 La organización funcional de la empresa.....	75
12.2 ASOCIACIÓN DE ESPECIALISTAS UDENAR.....	76
12.2.1 Composición de la organización:	76
12.2.1.1 La organización funcional de la asociación.....	76
13. PLAN DE ACCION.....	78
13.1 PLAN DE ACCION EMPRESA PROYECTO MARKETING - PRODUCTO	78
13.2 PLAN DE ACCION EMPRESA PROYECTO MARKETING - PRECIO	79

13.3 PLAN DE ACCION EMPRESA PROYECTO MARKETING - PRECIO	80
13.4 PLAN DE ACCCION EMPRESA PROYECTO MARKETING - PLAZA.....	81
13.5 PLAN DE ACCCIÓN EMPRESA PROYECTO MARKETING - PROMOCION	82
13.6 PLAN DE MEDIOS	83
14. ANÁLISIS FINANCIERO.....	84
14.1 BALANCE INICIAL PROYECTO MARKETING	84
14.2 MOVIMIENTOS Y ESTADOS FINANCIEROS.....	85
14.2.1 Servicio proyectado: "ESTUDIOS DE OPINION"	85
14.2.1.1 Movimientos del 01 de Junio a 31 de Diciembre de 2.009.....	85
14.2.2 Movimientos de 01 de Enero al 31 de Junio de 2010	89
14.3 ANÁLISIS CUADROS FINANCIEROS:.....	93
14.4 FLUJO DE CAJA	93
15. EVALUACION DEL PROYECTO.....	95
15.1 APLICACIÓN DE FÓRMULAS	95
15.1.1 VPN (Valor Presente Neto)	95
15.1.3 TIR (Tasa Interna de Retorno):.....	96
15.2 ANÁLISIS PROYECTO.....	96
16. CONCLUSIONES	97
BIBLIOGRAFÍA.....	99

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Ficha técnica	37
Cuadro 2. Matriz DOFA Empresa Proyecto Marketing	44
Cuadro 3. Matriz DOFA Asociación de Especialistas UDENAR	46
Cuadro 4. MATRIZ BCG	47
Cuadro 5. Participación competencia Directa Asociación de Especialistas UDENAR.....	65
Cuadro 6. Participación competencia Indirecta Asociación de Especialistas UDENAR.....	67
Cuadro 7. Proyecto marketing	87
Cuadro 8. Estado de resultados.....	91
Cuadro 9. Flujo de caja.....	94

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfica 1. Pregunta 1	50
Gráfica 2. Pregunta 2	50
Gráfica 3. Pregunta 3	51
Gráfica 4. Pregunta 4	52
Gráfica 5. Pregunta 5	52
Gráfica 6. Pregunta 6	53
Gráfica 7. Pregunta 7	54
Gráfica 8. Pregunta 8	54
Gráfica 9. Pregunta 9	55
Gráfica 10. Pregunta 10	55
Gráfica 11. Pregunta 11	56
Gráfica 12. Pregunta 12	57
Gráfica 13. Pregunta 13	57
Gráfica 14. Pregunta 14	58
Gráfica 15. Pregunta 15	58
Gráfica 16. Pregunta 16	59
Gráfica 17. Pregunta 17	60
Gráfica 18. Pregunta 18	60
Gráfica 19. Pregunta 19	61
Gráfica 20. Pregunta 20	61
Gráfica 21. Pregunta 21	62

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta Asociación de Especialistas UDENAR	101
Anexo B. Encuesta Empresa PROYECTO MARKETING	102
Anexo C. Tablas	103

INTRODUCCIÓN

Con este Plan de Negocios, se pretende analizar la situación real y actual de las empresas en la ciudad de Pasto, con relación a la factibilidad de sus negocios en el ámbito de mercadeo, teniendo en cuenta los factores físicos, económicos y sociales que las rodean.

La ciudad de Pasto, posee una gama empresarial cuyo apogeo es necesario orientar de una manera profesional y practica, con el fin de evitar la creación de empresa sin fundamentos organizacionales,

Frente a lo anterior, vemos la necesidad de encausar un estudio pormenorizado que cimiente la empresa Nariñense a largo plazo y que genere confianza en inversiones futuras a través de la obtención de información relevante de los clientes que son grupos objetivos para cada una de las organizaciones

La creación de Proyecto Marketing esta orientada a satisfacer las necesidades del sector empresarial, no solo personas jurídicas sino también naturales, detectando sus falencias, y subsanando de alguna manera las mismas a través de la aplicación de asesorías y consultorías especializadas en mercadeo que contribuya al crecimiento y fortalecimiento en su entorno.

A través de esta creación, se pretende dar paso a la Asociación de Especialistas Udenar, para lo cual se orientará específicamente a los egresados de las especializaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño, buscando con ello, fortalecer y afianzar los lazos de unión con el alma mater y a su vez contar con un equipo de trabajo especializado en los contratos que adquiera la empresa Proyecto Marketing.

El éxito de este Plan de Negocios, solo se lograra si se obtiene beneficios macro de los clientes que se pretende alcanzar, logrando con ello su satisfacción y su fidelidad con la empresa Proyecto Marketing.

1. TEMA DE ESTUDIO

Plan de negocios

1.1 ÁREA DE INVESTIGACIÓN

Mercadeo. (Investigación de mercados)

2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión y Desarrollo humano sostenible, teniendo en cuenta que el plan de Negocios esta desarrollado para la creación de dos empresas que trabajarán complementariamente, se especifican dos grupos objetivos; el primero dirigido a todas las Personas naturales o jurídicas que utilizan o generen base de datos, como usuarios y profesionales, Comerciantes, Institutos de investigación, Empresas de productos y/o servicios, Colegios y Asociaciones de Profesionales y Universidades, se incluyen además los integrantes de la Asociación de Especialistas y el segundo dirigido específicamente a los integrantes de la Asociación Especialistas UDENAR confirmado por los Programas de postgrado de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño en el municipio de Pasto.

2.1 SUBLINEA

2.1.1 Organización. Tiene como fin investigar el grado de aceptación, competitividad y posicionamiento de la empresa PROYECTO MARKETING y de la Asociación Especialistas UDENAR, determinando los recursos en talento humano y económico para la consecución del mismo.

3. PROBLEMA DE ESTUDIO

Actualmente, dentro del mínimo porcentaje en el sector de Otros Servicios no existen empresas dedicadas a la investigación de mercados y/o estudios de opinión, por lo tanto la creación de la PROYECTO MARKETING permitirá la contribución al conocimiento y desarrollo del mercado, permitiendo al usuario conocer de forma anticipada y con un costo porcentualmente más bajo el grado de factibilidad en la aplicación de un PROYECTO de trabajo, estudio, mercado u opinión, estableciendo de esta manera la viabilidad, demanda del producto y/o servicio, competencia directa e indirecta, entre otros¹.

“Aprovechando las falencias en el departamento de Nariño en el sector del Mercadeo, como una región con un bajo impacto de empresas prestadoras de servicios para la investigación de mercado, marketing o estudio de opinión; debido a que su actividad económica principal esta orientada a la producción de los sectores agrícolas y de acuerdo a cifras establecidas por la base de datos de Cámara de Comercio de un total de quinientas setenta y ocho (578)”² empresas afiliadas a Cámara de Comercio, menos del uno(1)% del total se dedica al diseño o publicidad, y del total de los establecimientos de Comercio (Personas naturales o jurídicas) registradas para un total de catorce mil cuatrocientos noventa y nueve (14.499), setecientos cuarenta (740) con un porcentaje del cinco(5)% están dedicados a otros servicios (se incluye mercadeo, diseño y publicidad). Ver Anexo Tabla 1.

Adicionalmente la Universidad de Nariño como principal entidad educativa del Departamento, no cuenta actualmente con una asociación que apoye a los profesionales egresados de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas para la realización de actividades que contribuyan a su desarrollo profesional, social, cultural o recreativo.

Sin embargo, a pesar de la necesidad de una agrupación que garantice un trabajo serio y profundo y que además vele por el buen nombre de la Institución, localmente se han presentado dificultades para su consecución como la falta de iniciativa, motivación y organización de los profesionales y especialistas; la ausencia de apoyo logístico y administrativo por parte de la Universidad que incentive dichas asociaciones; distanciamiento entre los egresados y la Universidad generando una débil comunicación, para la conformación de la

¹ CÁMARA DE COMERCIO. Base de datos empresas. San Juan de Pasto: 2008. p 34-35.

² Ibidem

Asociación; bajo nivel de emprendimiento y liderazgo en el grupo de profesionales y egresados de postgrado para la conformación de la asociación y poca visión de negocios, encaminando el potencial interdisciplinario de los profesionales y egresados de postgrado a actividades dependientes.

Por lo tanto la integración de una asociación de especialistas y estudiantes actuales de Postgrados en la FACEA permitirá al asociado mantener una apropiación constante de conocimientos, paralela a los Administrativas cambios presentados dentro del ámbito universitario, además la asociación generará oportunidades de tener privilegios para colaborar en aquellas tareas o eventos donde la universidad requiera el apoyo profesional de sus egresados, disfrutando de los beneficios que genere pertenecer a una entidad sin ánimo de lucro, que vele por los intereses de sus miembros.

3.1 FORMULACION DEL PROBLEMA

Esta investigación busca dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Cuál es el diseño del plan de negocios que permita posicionar a la empresa PROYECTO MARKETING en la ciudad de San Juan de Pasto?

3.2 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

- ¿Cuál será la principal herramienta que utilizar el plan de negocios para ver su viabilidad?
- ¿Qué recursos utilizan las empresas regionales para desarrollar el marketing en sus organizaciones?
- ¿Cuál es el método que tiene la empresa nariñense para analizar y recolectar información de sus clientes?
- ¿Qué amenazas y oportunidades se presentan en el entorno para la creación de la empresa PROYECTO MARKETING y la Asociación de Especialistas UDENAR?
- ¿Qué competencia directa e indirecta existe en el medio en el cual se pretende desarrollar el plan de negocios?
- ¿Cuál es el canal de comunicación para la obtención información necesaria por parte de las empresas regionales?
- ¿Qué estrategias se necesitan implementar para el desarrollo del plan de negocios?

- ¿Qué plan de mercadeo se debe implementar en cada una de las etapas que se desea desarrollar?
- ¿Qué aspectos técnicos y administrativos se necesitan para el desarrollo de la empresa Proyecto Marketing y la Asociación de Especialistas Udenar de acuerdo a los servicios que se pretende ofrecer?
- ¿Qué aspectos económicos y financieros se deben tener en cuenta a la hora de desarrollar e implementar el plan de negocios planteado?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa en asesoría y consultoría especializada en mercadeo en la ciudad de San Juan de Pasto que contribuya a generar y mantener bases de datos ya existentes con parámetros específicos y que preste además gestión e investigación de mercado requeridos por diferentes tipos de personas naturales y jurídicas contando con la creación de la Asociación de Especialistas UDENAR que apoye de manera integral a los profesionales y especialistas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño en el crecimiento y desarrollo profesional, cultural y recreativo.

4.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual a través de encuestas aplicadas a personas naturales y jurídicas para medir la factibilidad en la implementación de la empresa en asesoría y consultoría especializada PROYECTO MARKETING y encuestas aplicadas a los especialistas y estudiantes profesionales actuales de los postgrados de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas la Universidad de Nariño.
- Validar la existencia del área de mercadeo en la estructura organizacional de las empresas existentes en la ciudad de San Juan de Pasto, con el fin de determinar los recursos usados y el grado de importancia de la implementación de Marketing dentro de las mismas.
- Determinar en las empresas regionales, los métodos utilizados para la obtención, análisis de la información de los clientes y la periodicidad en la actualización aplicadas dentro de las mismas.
- Analizar el entorno regional en el sector del Mercadeo con el fin de validar que amenazas y oportunidades se presentan para desarrollar el plan de negocios en la implementación de la empresa PROYECTO MARKETING y Creación de la Asociación de Especialistas UDENAR.
- Realizar un análisis de la competencia existente en San Juan de Pasto como cooperativas, asociaciones y empresas de asesorías y consultorías que contribuyan a encontrar en aspecto diferenciador del plan de negocios a implementar.

- Determinar cuales son los canales de comunicación mas utilizados por las empresas regionales para la retroalimentación de la información que desea implementar la Empresa de Asesorías y consultoría especializada PROYECTO MARKETING.
- Diseñar estrategias que contribuyan al desarrollo de la empresa de asesorías y consultorías especializadas PROYECTO MARKETING como también de las Asociación de Especialistas y Profesionales de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño.
- Diseñar un plan de mercadeo con el fin de incentivar y motivar la participación y aceptación de los diferentes grupos objetivos a los cuales se orienta el plan de negocios a implantar en sus dos etapas a desarrollar.
- Elaborar el análisis técnico, administrativo y legal tanto de la Empresa PROYECTO MARKETING al igual de la Asociación de Especialistas UDENAR, con el fin de establecer que se necesita para cada proyecto de acuerdo a los servicios que se pretende ofrecer,
- Realizar el análisis económico y financiero para de esta manera medir el grado de factibilidad en el desarrollo del plan de negocios a implementar en sus dos etapas a desarrollar: Empresa PROYECTO MARKETING y la Asociación de especialistas de la Facultad de Ciencias económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño.

5. JUSTIFICACIÓN

Al percibir la falta de empresas que se dediquen al marketing a nivel regional, donde existe un bajo nivel de participación y de requerimiento por parte de las personas naturales y jurídicas de los servicios de asesorías, consultorías, estudios de investigación y mercadeo, lo cual puede estar influenciado por la idiosincracia y la carencia de visión de expansión, hace necesario la prestación de servicios complementarios de la Asociación que permita la contribución al conocimiento y desarrollo del mercado, permitiendo a la persona que solicite el servicio investigar a un costo moderado la factibilidad de sus proyectos ya sea personales o a nivel comercial.

Con la Creación de PROYECTO MARKETING y contando con el apoyo de la Asociación de Especialistas UDENAR, se pretende involucrar a cada uno de los asociados al igual que apoyar a lo profesionales de la Universidad de Nariño en las diferentes prestaciones de servicios complementarios que tengan relación con las diferentes ramas de estudio donde aplique, de esta forma se quiere conseguir una mayor participación y reconocimiento de la Universidad a través de la asociación, y contribuir en el desarrollo de las empresas regionales o desarrollo de proyectos que generen una mayor participación económica del departamento de Nariño a nivel nacional.

A nivel nacional las asociaciones existentes en los centros educativos se han definido bajo la iniciativa de pequeños grupos de egresados que cuentan con actividades afines o grupos interdisciplinarios conformados por Profesionales Especialistas pertenecientes a cualquier carrera profesional, sin limitantes de ubicación geográfica, región, ciudad o país. El fin de la asociación es buscar a través de un trabajo colectivo la realización de actividades en pro de sus asociados, con el ánimo común de retribución por cada uno de los egresados de postgrado de la Facultad de Ciencias económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño en lo aprendido en clase. Este trabajo en equipo hace que cada persona deje atrás el sentido de indiferencia hacia el alma Mater y sea participe activo en cada uno de los proyectos de desarrollo a nivel regional y nacional, a través de un proceso productivo y a una alianza estratégica, con esfuerzo mutuo y equitativo que sumado con la preparación académica y experiencia adquirida en el ámbito laboral logre un óptimo resultado con el fin de instituir una organización constituida democrática e independientemente que apoye a los especialistas de Facultad de Ciencias económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño, constituida para cumplir con los objetivos profesionales, sociales, culturales y recreativos de sus asociados cuya misión principal es fomentar el sentido de pertenencia, generando conocimientos para su institución.

La aplicación de este Plan de Negocios en sus dos etapas a desarrollar busca crear una cultura diferente en las personas naturales y jurídicas del departamento, dando soporte en los requerimientos de investigación, desarrollo, mejoramiento en los proyectos personales y/o comerciales al igual que fortalecer la relación entre los egresados de la Universidad de Nariño con la misma, a fin de generar un mayor impacto a nivel regional y nacional que origine un diferenciador en el departamento, buscando siempre el bienestar de cada uno de los asociados en el campo personal, académico, laboral y social.

6. MARCO REFERENCIAL

6.1 ANTECEDENTES

Algunos expertos creen que el "marketing" aunque pareciera tener sus orígenes en años recientes, nació con la civilización misma. Los primeros pasos en esta teoría de la comercialización las debió dar un hombre primitivo, en alguna perdida caverna, cuando se vio en la necesidad de cambiarle a otro un pedazo de piedra pulida, por un trozo de carne.

La evolución de los mercados y el desarrollo de los mismos, han llevado a que todos los productores busquen oportunidades para vender productos y servicios y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales, los cuales ya no son tarea fácil.

De estas oportunidades, nacieron empresas dedicadas a ayudar a estos productores sean grandes o pequeños, indiferente del sector económico al que pertenecieran, y estas se encargan de investigar los mercados nacionales e internacionales, direccionar estratégicamente estos mercados y negocios, diseñan planes de marketing, poseen fuertes capacidad de negociación internacional y buen manejo de marca para el posicionamiento adecuado a nivel local e internacional, entre otros. Hoy estas empresas han evolucionado con el mundo y las tecnologías, usando herramientas muy comunes como marketing desde Internet, Marketing por correo electrónico, y todas las posibilidades que brinda el Internet para acercarse a las personas, El marketing ha evolucionado de la misma forma en que los días pasan, con rapidez y adaptándose al cambio, activando y encontrando necesidades insatisfechas. El marketing del futuro va más allá de nuestras necesidades y experiencias.

Las empresas de marketing que encontramos hoy en Colombia, ya no se preocupan por poseer oficinas físicas, mayoría del manejo lo hacen desde Internet, prestando los mismos servicios que una oficina de hace 10 años atrás y mejorados. Entre estas empresas tenemos Marketing 10, e_Negociando, AC Asesores tecnológicos, Marketing del futuro. La lista de empresas es interminable ya que todas poseen portales virtuales, que funcionan como oficinas y centros de contacto, encontramos desde empresas especializadas hasta empresas que ofrecen servicios integrales que van desde diseño y creación de páginas web y manejos de eventos entre otros.

En el estudio de Asociaciones, las asociaciones encuentran sus orígenes en las primeras sociedades, dado que el hombre en su concepción natural ha sentido siempre la necesidad de agruparse alrededor de identificar fines comunes, desde las polis griegas ya se agremiaban en colegios identificándose bajo los

lineamientos de la escuela filosófica a la que pertenecían según el maestro de quien habían sido discípulos, situación que se moderniza en las sociedades romanas pues en la Roma republicana estas colegiaturas se identificaban también según el oficio o profesión que desempeñaban en sociedad luego en la edad media se asociaban en sindicatos o colegios de profesiones.

En Colombia es en la edad moderna donde los distintos grupos de profesionales se agrupan en sociedades y en las Constituciones republicanas ya se ampara como derecho fundamental trasladado de la Declaración Universal de Derechos del Hombre.

En Nariño no se tiene antecedente alguno si se revisa tanto las bases de datos de la Universidad de Nariño como en la Cámara de Comercio de Pasto de que se haya constituido previamente una Asociación de egresados en la Universidad de Nariño. A nivel nacional asociaciones como la creación de la "Asociación de especialistas UDENAR", encontramos asociaciones por ramas profesionales y para temas de estudio específicos, defensa de animales, por sectores, por universidades, las cuales trabajan en beneficio de los mismos asociados. En el país encontramos asociaciones de egresados de diferentes universidades tales como, Universidad Santo Tomas, Asociación De Profesionales Tomasinos, compuesta Por 4 asociaciones más, las cuales ofrecen servicios y beneficios culturales, de recreación, salud, sociales y educación, también existe.

La Asociación General de Egresados de la Universidad del Valle genera acciones necesarias, para la conformación, fortalecimiento y desarrollo continuo en la búsqueda de beneficios para los egresados, la Universidad y la región. Alguna de las Unidades Académicas de la Universidad cuenta con asociaciones de egresados, como lo son los programas académicos de Ingeniería Topográfica, Ingeniería Civil, Estadística, la Escuela de Enfermería y la escuela de Medicina. Las asociaciones mencionadas realizan encuentros anuales y hacen donaciones a sus programas académicos, otras asociaciones por el orden de Asociación de especialistas UDENAR, son: Egresados - Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Oficina de Egresados - Universidad Autónoma de Bucaramanga - UNAB, Programa de Egresados Amigonianos de la Fundación Univesitaria Luis Amigó, Egresados Universidad Nacional de Colombia, Oficina de Egresados Tecnológica de Bolívar, Portal de Egresados - Universidad de Ibagué, Egresados Universidad de La Salle, Egresados - Universidad Piloto de Colombia.

6.2 MARCO TEÓRICO

El marketing moderno llegó a la mayoría de edad después de la primera guerra mundial, cuando las palabras "surplus" y "superproducción" se hicieron más y más frecuentes en el vocabulario de nuestras economías. Los métodos de producción masiva, tanto en la industria como en la agricultura, se habían desarrollado en el siglo XIX; después del 1920 se vio claramente el crecimiento del marketing. La

importancia del marketing en los Estados Unidos en su conjunto, se ha hecho más y más patente a medida que ha continuado el aumento del nivel económico por encima de la mera subsistencia que era característico a la época anterior de la primera guerra mundial. A partir del 1920, aproximadamente, excepto los años de la guerra y los períodos inmediato de la postguerra, han existido en los países industrializados un mercado dominado por los compradores, es decir, la oferta potencial de bienes y servicios han sobrepasado con mucho la demanda real. Ha habido relativamente muy poca dificultad en producir la mayoría de estos productos; el verdadero problema ha sido venderlo.

Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing. Durante la época de recesión o depresión, se puede observar que existe un aminoramiento en la actividad del marketing que obliga a disminuir la producción. Se hace evidente que en nuestra economía "nada ocurre hasta que alguien vende algo" y hay urgente necesidad de un marketing cada vez mayor y no de mayor producción.

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "*mercadear*" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo. Naturalmente, no es lo mismo Procter & Gamble, General Motors, o Pepsi Cola, que una empresa que produce y vende artículos de cuero, para consumo local, en una pequeña y alejada localidad.

Para el caso de investigación, hoy se encuentran muchos estudios para creación de empresas dedicadas al marketing en Colombia y empresas ya en marcha. Esta claro que con el desarrollo de las TIC, estamos en la era de la informática y el conocimiento, y cualquier clase de información hoy se convierte en nuestra aliada. La ciudad de Pasto no es ajena al increíble crecimiento que tienen las TIC, como el caso del Internet, los móviles y todo lo que abarca la comunicación y la informática, la cual se encuentra un poco subestimada en materia de comercialización de bienes y servicios.

En un mundo globalizado, del cual no somos ajenos, el marketing une a través de diferentes medios, una oferta y una demanda más personal de lo que se manejaba en años anteriores. Ante situaciones de recesión, el marketing no debe disminuir, si no por el contrario, debe activar la demanda de los diferentes sectores económicos de la región.

Para el caso de estudio respecto a las asociaciones, estas son agrupaciones de individuos que se identifican por perseguir un interés común o que buscan mediante la solidaridad de sus asociados la consecución de unos objetivos comunes y el fin social que por lo general corresponde a la protección, defensa, garantía o solución de los intereses sociales y que acogen como propios.

En el ordenamiento jurídico las asociaciones se caracterizan por no tener ánimo de lucro, pues caso contrario, las mismas se convertirían en sociedades comerciales o mercantiles.

Las asociaciones generalmente tienen un fin humanitario y social, en particular a beneficio de la población objetivo de su fin social como infancia desamparada o desheredada (hogares de albergue, sostenimiento escolar, ayuda médica), de las mujeres cabeza de familia, de los discapacitados o de las personas desplazadas por la violencia que golpea al país, en especial.

Existirían cerca de 40.000 asociaciones sin ánimo de lucro (8.000 en Bogotá) cuyas actividades abarcan múltiples campos.

En el caso de agrupaciones de egresados de la Universidad de Nariño se tiene que no existen antecedentes de haberse constituido una asociación para esta población así como de que alguna asociación de egresados de pregrado como de postgrado de la Universidad de Nariño presten servicios de asistencia técnica o que sea propietaria de una empresa o establecimiento comercial alguno.

6.3 MARCO CONTEXTUAL

La investigación de la creación de PROYECTO MARKETING, tendrá lugar en la ciudad de Pasto, en el periodo comprendido de noviembre de 2008 a enero de 2009, y abarcará todo el perímetro urbano de la capital nariñense, de donde se pueda obtener información tanto comercial como económica para efectos del desarrollo del presente plan de negocios.

Para el caso de la investigación sobre la creación de la Asociación de especialistas UDENAR, tendrá lugar en la Universidad de Nariño, en la ciudad de Pasto, desde el mes de octubre del 2008, al mes de diciembre del mismo año, basada en los datos iniciales para realización de la investigación proporcionados por la misma institución.

6.4 MARCO LEGAL

PROYECTO MARKETING, por ser una sociedad, posee unos lineamientos consagrados en Código de Comercio, contenidos en el artículo 110 y siguientes del estatuto (Decreto 410 de 1971), en el que se precisan aspectos propios de la constitución y funcionamientos de las sociedades.

Acerca de las sanciones que acarrearía la conducta de los socios que desconocen la ley y los estatutos, es pertinente tener en cuenta que de acuerdo con el artículo 23 numeral 2 de la ley 222 de 1995, es obligación de los administradores, velar por el estricto cumplimiento de las disposiciones legales o estatutarias y de otra,

que conforme con los artículos 83, 84, y 85 de la ley 222 de 1995, la Superintendencia de Sociedades tiene a su cargo la inspección, vigilancia y control de las sociedades comerciales, también está facultada para imponer sanciones o multas, sucesivas o no, hasta de doscientos salarios mínimos legales mensuales, cualquiera sea el caso, a quienes incumplan sus órdenes, la ley o los estatutos.

Para el caso de estudio de asociaciones, en Colombia, la Constitución Nacional de 1991 en su artículo 38 garantiza a los ciudadanos el derecho a la libre asociación para garantizar el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.

El artículo 103 precisa que « *el Estado contribuirá a la organización, promoción y formación de asociaciones profesionales, cívicas, sindicales, comunitarias, de jóvenes, de beneficencia o de utilidad común no gubernamentales, sin atentar contra su autonomía, y con el fin de que éstas constituyan mecanismos democráticos de representación en las distintas instancias de participación, concertación, control y vigilancia de la gestión pública existentes*».

Así mismo la Declaración Universal de Derechos Humanos en Artículo. 20 estipula que toda persona tiene derecho a la libertad de reunirse y de asociarse de manera pacífica y que además nadie podrá ser obligado a pertenecer o no a una asociación.

Los decretos 2150 de 1995 y 427 de 1996 precisan que a partir de la fecha sólo es necesario inscribirse en los registros públicos nacionales ante las cámaras de comercio locales y éste en las mismas condiciones que cualquier sociedad comercial (mismas tarifas y mismos trámites administrativos).

En el caso que ocupa la Asociación de Egresados de la Especialización de Gerencia de Mercadeo de la Universidad de Nariño tramitará un reconocimiento especial ante las autoridades académicas de la Universidad de Nariño que no implica ninguna clase de responsabilidad ni solidaridad de esta Institución universitaria sino la posibilidad de firmar convenios de actualización como de fortalecimiento en la consecución de los fines sociales.

De otra parte es factible; ya que en derecho privado, es premisa que todo aquello que no está prohibido se encuentra permitido; que dentro de su autonomía administrativa y jurídica la Asociación de Egresados de la Especialización de Gerencia de Mercadeo de la Universidad de Nariño pueda tener como objetivo la creación o participación de empresas que garanticen la sostenibilidad de la misma a través de la rentabilidad de estas empresas que tendrían per sé propia autonomía administrativa y jurídica siendo propiedad de la misma asociación,

situación que se encontraría delimitada por los lineamientos establecidos en el régimen estatutario de la asociación.

Por medio de la ley 863 de 2003, en el artículo 8, se precisa que las asociaciones son contribuyentes del régimen tributario especial, se someten al impuesto sobre la renta y complementarios.

6.5 MARCO DE CONSTITUCIÓN

Asociación de Especialistas UDENAR, será constituido como una organización no gubernamental de tipo asociación, como entidad de derecho privado, sin ánimo de lucro, la cual se registrará su parte administrativa de acuerdo a la Constitución Política, las leyes y los estatutos de la asociación.

La asociación podrá gozar de las utilidades de empresas de propiedad de la asociación o de las que participe como socio, puesto que dentro del marco estatutario en su objeto social y objetivos se establecerá la posibilidad que cuando el patrimonio por concepto de fuentes de financiación supere un monto determinado el excedente pueda ser utilizado en la creación de empresas de propiedad de la asociación que obtengan una rentabilidad propia, autosostenibles y que permitan financiar otras actividades del objeto social. Los asociados fundadores serán 4, Johanna Paola Rosero Jiménez, Silvia Alessandra Salas Oviedo, Diana Carolina Rueda Benavides, Ana Jimena Meneses Guerrero, cada una con un aporte inicial de \$2.000.000. La asociación será administrada por una asamblea de asociados conformada por los asociados fundadores y asociados adherentes. Una Junta Directiva, conformada por el Presidente, Secretario, Tesorero y Vocal. Un contador.

La organización y administración del patrimonio, estarán a cargo de la asamblea general, la cual delegará en el tesorero, la responsabilidad de su manejo. Sus fondos serán depositados en una cuenta corriente o de ahorros y solamente se destinarán al cumplimiento de sus objetivos.

Como Asociación, y en el ámbito de actividad, no se debe tener ningún permiso o licencia especial para desarrollarse.

La permanencia de la asociación dependerá del apoyo de la Universidad.

Entre algunas fuentes de recursos que obtendrá la asociación, están patrocínios de entidades o personas interesadas en fortalecer la asociación, para que esta logre desarrollo y reconocimiento en la región e impulse los profesionales graduados de la Universidad de Nariño, sin embargo, como todas en su calidad de apoyo a la Universidad y el egresado, tendrá una cuota de inscripción, igualmente recibirá aportes de los asociados por la membresía, cobros por asesorías en la requisición de profesionales por parte de terceros sea persona jurídica o natural,

para el desarrollo de proyectos, auditorías, asesorías en mejoramiento de procesos, legalización de empresas, etc., cobros por venta de servicios (información de usuarios, venta de espacios publicitarios en la página de la asociación, organización de eventos publicitarios y académicos).

También harán parte del patrimonio, utilidades de empresas de propiedad de la asociación.

PROYECTO MARKETING, será constituido como una Sociedad de Responsabilidad Limitada, la cual se constituirá por escritura pública, y su duración será pactada en la misma. Los socios serán cuatro. El capital será dividido en cuotas de igual valor y será pagado en su totalidad al momento de constituir la sociedad (artículo 354 del C. de Co.), así como al momento de solemnizar cualquier aumento del mismo (Art. 352 C De Co). El capital inicial será de \$32.000.000, con una cuota de \$8.000.000 cada uno.

La junta de socios podrá delegar la representación y la administración de la sociedad en un gerente y miembro de la asociación (Silvia Alessandra salas Oviedo), estableciendo de manera clara y precisa sus atribuciones. Como lo establece este tipo de sociedad, cada socio responderá hasta por el valor de su aporte (25% del capital inicial requerido para el negocio).

La dirección y administración de la sociedad estará a cargo de la junta general de socios.

La sociedad también podrá tener un revisor fiscal, cuando así lo dispusiere cualquier número de socios excluidos de la administración que representen no menos del veinte por ciento (20%) del capital o cuando las leyes preexistas lo exijan.

Mínimo de socios, 2; máximo, 25 (Art. 356 Código de Comercio). Los socios responden hasta el monto de sus aportes. No obstante, en los estatutos podrá estipularse para todos o algunos de los socios una mayor responsabilidad (artículo 353 del Código de Comercio). La cesión de cuotas implica una reforma estatutaria (Art. 354 del C. de Co.). La representación de la sociedad está en cabeza de todos los socios, salvo que éstos la deleguen en un tercero (Art. 358 del C. de Co). La sociedad gira bajo una denominación o razón social, seguida de la palabra "Limitada" o de la abreviatura "Ltda." (Artículo 357 del Código de Comercio).

7. HIPOTESIS DEL TRABAJO

Es viable la creación de una empresa para asesoría y consultoría especializada en mercadeo en la ciudad de Pasto.

8. METODOLOGÍA (PLAN DE ACTIVIDADES PRELIMINAR)

8.1 TIPO DE ESTUDIO

8.1.1 Descriptivo. Este tipo de estudio permite especificar las propiedades importantes de personas o grupos de acuerdo a un análisis previo. Mide o evalúan diversos semblantes, dimensiones o componentes del caso a investigar. Seleccionando una serie de aspectos y midiendo cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga.

La técnica que se va a utilizar para la recolección de la información tanto de la empresa de Marketing (PROYECTO MARKETING) como de la asociación de egresados, son las encuestas, las cuales se planean aplicar sobre tres grupos específicos así:

8.1.2 Empresa de marketing (PROYECTO MARKETING)

- Empresas registradas en la cámara de comercio de Pasto (Primera fase)
- Estudiantes actuales de postgrado de la Universidad de Nariño (VIPRI)
- Egresados de postgrados de la Universidad de Nariño (VIPRI)

8.1.3 Asociación de egresados:

- Estudiantes actuales de postgrado de la Universidad de Nariño (VIPRI)
- Egresados de postgrados de la Universidad de Nariño (VIPRI)

8.2 DEFINICIÓN DEL UNIVERSO DE LA MUESTRA

Para definir el mercado al que se puede llegar se tiene en cuenta los siguientes segmentos:

8.2.1 Empresa Proyecto Marketing. El grupo seleccionado se obtuvo del total de las empresas pertenecientes a Cámara de Comercio (incluye las afiliadas y no afiliadas), con una base de 14499 entidades, de las cuales se seleccionaron un total de 795 caracterizadas por tener un personal ocupado en nómina de más de cinco empleados. Adicionalmente se contó con una base de datos de distinguidas personalidades políticas a nivel departamental entre las cuales se citan concejales, diputados, senadores y alcaldes.

8.2.2 Asociación de especialistas UDENAR. El grupo seleccionado son los estudiantes egresados de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas FACEA 1350 de la Universidad de Nariño, a quienes se dirigirá la etapa inicial de inscripción de los asociados. Posteriormente se ampliarán las inscripciones a las

facultades adscritas a la Vicerrectoría de Posgrados de la Universidad de Nariño, alrededor de 10000.

8.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

8.3.1 Fuentes primaria. La información que se recopilará se obtendrá de forma directa por parte de los participantes o componentes de la muestra en forma escrita. La técnica a utilizar es la ENCUESTA, las cuales serán aplicadas en la ciudad de San Juan de Pasto a los grupos o segmentos antes mencionados; de esta manera la información se obtendrá mediante un formulario, que permitirá conocer las motivaciones, actitudes y opiniones de los participantes e involucrados en el problema planteado.

Se diseñarán dos tipos de encuestas; una que permita recolectar información para la creación de la asociación de egresados y otra para la creación de la empresa de marketing, la cual formará parte de la asociación antes mencionada. Ambas encuestas contarán con la misma imagen institucional dado que como ya se menciono anteriormente la una hace parte de la otra.

La información obtenida con la aplicación de las anteriores encuestas será tomada como base para el tratamiento y análisis de la información recolectada

Las aplicación de las encuestas para todos los segmentos (estudiantes y egresados de postgrados de la universidad de Nariño, y empresas registradas en la cámara de comercio de Pasto), se hará mediante la utilización de una herramienta electrónica que permite diseñar, entregar, agrupar y tabular la información recolectada de forma fácil y rápida a muy bajo costo; además se cuenta con la ventaja que se adapta al tiempo y al horario de los encuestados, puesto que estos pueden ingresar a esta herramienta por medio de un portal Web a cualquier hora y en cualquier lugar.

8.3.2 Fuentes Secundaria. Para validar la anterior información se contará con el apoyo de documentos, libros, revistas, tesis, netgrafía y base de datos asociada con el tema de estudio, a los cuales se les hará un análisis, síntesis o interpretación.

8.3.3 Tamaño de la muestra. Teniendo en cuenta que se van a aplicar dos tipos de encuesta, se harán dos cálculos del tamaño de la muestra; uno para la aplicación de las encuestas encaminadas a la recolección de la información para la creación de la asociación de egresados y otro para la recolección de la información para la creación de la empresa de marketing.

8.3.4 Empresa proyecto marketing. La aplicación de la encuesta a las empresas registradas en la cámara de comercio de Pasto también se hará de forma ALEATORIA en el universo de la muestra arrojado en este segmento. Para ello se tomara un total de 14.499 empresas registradas.

8.3.5 Cálculo del tamaño de la muestra. (Empresa Marketing):

8.3.5.1 Aplicación fórmula:

- Probabilidad de éxito. 0.5
- Probabilidad de fracaso. 0.5
- Intervalo de confianza 95%
- e = margen de error 5%
- z = Valor tipificado 1.96
- n = Tamaño de la muestra ?
- N = tamaño del universo 14.499

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(N - 1) e^2 \times Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 14.499}{(14.499 - 1) (0,05)^2 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5 \times 14.499}{14.498 \times 0,0025 \times 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{13.924,8396}{34,809698}$$

$$n = 400$$

De esta manera se aplicaran 400 encuestas a empresas registradas en la cámara de comercio de Pasto; esto según los datos arrojados en el cálculo del tamaño de la muestra manejando un nivel de confianza del 95% y una probabilidad de riesgo de error del 5%.

8.3.5.2 Asociación de especialistas UDENAR. Para la aplicación de las encuestas en la población estudiantil actual se tomara la base de datos total de los alumnos matriculados en cada uno de los postgrados que ofrece la Universidad de Nariño.

La base de datos se obtendrá inicialmente, a través de la recolección de correos electrónicos de estudiantes de la Universidad de Nariño, de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, suministrados por la misma dependencia de la Universidad, y por obtención directa de los estudiantes a través entrevista general con el curso para recolección de la lista.

La aplicación de las encuestas a los egresados de los diferentes postgrados se hará de forma ALEATORIA en el universo de la muestra arrojada por este segmento. Para el cálculo del tamaño de la muestra se hizo tomando como base un universo de 1.350³ egresados.

8.3.6 Calculo del Tamaño de la Muestra. (Egresados)

8.3.6.1 Aplicación formula:

- Probabilidad de éxito. 0.5
- Probabilidad de fracaso. 0.5
- Intervalo de confianza 95%
- e = margen de error 5%
- z = Valor tipificado 1.96
- n = Tamaño de la muestra
- N = tamaño del universo 1.350

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(N - 1) e^2 \times Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 1.350}{(1.350 - 1) (0,05)^2 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5 \times 1.350}{1,349 \times 0,0025 \times 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{1296,54}{3,238949}$$

$$n = 400$$

Según los datos arrojados en el cálculo del tamaño de la muestra se concluye que se realizaran 400 encuestas entre los estudiantes actuales y los egresados de los diferentes postgrados de la FACEA, manejando un nivel de confianza del 95% y una probabilidad de riesgo de error del 5%. Las encuestas se realizaran vía e-mail durante el mes de Noviembre de 2008.

³ Base de datos, Vicerrectoría de Postgrados e investigaciones a partir del 2003.

8.4 ENCUESTAS

Cuadro 1. Ficha técnica

Ámbito de Aplicación	Regional
Universo	Empresas registradas en la cámara de comercio y estudiantes y Egresados de la universidad de Nariño (VIPRI)
Fuentes	Base de Datos de la cámara de comercio de Pasto, diciembre de 2008. Base de datos de estudiantes actuales de postgrado de la Universidad de Nariño. Base de datos de egresados de postgrados de la Universidad de Nariño, a partir del 2003.
Tamaño	874
Procedimiento del Muestreo	Aleatorio
Error Muestral	5%
Trabajo de Campo	Realizado durante los meses de Noviembre y Diciembre de 2008.

Fuente. Este estudio

La encuesta se aplicó con preguntas cerradas en el formato que se presenta a continuación; Una vez recolectada la información, se tabuló y se analizó con el fin de identificar debilidades, fortalezas en cuanto a la creación de la asociación y la empresa de marketing.

8.4.1 Empresa proyecto marketing:

8.4.1.1 Formato. Nuestra empresa facilita el contacto con sus clientes ofreciendo servicios de consultoría, asesoría y formulación de planes de mercadeo para su negocio de una manera efectiva y rentable a través de recolección, almacenamiento y análisis de la información de sus clientes o el mercado objetivo que quiera alcanzar.

Por favor, diligencie esta pequeña encuesta. La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de PROYECTO MARKETING. La encuesta no le llevará más de [5] minutos.

Muchas gracias por su colaboración. Ver Anexo 1

8.4.2 Asociación de especialistas udenar:

8.4.2.1 Formato. estimado estudiante te invitamos a participar en la formación de una asociación que contribuirá a tu desarrollo personal y como egresado de los programas de postgrado de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño, tu aporte se hará inicialmente a través de una encuesta que busca conocer tus intereses y los beneficios que esperas. Contestando esta encuesta, contribuirás al desarrollo de estrategias para llevar a cabo este proyecto de manera exitosa y con la participación de los interesados, los cuales encontrarán en la asociación el apoyo que como profesional estabas esperando. Ver Anexo 2.

9. PLAN DE MERCADEO

9.1 OBJETIVOS DE MERCADEO

9.1.1 Objetivos a corto plazo. El objetivo de la Empresa Proyecto Marketing a corto Plazo es penetrar un nuevo servicio en un mercado ya existente en un periodo de seis meses a un año. Se planea realizar tres contratos con personas naturales y/o jurídicas del sector público y privado.

El objetivo de la Asociación Especialistas UDENAR a Corto Plazo es introducir un nuevo servicio al mercado en un periodo de seis meses a un año. Se planea realizar veinte afiliaciones mensuales con un incremento del 30% cada mes, para un total de 256 afiliados en el primer semestre. Además se contara con un convenio con una Universidad de carácter nacional para la realización de seminarios, y 3 convenios con entidades y negocios locales de planes de descuentos especiales para asociados.

9.1.2 Objetivos a mediano plazo. Para la empresa Proyecto Marketing se espera a mediano plazo tener un reconocimiento del 40% del mercado objetivo al cabo de año a un año y medio. Además de participar en diferentes eventos de la región que contribuya a posicionar la marca. Se planea contar con seis contratos de investigación de mercado y desarrollo de marca con personas naturales y/o jurídicas del sector público y privado.

Para la Asociación de Especialistas UDENAR, de acuerdo a la investigación de mercado se espera a mediano plazo que al acabo de un año a un año y medio el promedio mensual de asociados sea de quinientas afiliaciones con un índice de desertabilidad inferior al 10%. Además se contara dos convenios con universidades de carácter nacional para la realización de diplomados y 6 convenios con entidades y negocios locales para planes de recreación y descuentos especiales para los asociados.

9.1.3 Objetivos a largo plazo. Para la empresa Proyecto Marketing se espera a largo plazo ser reconocida como la empresa líder en un periodo de un año a tres años en la prestación de servicios de asesorías y estrategias E-marketing, conceptualización de proyectos, y análisis de mercado a nivel regional.

Para la Asociación de Especialistas UDENAR se espera a largo plazo ser la Asociación con más número de asociados especialistas en un periodo de uno a tres años, ampliando las inscripciones a egresados especialistas de otras facultades adscritas a la Vicerrectoría de Posgrados de la Universidad de Nariño. Se contara con dos convenios con universidades de carácter internacional para la

realización de especializaciones que vayan acorde a las expectativas de los asociados.

9.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

“El Sector de Servicios en el país, es el más dinámico con un crecimiento promedio anual del 8.4%”⁴, aunque no existe una consolidación total de la cifras, según Proexport los servicios contribuyen con un 73% del empleo nacional, el sector genera el 60% del PIB y representa el 15% de las exportaciones. Dentro de la agenda interna el sector ha cobrado gran importancia puesto que se constituye como una plataforma logística que agrega valor a la industria y es productivo en si mismo.

Según los datos de la Cámara de Comercio de Pasto a agosto de 2006, El 31% de las empresas existentes pertenecen el sector servicios, y dentro de este el renglón de *otros servicios*, representa el 5%, donde ubicamos actividades de mercadeo, diseño y publicidad. Empresas dedicadas a las actividades de marketing no se encuentran claramente identificadas dentro del sector de servicios de la economía nariñense, las actuales existentes son empresas orientadas al diseño gráfico. Entre estos casos encontramos empresas que ofrecen sus servicios de diseño grafico y publicidad, pero sin una verdadera orientaron al cliente de ofrecer soluciones integrales para penetración y crecimiento de mercados.

“La economía nariñense presentó un mayor dinamismo que la economía colombiana en su conjunto y mostró tasas de crecimientos superiores en el periodo 1990 a 2004”⁵. La actividad agropecuaria, continúa siendo la base de la economía del departamento. Dentro de la estructura económica del departamento de Nariño, hay un elemento que ha obstaculizado el desarrollo económico, como es la falta de vías en diferentes zonas del departamento.

Según lo anterior, se puede observar una oportunidad dentro del sector servicios del departamento, puesto que para el enfoque de este plan de negocios, hay una ventaja en venta de servicios de marketing, debido a que hay poca competencia e interés en el desarrollo de empresas con este tipo de actividad comercial, igualmente, el aislamiento de la ciudad y del departamento, permite que todas las empresas que quieran vender sus productos o servicios, requieran asesorías y diseño de planes de marketing, se vean obligadas a buscar en la capital nariñense , la cual no posee mucha oferta en esta actividad.

⁴ Reporte del Emisor, publicación del Departamento de Comunicación Institucional del Banco de la República, junio de 2007.

⁵ Reporte del Emisor, publicación del Departamento de Comunicación Institucional del Banco de la República, junio de 2007.

9.2.1 Empresa proyecto marketing. En este momento la ciudad de San Juan de Pasto cuenta con un porcentaje casi nulo en la existencia de empresas dedicadas a la prestación de servicios tales como la investigación de mercados o el marketing; esto gracias a que es una ciudad pequeña donde no existe un alto grado de competencia ni especialización en las actividades que desarrollan las microempresas, por lo que aun no se ha creado la cultura de formular estrategias que les permitan a las empresas definir la forma de dirigirse a sus clientes actuales y de atraer a otros, lo que a su vez se logra mediante la investigación y el análisis de las necesidades, gustos, preferencias y requerimientos de los mismos.

Es así como con la creación de la empresa PROYECTO MARKETING, se busca brindar asesoramiento y soluciones integrales en marketing al grupo objetivo antes mencionado, mediante el diseño, el análisis y el desarrollo de estrategias de marketing innovadoras que les permita a las empresas decidir a qué tipo de clientes orientarse, como ponerse en contacto con ellos y como realizar un seguimiento a los resultados con el fin crear métodos que contribuyan a aumentar la rentabilidad de cada una de las empresas de la región.

Adicionalmente PROYECTO MARKETING prestara otros servicios tales como: estudios y análisis de la competencia, posicionamiento de empresas y productos, investigación de mercados, estudios de opinión, análisis y segmentación de clientes y benchmarking entre otros. Esto con el fin de que las empresas y microempresas de la ciudad cuenten con soluciones integrales y personalizadas que a la vez les permita obtener una ventaja diferencial frente a su competencia.

9.2.2 Asociación de especialistas udenar. Como ya se había mencionado anteriormente en la actualidad, la Universidad de Nariño no cuenta con un sistema que les permita a los egresados de postgrado tener una relación constante con su alma mater; esta institución educativa no ha mostrado preocupación por brindar alguna clase de apoyo a quienes en algún momento fueron y siguen siendo sus clientes o usuarios potenciales, es por ello que los estudiantes pierden cualquier vínculo con la Universidad en el momento en que obtienen su título profesional y de esta manera también se pierden o desaprovechan las oportunidades de conseguir nuevos beneficios mutuos en el futuro.

Lo que se espera con la creación de la asociación de egresados de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, en el nivel de postgrados, básicamente es lograr mantener un vínculo por largo tiempo con los egresados de esta facultad brindándoles servicios educativos, sociales, culturales y recreativos que contribuyan al desarrollo profesional, personal y familiar de cada uno de los integrantes de la asociación.

9.3 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS (MICHAEL PORTER)

9.3.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores. Por el lado de la empresa de marketing (PROYECTO MARKETING) se podría afirmar que las barreras de entrada son poco representativas por el lado de la competencia, puesto que en la ciudad de Pasto en el momento no existe ninguna empresa que preste servicios especializados en marketing, por lo que no se cuenta con ningún grado de competencia directa. Sin embargo hay una barrera de entrada alta en cuanto al desconocimiento del servicio que se va a ofrecer, por ser algo nuevo en el mercado. En el caso de existencia de competidores a largo plazo, se planea que PROYECTO MARKETING expandirá sus servicios a otras ciudades representativas del departamento de Nariño tales como, Ipiales, Túquerres y Tumaco y ciudades capitales, en este caso la empresa se encontrará con el suficiente capital, talento humano y posicionamiento que necesita para administrar debidamente la organización expandida, esto sería una estrategia de integración horizontal.

En cuanto a la asociación de egresados se puede notar de que hay un poca competencia, puesto que aunque existen una serie de asociaciones en la ciudad de Pasto, los servicios que se ofrecen en la asociación de egresados son diferentes, los cuales básicamente están más encaminados a mantener un vinculo entre el egresado y la institución educativa mediante la oferta de servicios educativos, culturales, deportivos y recreativos.

Si se habla de gastos de inversión en activos e infraestructura tanto para PROYECTO MARKETING como para la asociación de egresados se podría afirmar que representan una barrera de entrada baja, puesto que como son empresas de servicios no requieren grandes inversiones en infraestructura y equipos, además serian las primeras en el mercado, por lo que no tendrían con quien competir en este rubro.

9.3.2 Rivalidad entre los competidores. Como no se cuenta con competencia en el mercado, no se corre el riesgo de enfrentar situaciones de competencia desleal como el dumping, donde la competencia establece un precio por debajo del coste, afrontando de esta manera pérdidas para las nuevas empresas que quieren ingresar al mercado.

Además gracias a la baja competencia que hay en la región tanto la empresa PROYECTO MARKETING como la asociación de especialistas no tendrán que enfrentarse con el fenómeno de la globalización y las economías de escala que en muchas ocasiones dificulta la entrada de nuevos competidores locales al mercado, debido a los bajos costes con los que las empresas globales operan.

Las barreras de salida tanto para PROYECTO MARKETING como para la Asociación son bajas, puesto que como ya se había mencionado anteriormente las

empresas no cuentan con grandes inversiones en equipos o herramientas de trabajo especializados por lo que son activos de fácil liquidación. Un factor que afectaría a las empresas como una barrera de salida serían los compromisos de largo plazo que se adquieren con los clientes o proveedores, por los cuales las empresas deben permanecer en el mercado, manteniendo la capacidad en la prestación de los servicios, los costes de operación y procurando cubrir los costos variables

9.3.3 Poder de negociación de los proveedores. Desde el punto de vista del poder de negociación de los proveedores el mercado al cual se desea ingresar tanto con la empresa de marketing como con la asociación de egresados se torna atractivo, dado que se cuenta con un exceso de oferta en los insumos, materiales o recursos necesarios para la operación de ambas empresas, por lo que son fáciles de conseguir y no representan un alto costo. Aunque, se debe tener en cuenta a mediano plazo, y de acuerdo al crecimiento de la empresa, la incorporación de talento humano que nos permita eliminar la contratación de este tipo de recurso tales como el caso de diseño gráfico o diseño de software para aplicaciones específicas, esto se tomaría como una estrategia de integración vertical hacia atrás.

9.3.4 Poder de negociación de los compradores. Si se analiza el poder de negociación de los compradores se puede observar que este es débil, dado que los clientes tienen un grado de desconocimiento en cuanto a los servicios que se están ofreciendo, puesto éstos son nuevos en el mercado, y cuentan con pocos productos sustitutos; lo que les permite tanto a PROYECTO MARKETING como a la Asociación de especialistas ofrecer un servicio diferenciado; el cual represente un alto grado de atracción para el cliente con costos moderados.

9.3.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos. Actualmente la amenaza de servicios sustitutos es casi nula, sobre todo para PROYECTO MARKETING, puesto que en el momento la ciudad de Pasto no cuenta con empresas destinadas a la prestación de servicios especializados en temas relacionados con el marketing

9.4 MATRIZ DOFA

Cuadro 2. Matriz DOFA Empresa Proyecto Marketing

DOFA	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none">- Poca experiencia en el manejo del negocio.- Empresa nueva.- Desconocimiento del mercado.	<ul style="list-style-type: none">- Equipo solido y competitivo.- Servicios integrales- innovación y creatividad- Enfoque en asesorías y desarrollo de planes de marketing.- Orientación al servicio al cliente.- Tecnología innovadora.- Capacidad de servicio
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- En el mercado solo existen empresas enfocadas a la publicidad y el diseño grafico.- Ausencia de expertos- Ausencia de competencia de calidad- Constante crecimiento del uso de las nuevas tecnologías de comunicación.- Demanda en crecimiento.	<ul style="list-style-type: none">- No hay cultura de marketing en la ciudad de pasto.- Frágil economía del departamento.- Sector servicios poco dinámico.- Poco desarrollo de la industria

Fuente. Este estudio

Teniendo en cuenta las particularidades de la empresa PROYECTO MARKETING y el mercado en que se está entrara a participar se ha realizado el siguiente análisis de su matriz DOFA.

Proyecto Marketing es una empresa nueva en el mercado, por lo que posee poca experiencia en el manejo de este tipo de negocio; lo que a su vez representa una debilidad para la empresa, ya que está propensa al riesgo, por lo que hay que contar con una sólida estrategia corporativa; que le permita enfrentar de forma rápida y eficaz las situaciones de desconocimiento que se puedan presentar frente al mercado y a los clientes que se estén atendiendo.

Por otro lado el mercado presenta varias oportunidades para PROYECTO MARKETING, dado que en este momento no existen empresas enfocadas a la prestación de servicios de marketing especializados; por lo que no se cuenta con ningún grado de competencia directa. De esta manera la única competencia que se puede identificar son las empresas dedicadas al diseño grafico y la publicidad, que según la base de datos de la cámara de comercio de Pasto representa menos del 1% de las empresas afiliadas a esta entidad.

El constante crecimiento en el uso de nuevas tecnologías a nivel empresarial, con lo que se pretende promover la innovación como factor crítico de éxito para la competitividad de las empresas representa una oportunidad para este tipo de negocio, dado que dentro del portafolio de servicios se ofrecen planes de marketing electrónico los cuales están integrados con estrategias de e-mail marketing, e-mail móvil, páginas web, boletines electrónicos, etc.

Lo anterior demuestra que existe una demanda por parte de las empresas y de los profesionales en constante crecimiento.

Dentro de las fortalezas internas de la empresa, sobresale que PROYECTO MARKETING es una empresa que presta servicios integrales en el desarrollo de planes de marketing para las empresas de la ciudad de Pasto; que cuenta con personal idóneo, especializado y competitivo, el cual ofrecerá servicios innovadores y creativos, mediante la utilización de tecnologías innovadoras; que presta servicios de alta calidad, que ayuden a capturar la atención del cliente, y que a la vez le permitan a la empresa posicionarse como una de las más reconocidas a nivel regional y departamental.

Entre las amenazas que muestra el mercado está la falta de cultura de los empresarios de la Ciudad de Pasto en la utilización de estrategias de marketing en su actividad empresarial, lo cual se da básicamente por el entorno en que se desenvuelven, el cual se caracteriza por un desarrollo lento de la industria, donde poco se aplica el concepto de la especialización en los procesos y las actividades que cada empresa desarrolla.

Otro factor importante que amenaza el buen funcionamiento de la empresa es la frágil economía con la que cuenta el departamento de Nariño, la cual por lo general siempre ha mostrado un bajo grado de competitividad a nivel nacional y que además se ha visto afectada por la reciente caída de las pirámides y la recesión económica mundial.

Cuadro 3. Matriz DOFA Asociación de Especialistas UDENAR

DOFA	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de sentido de pertenencia por parte de los egresados UDENAR - Falta de gestión en vinculación de egresados por parte de la universidad - No hay oferta de ahorro con la asociación de egresados 	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios de actualización en apoyo por parte de la Universidad de Nariño - Bajo riesgo de inversión - Convenios con universidades nacionales e internacionales para asistencia a capacitaciones
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Nueva idea en el mercado actual - No existencia de asociaciones de egresados de la UDENAR - Reconocimiento de la UDENAR a nivel nacional 	<ul style="list-style-type: none"> - Situación económica actual - Existencia de cooperativas de profesionales

Fuente. Este estudio



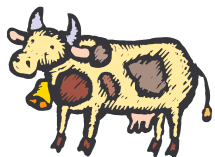

Una vez analizada la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual se compete, se estableció la matriz DOFA donde se puede evidenciar que cuenta como debilidades la ausencia de sentido de pertenencia por parte de los egresados de la Universidad de Nariño, por lo que se hace difícil llegar a este grupo objetivo, puesto que no tienen ningún vínculo con la institución desde el momento de su graduación, es así como en muchos casos éstos ya pertenecen a otra clase de asociaciones a agremiaciones. A esto se le suma que la Universidad hasta el momento no ha mostrado ningún interés por tener alguna clase contacto con sus egresados dejando de esta manera escapar a sus clientes o usuarios potenciales. Desde el punto de vista interno de la asociación la debilidad más representativa que se puede observar es la falta de una oferta de ahorro dentro de la misma, por lo que muchos egresados pueden desistir de idea de integrarse a la asociación como tal.

Dentro de las oportunidades que ofrece el mercado se destaca que en el momento la Ciudad de Pasto no cuenta con un servicio de Asociación de Egresados por lo que existe una necesidad insatisfecha; lo que a su vez genera la oportunidad de satisfacer dicha necesidad y atraer un número considerable de egresados a los cuales se les pretende ofrecer un servicio nuevo e innovador que presta nuevas alternativas en temas relacionados con educación, deporte, cultura y recreación, lo que les permite estar actualizados constantemente en contenidos de interés relacionados con su carrera o especialización. Adicional a esto la creación de la asociación brindara un grado de reconocimiento a la universidad a nivel regional, departamental y nacional.

Internamente la asociación de especialistas presenta varias fortalezas entre las cuales está el bajo riesgo de inversión, dado que al ser una empresa de servicios pequeña requiere un porcentaje bajo de inversión en activos, equipos e infraestructura. La Universidad de Nariño juega un papel importante dentro de estas fortalezas, pues la asociación contara con su apoyo, en lo relacionado con todos los servicios administrativos que tenga que llevar a cabo la asociación; entre estos servicios estará la actualización en base de datos e información en general que conlleven al buen funcionamiento de la misma. Adicionalmente se contara con distintos convenios con universidades a nivel nacional e internacional que les permita a los asociados tener nuevas oportunidades de estudio y actualización que contribuyan a su desarrollo profesional y laboral.

Entre las amenazas que debe enfrentar actualmente la asociación se encuentra la preocupante situación económica por la que está pasando el Departamento de Nariño a la caída de las pirámides y a la recesión mundial que se avecina. Otra amenaza del mercado es la existencia de cooperativas de profesionales, las cuales no cuentan con un acceso restringido y prestan diversos servicios como salud, recreación, ahorro, crédito, educación, entre otros.

Cuadro 4. MATRIZ BCG

MATRIZ BCG		
Participación del mercado \ Crecimiento del mercado.	ALTO	BAJO
ALTO	 ASOCIACION DE ESPECIALISTAS PROYECTO MARKETING	
BAJO		

Fuente. Este estudio

La empresa PROYECTO MARKETING y la Asociación de Especialistas UDENAR, en el momento se ubican dentro de la matriz BCG en la categoría de producto estrella; esto teniendo en cuenta que son dos empresas prestadores de servicios que están en etapa de introducción, por lo que se espera un crecimiento alto del mercado al igual que una alta participación en el mismo. Sin embargo hay que tener en cuenta que esta clase de productos o servicios necesitan grandes cantidades de efectivo, por las grandes inversiones en activos y publicidad que se necesitan para dar a conocer el servicio, pero al final generan grandes cantidades de efectivo.

Los productos estrella se caracterizan por tener equilibrado su flujo de caja, ya que los grandes beneficios obtenidos se compensan con las grandes necesidades de dinero para financiar su crecimiento y mantener su cuota de mercado. Situados en la fase de crecimiento, son los que presentan mejores posibilidades, tanto para invertir como para obtener beneficios. Sin embargo éstos frecuentemente tienen dificultades en balancear su flujo de efectivo neto; por lo que es necesario hacer cualquier esfuerzo cuando se necesita liquidez para mantener la participación en el mercado, dado que si se mantiene el grado de participación obtenido, en el futuro este servicio pasara a hacer un servicio vaca lechera; por lo cual en este tipo de productos y servicios es básico mantener y consolidar su cuota de mercado, para lo cual a veces será necesario sacrificar márgenes y así establecer barreras de entrada a la competencia.

10. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

10.1 OBJETIVOS

10.1.1 Objetivo general. Medir el grado de aceptación y la posibilidad de la implementación de la empresa PROYECTO MARKETING bajo la creación de la Asociación de Especialistas UDENAR.

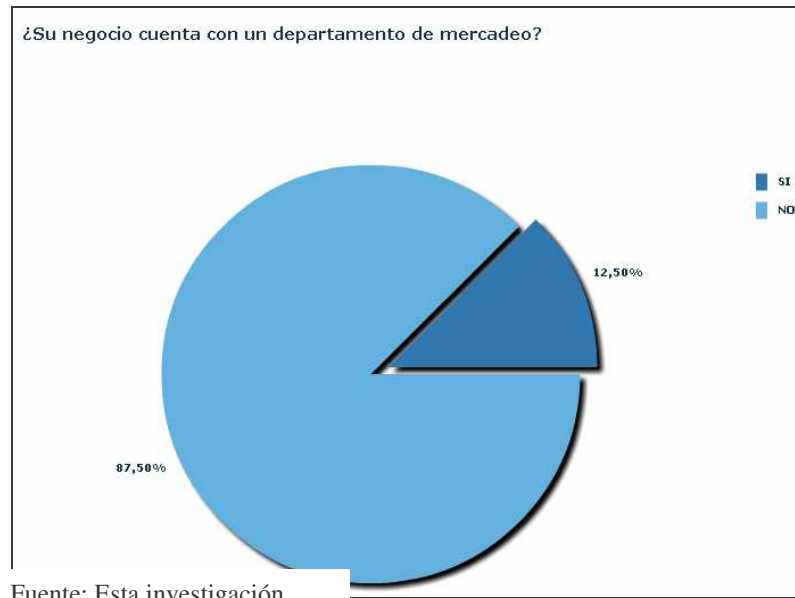
10.1.2 Objetivos específicos:

- Obtener y tabular las encuestas realizadas con el fin de consolidar la información para su estudio, validando la factibilidad en la consecución del proyecto.
- Conocer las necesidades actuales en el área de mercadeo para cada una de las empresas encuestadas, verificando cuales son las herramientas y procesos actualmente utilizados.
- Determinar el grado de aceptabilidad de la marca, permitiendo anticipar el nivel de posicionamiento del mismo, deduciendo cuales son los aspectos más atractivos y sobre los cuales el proceso de introducción del servicio deberá enfatizar.
- Identificar las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades a través del análisis de la información generando estrategias que permitan obtener las metas planteadas.

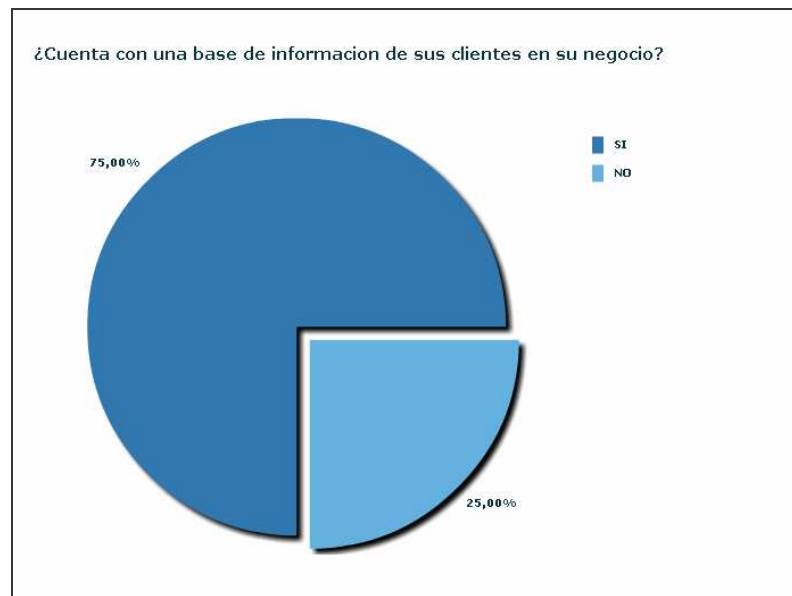
10.2 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA

10.2.1 Encuesta empresa proyecto marketing:

Gráfica 1. Pregunta 1

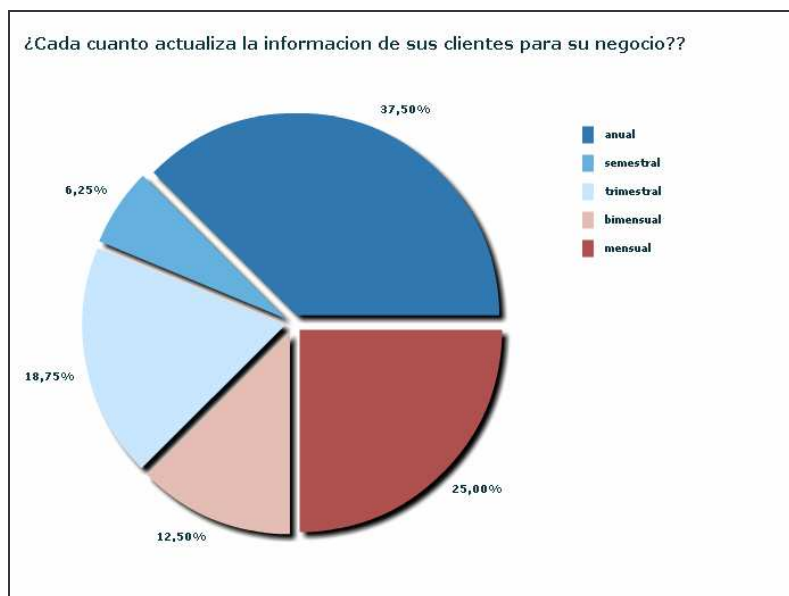


Gráfica 2. Pregunta 2



Se observa que un 87,50% de las empresas encuestadas no cuenta con un departamento de mercadeo, pero a pesar de ello el 75% cuenta con una base de información de sus clientes en sus negocios. Concluyendo que el segmento encuestado ya tiene la necesidad creada para el manejo de sus clientes pero que por costos o desconocimientos en estudios de investigación de mercados son manejados de manera básica.

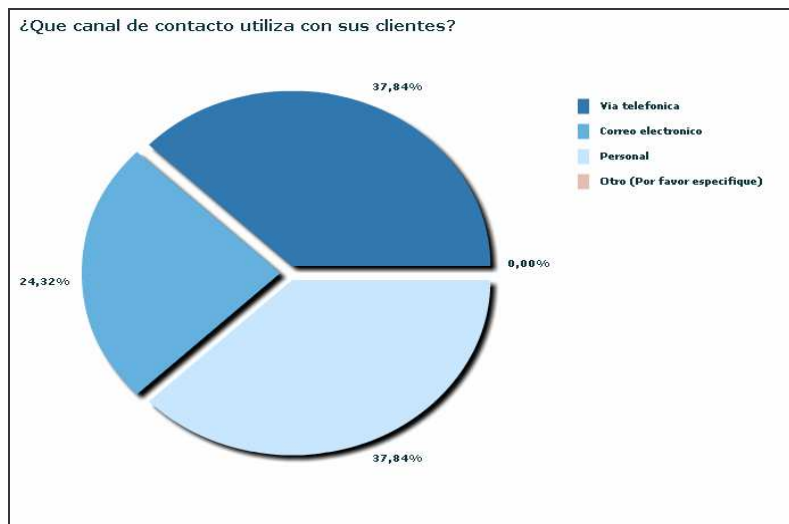
Gráfica 3. Pregunta 3



Fuente: Esta investigación

Para el grupo del trabajo este cuestionamiento representa una gran oportunidad en la implementación del proyecto basándose en la actualización de la información en periodo de tiempo determinado brindando a sus clientes potenciales la información actualizada y en tiempo real; conclusión obtenida ya que el mayor porcentaje del total de las entidades encuestadas 37,50% maneja este proceso anualmente, ocasionando que las necesidades de sus clientes sean obtenidas de información difícilmente renovada y con una gran brecha entre lo que el cliente requiere y necesita.

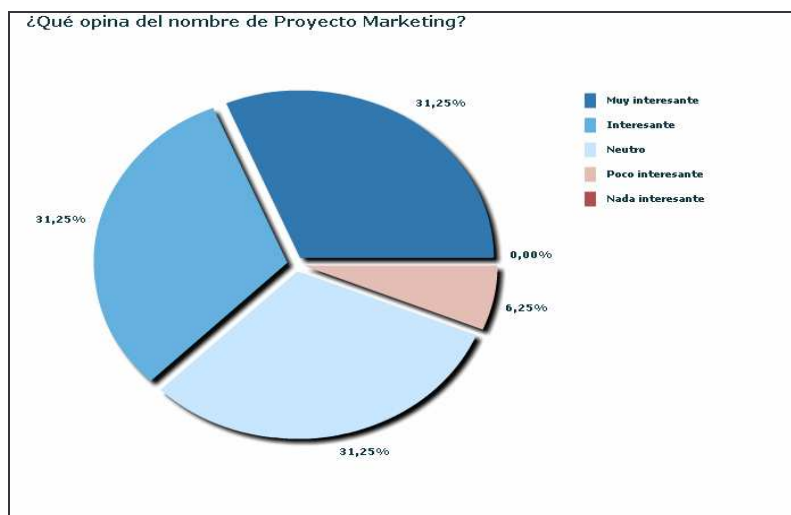
Gráfica 4. Pregunta 4



Fuente: Esta investigación

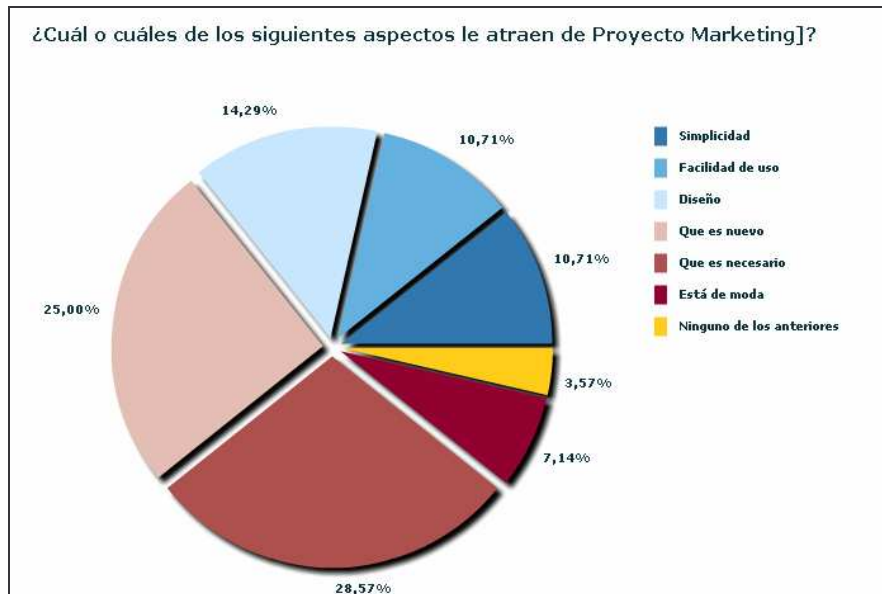
Por otra parte actualmente las empresas contactan a sus clientes de forma personal o por vía telefónica 37,84%, dejando como última opción el contacto a través de vías electrónicas 24,32%, permitiendo a la empresa de la Asociación desarrollar estrategias de E_marketing, herramienta no utilizada en la región por el desconocimiento de las mismas.

Gráfica 5. Pregunta 5



Fuente: Esta investigación

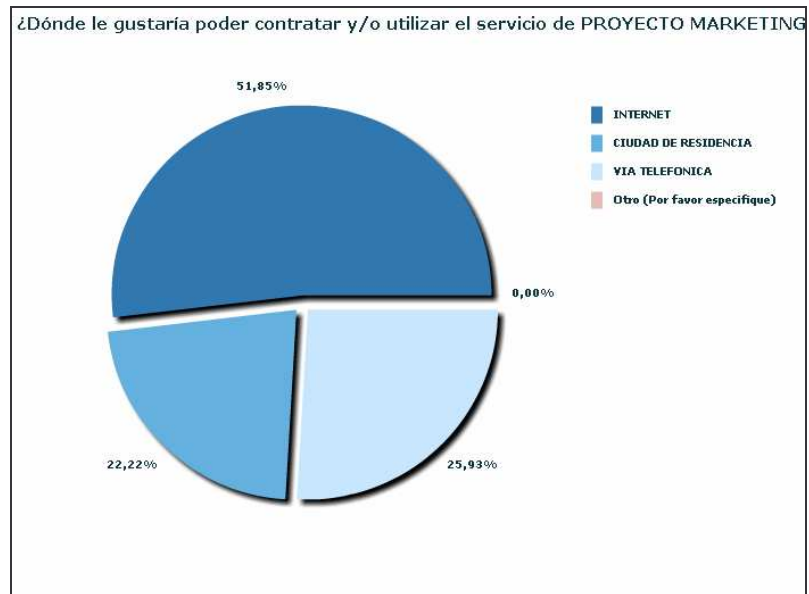
Gráfica 6. Pregunta 6



Fuente: Esta investigación

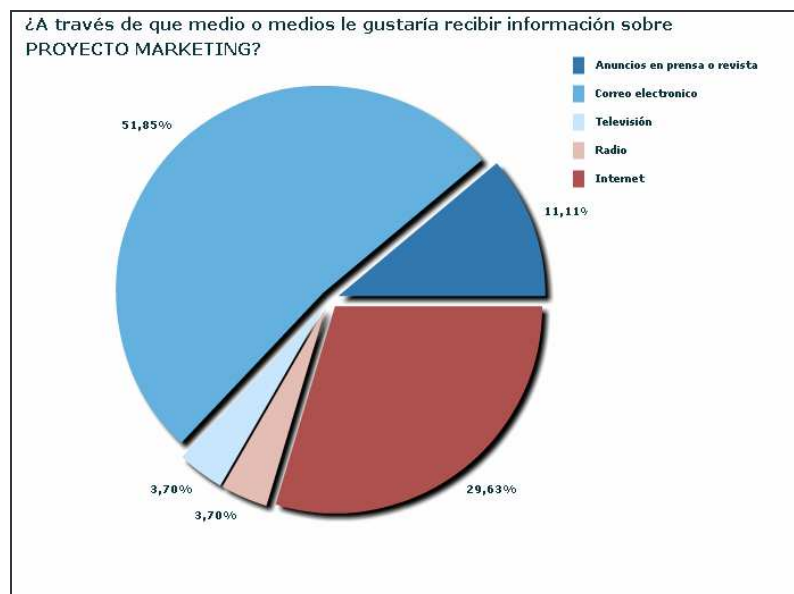
Se puede concluir a través de estos cuestionamientos el grado de aceptabilidad de la marca, permitiendo anticipar el nivel de posicionamiento del mismo. Igualmente se deduce cuales son los aspectos más atractivos y sobre los cuales el proceso de introducción del servicio deberá enfatizar; en primera instancia el aspecto a resaltar en las respuestas obtenidas es que el 28% de los encuestados considera como necesario una empresa que les facilite y permita desarrollar estudios de mercado, anticipándose a las necesidades de sus clientes; seguido a él el porcentaje de desconocimiento de este tipo de servicio en la región que genera un porcentaje de 25%, en la grado de introducción del producto, considera los servicios ofrecidos como nuevos. Teniendo en cuenta que los servicios de estudios de opinión y mercadeo existen desde mucho antes, pero su aplicabilidad ha sido nula en las empresas regionales, siendo una gran oportunidad para PROYECTO MARKETING.

Gráfica 7. Pregunta 7



Fuente: Esta investigación

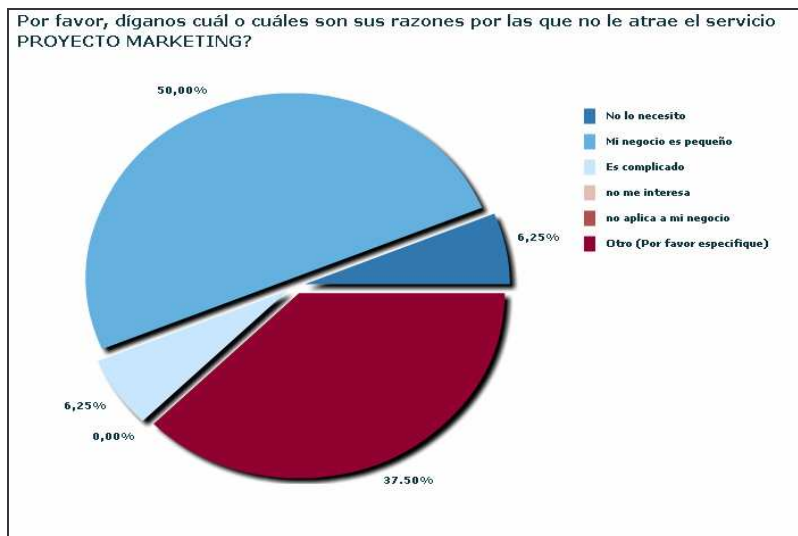
Gráfica 8. Pregunta 8



Fuente: Esta investigación

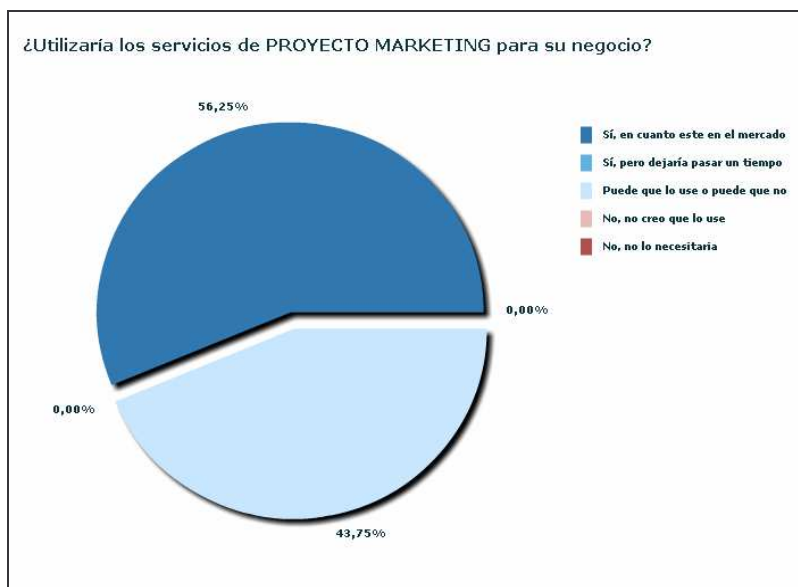
Como se concluye anteriormente, el grupo objetivo visualiza este servicio como un producto nuevo y de igual forma concibe los canales de contratación y contacto hacia aquellos potencialmente más tecnológicos en un 51,85% respectivamente, determinando así cuales serán las principales vías de comunicación a utilizar.

Gráfica 9. Pregunta 9



Fuente: Esta investigación

Gráfica 10. Pregunta 10



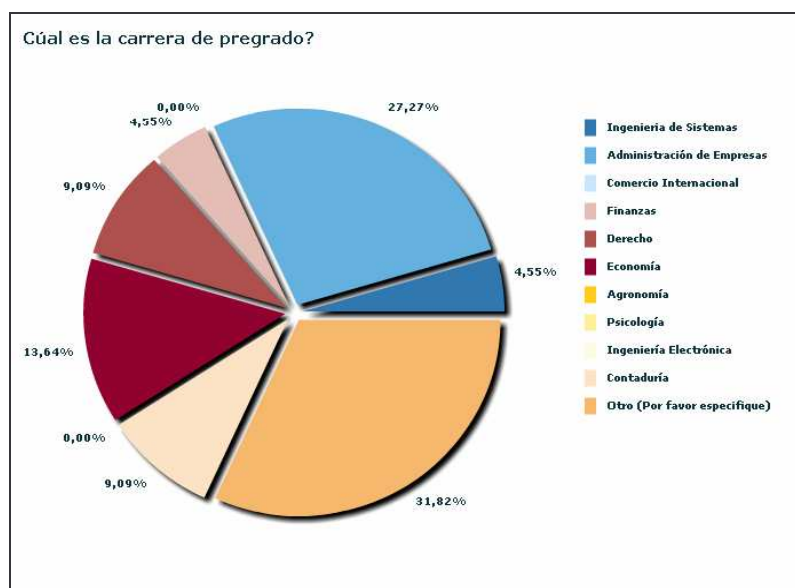
Fuente: Esta investigación

Aunque El nivel de aceptación sobre los posibles beneficios de la empresa PROYECTO MARKETING sobre las respuestas del grupo encuestado fue en un 56%, se convierte en una amenaza el desconocimiento de este tipo de servicios, debido a que el 50% de las empresas encuestadas considera como no aplicable a su negocios por el tamaño y por su idiosincrasia.

Finalmente se puede concluir que la idea de la Empresa PROYECTO MARKETING en su factibilidad de creación y desarrollo se ve fuertemente amenazada por la poca visualización de las empresas en la necesidad de investigar los mercados, y por la poca utilización de los medios electrónicos por parte de las mismas.

10.2.2 Encuesta asociación especialistas udenar:

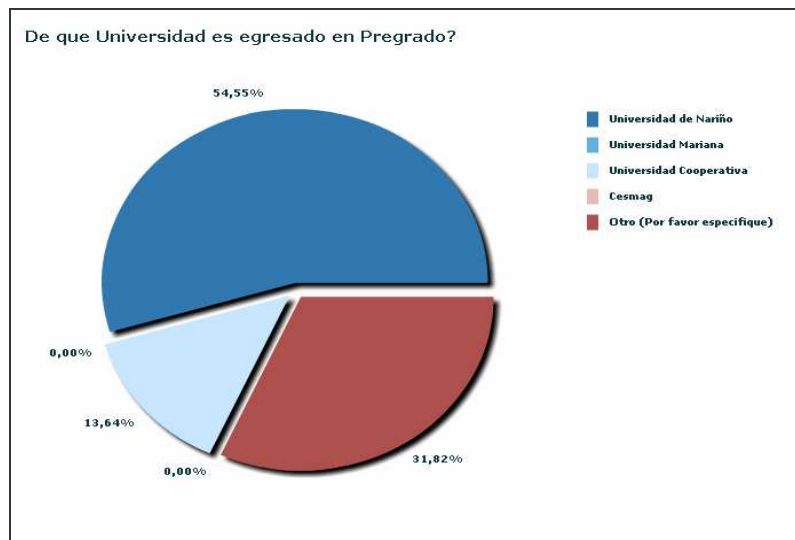
Gráfica 11. Pregunta 11



Fuente: Esta investigación

Para el grupo objetivo seleccionado (estudiantes FACEA) podemos resaltar que hay un 40% de participación de los programas de Administración y Contaduría, lo que direccionará el lineamiento de la Asociación para sus clientes hacia actividades económicas, empresariales (creación y desarrollo de empresas) y financieras.

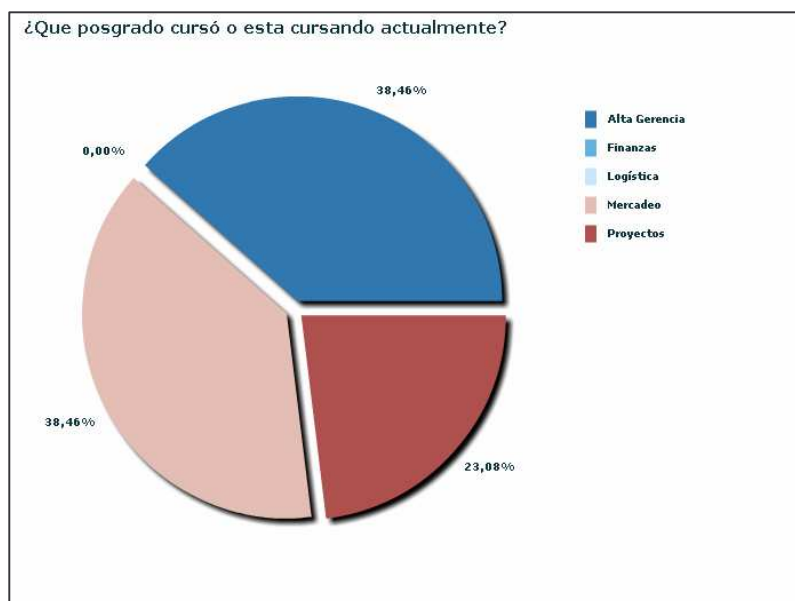
Gráfica 12. Pregunta 12



Fuente: Esta investigación

El 54,55 % de egresados de la Universidad de Nariño continúan con sus estudios de postgrados dentro de la misma Institución Educativa, por lo que existe un alto porcentaje entre los egresados a su alma Mater favoreciendo los intereses de la Asociación al contar con un segmento de mercado fiel a la Universidad por atender una necesidad al tener más opción en la región.

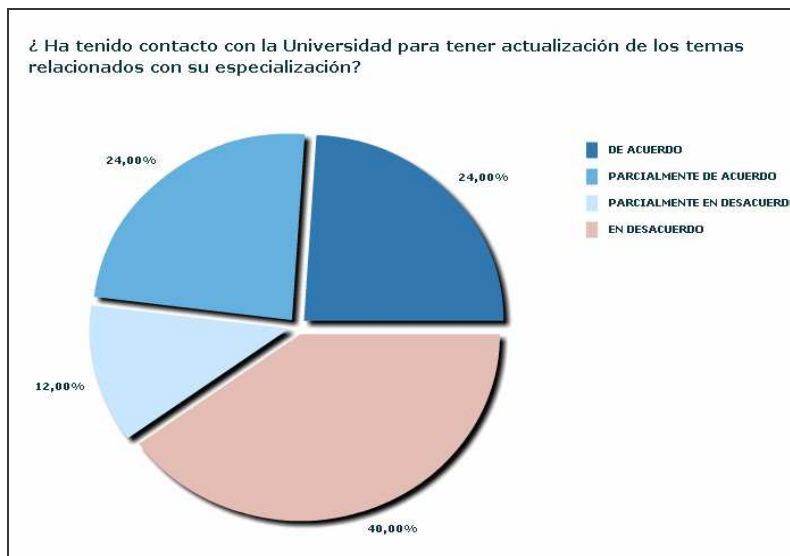
Gráfica 13. Pregunta 13



Fuente: Esta investigación

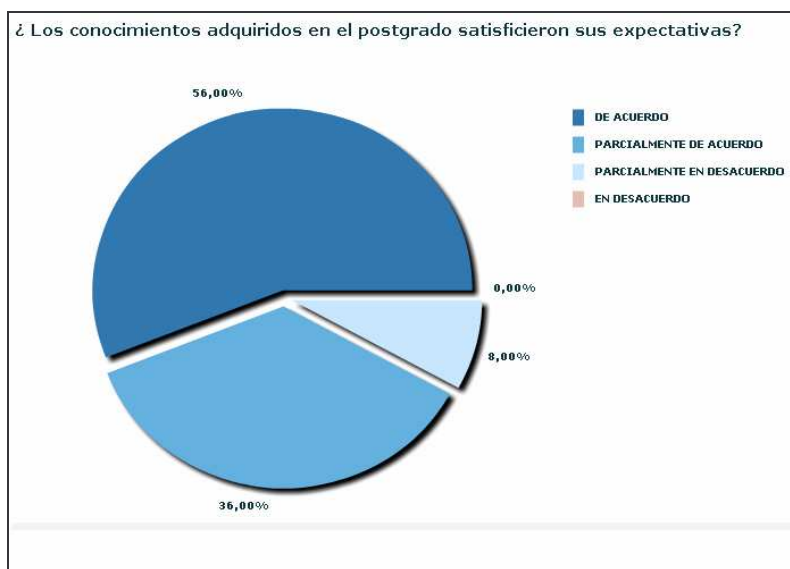
Simultáneamente con el primer cuestionamiento se puede obtener cual es el porcentaje de estudiantes y el nivel de participación de cada uno de los programas de la Facultad de Administración, lo que direccionará el lineamiento de la Asociación para sus clientes hacia actividades económicas, empresariales (creación y desarrollo de empresas) y financieras.

Gráfica 14. Pregunta 14



Fuente: Esta investigación

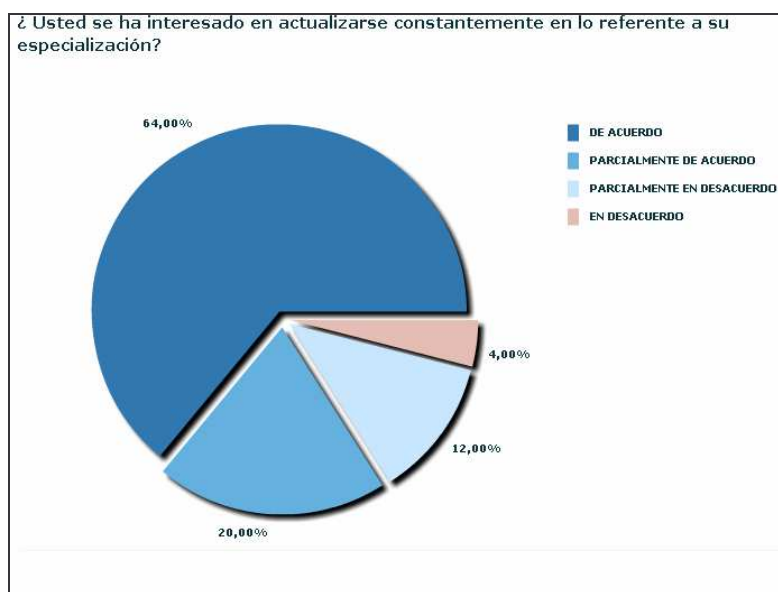
Gráfica 15. Pregunta 15



Fuente: Esta investigación

Para el total de los encuestados únicamente el 56% está totalmente satisfecho con los conocimientos adquiridos en cada uno de sus postgrados y el 40% ha puesto en práctica los conocimientos obtenidos en sus programas. Concluyendo que hay una insatisfacción en el mercado para los programas y conocimientos ofrecidos, de esta manera la Asociación visualiza una oportunidad de aceptación al sugerir a la Universidad de Nariño diferentes programas y convenios que cubran las necesidades y expectativas reales del mercado.

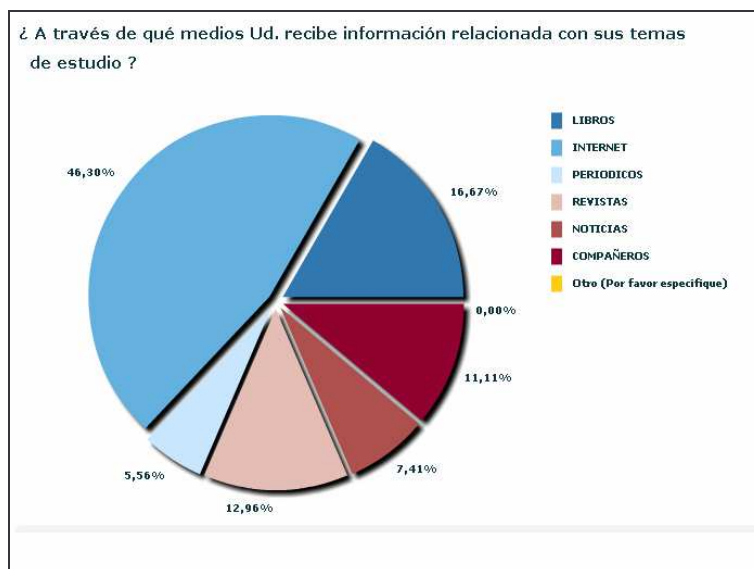
Gráfica 16. Pregunta 16



Fuente: Esta investigación

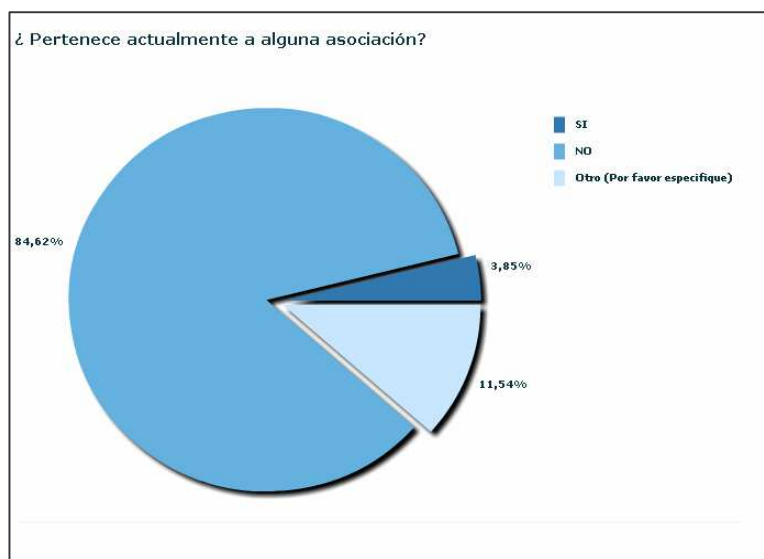
De igual forma, se observa que el 64% del total del segmento encuestado está muy interesado en actualizarse constantemente, punto que le permite a la Asociación tener una oportunidad de satisfacer y atraer un mayor número de asociados al cubrir una necesidad existente.

Gráfica 17. Pregunta 17



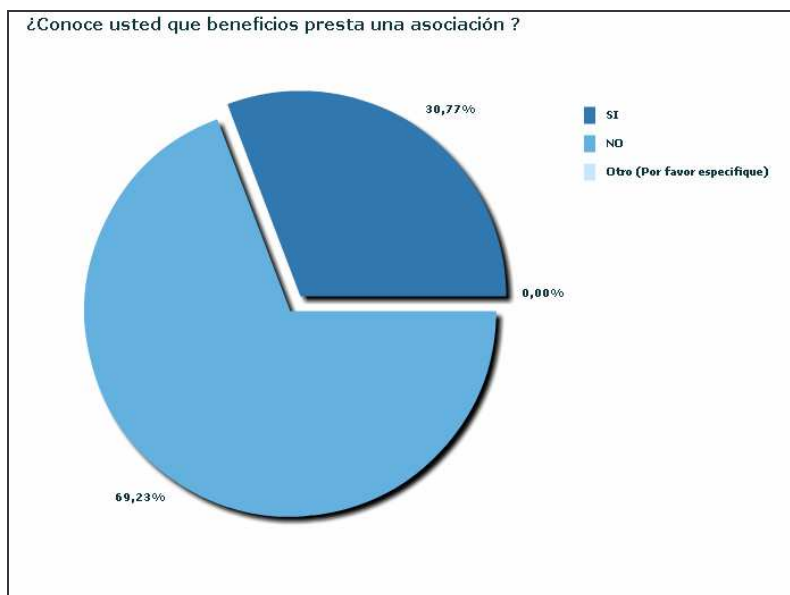
A su vez, el 46% de los encuestados obtiene información a través de la herramienta de Internet, favoreciendo la aplicabilidad de la Asociación, puesto que el eje principal es la utilización de medios electrónicos.

Gráfica 18. Pregunta 18



Fuente: Esta investigación

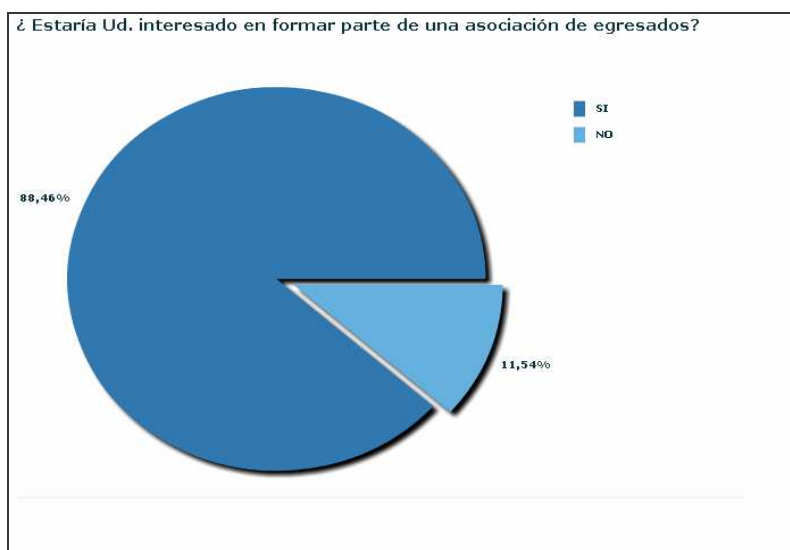
Gráfica 19. Pregunta 19



Fuente: Esta investigación

Teniendo en cuenta que el 84% de los estudiantes no pertenece a ninguna agrupación de tipo Asociativa y que 69,23% ni siquiera conoce los beneficios que presta un grupo con estas características, se determina una oportunidad en el segmento permitiendo despertar la necesidad para poder satisfacerla.

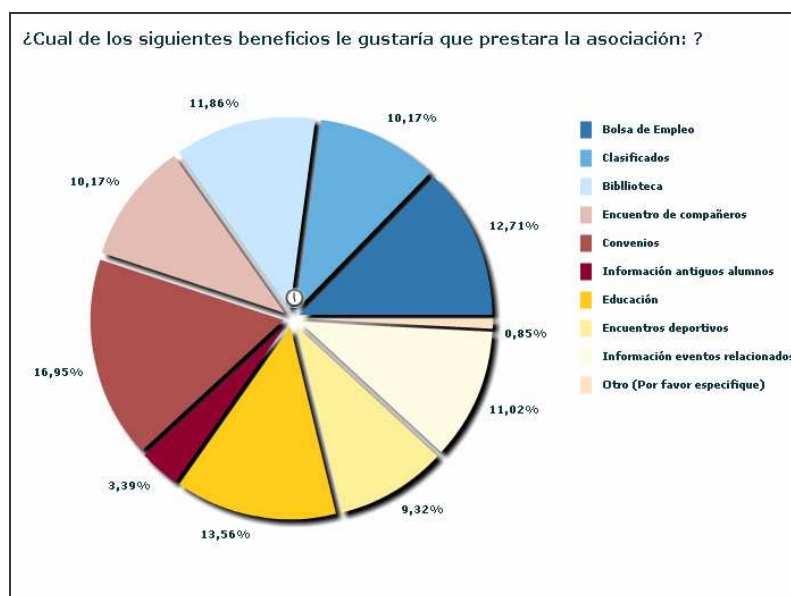
Gráfica 20. Pregunta 20



Fuente: Esta investigación

Hay un significativo nivel de aceptación en la conformación de la asociación en un 85%, dando un altísimo porcentaje para la creación de la misma.

Gráfica 21. Pregunta 21



Fuente: Esta investigación

Con este cuestionamiento el grupo de trabajo tiene las bases fundamentales y sus respectivos porcentajes, para la implementación de los beneficios y actividades sobre las cuales la Asociación prestará sus servicios a cada uno de sus asociados.

Finalmente se puede concluir que la idea de la Asociación de Especialistas UDENAR tiene muy buena aceptación en el grupo objetivo, y al no tener competencia directa en el medio donde se quiere ingresar, es factible su creación y desarrollo.

10.3 PARTICIPACIÓN DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO

10.3.1 Empresa proyecto marketing:

10.3.1.1 Análisis de la competencia directa. Teniendo en cuenta que para el desarrollo de esta empresa se ha tomado como grupo objetivo a las empresas registradas en la cámara de comercio de Pasto y que en el momento en la ciudad no existe empresas que presten servicios de marketing, se ha tomado como

competencia empresas que prestan servicios de asesoría empresarial, y de diseño y publicidad en la región. Entre las empresas que se encuentran con actividad de Publicidad de acuerdo a la base suministrada por la cámara de comercio esta:

- PUBLICENTER MEGA
- PASTOLINE NET
- GRAFIK ARTE
- SEGRAF
- XONICA STUDIO
- MELGRAF PUBLICIDAD
- PINTUARTE
- MARTINEZ PUBLICIDAD
- LUZ AZUL PUBLICIDAD
- EPIKA DISEÑO
- ALBA RISUEÑO DISEÑO Y PUBLICIDAD
- MABEL PUBLICIDAD

10.3.2 Asociación de especialistas udemar:

10.3.2.1 Análisis de la competencia directa. Al definir como clientes potenciales a los estudiantes actuales y egresados de postgrados de la facultad de ciencias económicas y administrativas de la Universidad de Nariño, se ha determinado que la competencia directa estará dada, por instituciones educativas que cuenten con asociaciones sin acceso restringido por convenios establecidos entre universidades.

10.3.2.2 Asociación de egresados unisabana. Asociación de egresados, con presencia a nivel nacional y proyección a nivel internacional, que se basa en la cultura empresarial, enfocada en la prestación de servicios a sus afiliados, que busca exceder las expectativas de sus clientes internas y externos. Esta asociación cuenta con diferentes servicios mediante convenios académicos, sociales y culturales; a los que todos los afiliados pueden acceder a precios exclusivos, además de mantenerse relacionado con diferentes grupos de interés y disfrutar de convenios comerciales que les brindan tarifas preferenciales y acceder a los servicios de la red de Apoyo Laboral.

10.3.2.3 Asociación de egresados de la universidad de los andes. Asociación de egresados creada con el objetivo de ayudar a la universidad y generar un espacio para fortalecer los vínculos de sus egresados, promover el sentido de pertenencia, integración y solidaridad UNIANDINA, para promover el desarrollo integral de todos sus Afiliados y el de la Universidad de Los Andes; fomentar el sentido de responsabilidad social, profesional y de servicio, a través de la apertura de espacios de participación y de la prestación de servicios de excelente calidad. Entre los servicios que presta esta: intermediación laboral, orientación ocupacional, formación y desarrollo, legalización de tarjetas profesionales de las

diferentes carreras; además de convenios comerciales con diferentes sectores de la economía. UNIANDINOS también cuenta con el servicio de un club infantil, llamado chiquiandinos; donde los niños podrán disfrutar de diferentes convenios y actividades.

10.3.2.4 La asociación de egresados de la Universidad Tecnológica de Pereira. La Asociación de Egresados de la Universidad Tecnológica de Pereira es una organización sin ánimo de lucro, de derecho privado, y de beneficio común, que busca fomentar el desarrollo integral de la Comunidad, la Universidad, la Empresa, y los Egresados estrechando entre sus miembros los vínculos de fraternidad emanados por pertenecer a la misma Alma Máter. En busca de su propósito desarrolla actividades tendientes a incrementar el compañerismo, la ayuda mutua y solidaridad, entre el Egresado y la Comunidad Universitaria, todas ellas orientadas a propiciar el desarrollo y buena imagen de la Universidad Tecnológica de Pereira, mediante la prestación de servicios a los Egresados y a la comunidad en general, entre los cuales están: red de empleo, descuentos especiales en las diferentes empresas de la región, información virtual de interés general, actividades académicas y el desarrollo de espacios de integración. Además de la carnetización, charlas y conferencias para la actualización de los egresados en temas de interés general y específico y la gestión de trámites respecto a las tarjetas profesionales.

10.2.3.5 Unión Javeriana. Federación de asociación de profesionales Javerianos, sin ánimo, sus miembros no son personas naturales sino jurídicas compuestas por 30 asociaciones, que son a su vez conformadas por ex-alumnos javerianos, que se encarga de agrupar y fortalecer sus Asociaciones de profesionales, fomentar su participación, integración, pertenencia, solidaridad, liderazgo y espíritu Javeriano, vinculándose al crecimiento y desarrollo de los exalumnos Javerianos, su Universidad y la sociedad colombiana en general, inspirándose para ello en los principios de responsabilidad social, transparencia, ética y moral. Ofrece servicios de afiliación, bolsa de empleo, publicaciones, boletín virtual, eventos, becas, entre otros.

10.3.2.6 Asociación de antiguos alumnos del colegio mayor de nuestra señora del rosario. La Oficina de Egresados es un canal de información permanente que presta los servicios de la Universidad del Rosario a los ex alumnos. El objetivo es que después de graduarse los rosaristas tengan un medio que les informe y, a la vez, un espacio donde puedan expresar sus opiniones. Mediante la prestación de estos servicios se busca lograr un fortalecimiento de la relación universidad – egresados, mediante una interacción permanente, Vigencia de la cultura rosarista a través del contacto continuo con cada generación de egresados, Trascendencia y permanencia de las asociaciones con el apoyo permanente de la universidad, Seguimiento permanente al desempeño del egresado y su proyección profesional mediante acciones que permitan conocer su situación laboral.

Cuadro 5. Participación competencia Directa Asociación de Especialistas UDENAR

Nombre	Ventajas
Asociación de egresados Universidad de la Sabana	Proyección nacional e internacional
Asociación de Egresados Universidad de los Andes	Reconocimiento de Marca y responsabilidad social
Asociación de Egresados Universidad Tecnológica de Pereira	Servicios adicionales de gestión tramites tarjetas profesionales
Asociación de Egresados Unión Javeriana	Existencia de un gran numero de sedes de la Asociación que forman la Federación de profesionales Javerianos que se apoyan entre si
Asociación de Estudiantes Universidad del Rosario.	Canales de comunicación directos para las afiliados, seguimiento permanente al desempeño del egresado y su proyección profesional

10.3.3 Análisis de la competencia indirecta asociación de egresados de Postgrados. Adicionalmente se ha tomado como competencia indirecta de la asociación de especialistas todas las asociaciones y cooperativas de profesionales que se localizan en el departamento de Nariño a las cuales sea fácil acceder y no tenga limitantes de profesiones y/o instituciones específicas, entre las cuales se encuentran:

10.3.3.1 Coomeva, cooperativa de profesionales. Cooperativa de profesionales que se desempeña a nivel nacional desde 1989, que busca contribuir al desarrollo integral del asociado y su familia, mediante el fortalecimiento del sector solidario y la construcción del capital social en Colombia.

En COOMEVA se pueden asociar las personas naturales que sean profesionales, técnicos y tecnólogos con título en educación superior reconocido por el estado, él cual a su vez puede asociar a su cónyuge o compañero (a) permanente al igual que a sus hijos padres y hermanos. También pueden ser asociado de esta cooperativa los empleados de la misma, los estudiantes de último año de carrera de las instituciones de la educación superior reconocidas por el Estado, el cónyuge o compañero (a) permanente, los hijos, padres y hermanos de un asociado fallecido, teniendo solamente como vínculo el parentesco con él (ella) contando para esto con un término de hasta seis (6) meses, a partir de la fecha de

fallecimiento del asociado y los Corredores de COOMEVA y sus empresas que cuenten con una antigüedad mínima de dos años.

Los asociados de esta cooperativa pueden gozar de diferentes servicios tales como:

- Servicios de Salud
- Servicios Financieros
- Servicios Educativos, Culturales y Recreacionales.
- Servicios Mutuales y de seguros

La diferenciación de esta cooperativa son los múltiples servicios que ofrece a sus afiliados, cubriendo de manera integral sus necesidades y expectativas.

10.3.3.2 Coasmedas, cooperativa de profesionales. Es una empresa de economía solidaria que fomenta el desarrollo humano integral de los profesionales colombianos mediante el ofrecimiento a los asociados de servicios financieros, educativos, recreativos y de previsión social que contribuya al desarrollo económico y social del país.

En 1962 Noventa y siete hombres y una mujer (Pioneros a quienes rendimos sentido homenaje en esta misma publicación), todos médicos asociados a ASMEDAS se reunieron en la ciudad de Bogotá el día 28 de junio de 1962 para constituir la Junta de Fundadores de la entidad cooperativa que hoy conocemos como COASMEDAS. Propusieron inicialmente los fundadores patrocinar la consecución de vivienda propia y barata, así como favorecer la prestación de otros servicios. Por ello, crearon las secciones de Habitaciones, Crédito y Ahorro, Consumo, Previsión y Servicios Especiales. En la actualidad sus afiliados pueden ser de diferente profesión, no hay distinción de programas educativos, por lo cual es una afiliación directa.

El portafolio de servicios que presta esta cooperativa son:

- Portafolio de Crédito
- Servicios solidarios
- Portafolio de Ahorro
- Convenios Comerciales
- Servicios Complementarios

El diferenciador de esta cooperativa es la facilidad de crédito, ya que cuenta con menor interés de la competencia y menor papeleo.

10.3.3.3 Cofinal. Es una entidad que contribuye al mejoramiento económico social y cultural de los asociados, fomentando el ahorro, la solidaridad y la ayuda mutua

con base en el aporte de esfuerzos y recursos mediante la aplicación de elementos técnicos para desarrollar y consolidar una eficiente empresa de servicios. Entre los servicios que ofrece se encuentra la prestación de servicios de fomento de ahorro entre los asociados y la celebración de convenios dentro de disposiciones legales para la prestación de otros servicios, en lo que debe ver con las cuentas corrientes. Su administración y control mantiene la estructura básica de las Cooperativas de Economía Solidaria.

Cuadro 6. Participación competencia Indirecta Asociación de Especialistas UDENAR

Nombre	Ventajas
Cooperativa Medica del Valle Coomeva	Entidad integral con múltiples servicios financieros, salud ocupacional, salud, recreacional, cubrimiento a nivel nacional
Cooperativa de profesionales Coasmedas	Facilidades de crédito, pocos tramites, tasas de interés mas baja del mercado
Cooperativa de Ahorro y Crédito nacional Cofinal	Identificación regional, cobertura, municipal en el departamento, servicios de ahorro y crédito.
Otros	Especialización de servicios de acuerdo a una rama específica, Juriscoop, Croacremat, Cootraiss...

Fuente. Este estudio

11. ANÁLISIS TÉCNICO

11.1 EMPRESA PROYECTO MARKETING

11.1.1 Análisis del servicio:

▪ **¿Que es PROYECTO MARKETING?:** Compañía de asesoría y consultoría en Marketing y Comunicación Estratégica; joven, innovadora y flexible. El concepto de trabajo se desarrolla a partir de la integración del Marketing y la Comunicación como base de las soluciones que se ofrecen y tiene como objetivos contribuir a construir marcas exitosas y crear valor, para mejorar la competitividad y fortalecer la posición de los clientes en su mercado. Bajo este principio el fundamento de cualquiera de las soluciones está basado en el análisis de las variables del mercado, el conocimiento del consumidor / target group, la investigación, la creatividad e innovación.

Como compañía de asesoría y consultoría en Marketing y Comunicación, se trabaja desde un concepto de Dirección Estratégica, focalizado los esfuerzos en aquellas actividades que crean valor para los clientes y sus mercados; buscando además, orientar y alinear todos los elementos de mercadeo de las organizaciones para las que se trabajaran, con el objetivo de facilitar el logro de las metas propuestas.

PROYECTO MARKETING, desarrollará estrategias, campañas y planes de Marketing y Comunicación Estratégica, orientados a construir diferenciación y crear valor, para las marcas y compañías a quienes asesorará; incrementando así su competitividad y fortaleciendo su posición en el mercado.

Las soluciones están basadas en el análisis de las variables del mercado, el conocimiento del consumidor / target group, la investigación, la creatividad e innovación; y su formulación se hace a través de modelos de fácil aplicación, lo que permite una rápida implementación dentro de las organizaciones, sin olvidar los procesos de control, evaluación y mejoramiento permanente.

Trabjará desde un concepto de Dirección Estratégica, focalizado los esfuerzos en aquellas actividades que crean valor para los clientes y sus mercados, es por ello que aunque una de las premisas es alinear todos los elementos de mercadeo de las organizaciones para las que se trabajará, muchas de las acciones tácticas las dejamos en manos de los aliados estratégicos; compañías especializadas en diferentes áreas como Diseño Web, Producción Audiovisual, Diseño Multimedia, BTL y Producción de Eventos, entre otras; que bajo su direccionamiento, se desarrollan soluciones para los clientes.

11.1.2 Propuesta de valor:

- * Satisfacción del cliente
- * Inicio de trabajo inmediato
- * Informaciones para la toma de decisión
- * Incremento de las ventas
- * Efectividad en el uso de las herramientas de marketing
- * Estructura adecuada a las necesidades de cada cliente.
- * Personal capacitado
- * Conocimiento
- * Modelos y metodologías internacionales y locales que garantizan la calidad de los servicios

PROYECTO MARKETING “su visión hecha realidad”

11.1.3 Procesos de negocio. Dentro de los servicios de PROYECTO MARKETING, se encuentra una amplia variedad de posibilidades que contribuyen de forma directa en el crecimiento óptimo de la organización, y ante todo, en que dicho crecimiento se realice en un marco de eficiencia y rentabilidad.

11.1.4 Servicios que se ofrecen:

11.1.4.1 Consultoría en estrategia comercial y marketing. Apoyo a las empresas en el área de Mercadotecnia, mediante estudios cuantitativos se obtienen las estrategias efectivas que te permitirán crecer y desarrollar tus proyectos. Promoción de productos y servicios en Internet, que satisfagan las necesidades propias de sus clientes.

- Estudios del Mercado y de la Competencia
- Estudio y posicionamiento de productos frente a la competencia
- Fijación de precios y análisis de márgenes por canal
- Fijación de objetivos comerciales y de marketing
- Realización del Presupuesto de Ventas, desglosado por zonas, clientes, vendedores, mix de producto, margen, etc
- Elaboración, implantación y seguimiento de la de la política comercial de la compañía
- Elección y análisis de diferentes canales para la venta
- E-Marketing:

Soluciones adecuadas para el envío masivo de E-mails. El servicio incluye asesoría, creación y administración de campañas (Envío e interpretación estadística de los resultados). Adicionalmente el servicio también puede ser manejado directamente por el cliente. Promoción de productos y servicios en Internet.

- Gráficas del comportamiento de la campaña de E-mail Marketing, visualización previa al envío del mensaje, confirmación de los E-mails enviados y leídos, reporte detallado del comportamiento de las campañas, creación de campañas por medio de HTML.
- Conceptualización de proyectos – Análisis, Diseño e implementación de Proyectos
- Análisis de Mercado – Identificación de mercado y competencia.
- Desarrollo Web – Diseño, posicionamiento y programación Web.

11.1.4.2 Estudios de opinión. Realización de encuestas de escalas de actitud de carácter periódico (mensual, bimensual, trimestral, semestral o anual) con cuestiones sociológicas, políticas y económicas, estas se presentarán organizadas, diseñadas y publicadas, para lo cual se utilizara las siguientes herramientas:

- Encuestas
- Encuestas Telefónicas
- Focus Group
- Sondeo

11.1.5 Plan Estratégico de Marketing:

- Planes de incentivos para el personal y para clientes
- Programas de fidelización
- Elaboración, implementación y seguimiento de planes promocionales
- Realización de folletos, catálogos, carpetas, trípticos, etc...
- Campañas de marketing directo
- Creación pagina Web
- Creación de CD-ROM
- Diseño de campañas publicitarias
- Elección y contratación de medios para las campañas
- Creación de imagen corporativa/imagen de marca
- Medición de resultados

11.1.6 Negociación con grandes superficies

- Análisis de viabilidad
- Definición del producto adecuado para competir en el canal
- Elaboración de propuesta de colaboración
- Cuenta de resultados prevista
- Negociación con las grandes superficies
- Coordinación de promotoras para los diferentes centros, y control de actividad

11.1.7 Comunicación y producto:

- Lanzamiento de nuevos productos
- Organización de eventos
- Presencia en Ferias
- Diseño de imagen corporativa y creación del material comercial y de marketing de la compañía

11.1.8 Metodología del trabajo o servicio a prestar:

- Análisis riguroso de la empresa (Natural o jurídica) y sus necesidades.
- Determinación del tipo de servicios que requiere.
- Elección de las herramientas de comunicación y marketing necesarios.
- Diseño del Plan de Marketing y comunicación (objetivo, estrategia y acciones).
- Implantación y ejecución.
- Evaluación de resultados.

11.1.9 Equipos y software. Para el funcionamiento de la empresa PROYECTO MARKETING, es necesaria una inversión cuantiosa en equipos y software, debido a que la empresa PROYECTO MARKETING, de la misma forma se obtendrán las licencias para dos equipos trabaja con el talento humano para la generación de estrategias y diseños de planes apoyados en software de alta calidad para el procesamiento de datos.

11.1.9.1 Recursos necesarios para la operación de proyecto marketing:

- ✓ 2 Computadores
- ✓ Un equipo MAC OS X LEOPARD con 300 Gigas con un monitor de veinte pulgadas, apto para el manejo de los programas de diseño y análisis de datos,
- ✓ Software para diseño licenciado para dos equipos, Adobe Creative Suite 4 paquete especializado en Diseño.
- ✓ Internet de alta velocidad
- ✓ Software SPSS para el manejo de datos, ayuda a analizar datos, dado que proporciona todos los análisis estadísticos que se necesita para resolver una gran variedad de problemas empresariales e investigación de todo tipo. Los módulos adicionales y el resto de productos SPSS ofrecen una mayor potencia analítica — implementándose fácilmente dentro de SPSS Statistics Base, con lo que se podrá añadir tantas funcionalidades analíticas al sistema como se necesite para realizar el trabajo de una manera eficaz moviéndose de un producto a otro con agilidad.
- ✓ Equipo inmobiliario de oficina: dos escritorios con su silla respectiva más dos sillas adicionales para cada escritorio, fax, impresora, fotocopidora, video beam, teléfono fijo, dos celulares para uso comercial de PROYECTO

MARKETING, útiles de oficina (grapadora, perforadora, lapiceros, papelería entre otros).

11.1.10 Instalaciones. Las instalaciones están ubicadas estratégicamente en el edificio Calle Real, la cual cuenta con vecinos como Fondo nacional del Ahorro, Fondo de pensiones y Cesantías Protección, diversos centros odontológicos, librerías, Banco BBVA, Inmobiliaria SuVivienda, oficina de ingenieros civiles, entre otros.

La oficina cuenta con buena iluminación, servicio de vigilancia y parqueadero, ascensor, servicio de teléfono y energía, oficina amplia, en el tercer piso local 304, con un costo mensual de arriendo por \$1.200.000.

Dado que la oficina trabajará con personal comercial que laborará por fuera en busca de clientes, no es indispensable contar con una ubicación de alto tráfico y permanente visibilidad, puesto que POYECTO MARKETING ofrece servicios intangibles basados en la producción intelectual, creativa e innovadora que trabaja a través de software para análisis y procesamiento de datos para las respectivas tomas de decisiones, por ello no requiere que los clientes tengan contacto visible con la oficina, pues el trabajo se realiza por medio del diseño de planes y estrategias para el mismo.

11.2 ASOCIACIÓN DE ESPECIALISTAS UDENAR

11.2.1 Análisis del servicio:

▪ **¿Que es Asociación de especialistas UDENAR?:** Asociación de Especialistas UDENAR, es una organización sin ánimo de lucro, de beneficio común, estará formada por egresados de postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño y se creará con el objetivo de ayudar a la Universidad, generar un espacio para fortalecer los vínculos con los egresados creando un sentido de pertenencia hacia la institución, a través del contacto continuo con cada generación de egresados, solidaridad e integración promoviendo el desarrollo integral de todos los afiliados y el de la universidad. La prestación de servicios a sus afiliados, buscará exceder las expectativas de los clientes internos como externos, la Asociación presenta soluciones a la Universidad, a los asociados y a la comunidad de Pasto en cuanto al mejoramiento de oferta laboral contribuyendo así con recurso humano que participará en el desarrollo de la economía de la región.

La asociación contará con una página Web, el cual será un canal permanente de información, mediante el cual los estudiantes después de graduarse mantendrán un vínculo que los mantendrá relacionados permanentemente con la universidad

La asociación de Especialista UDENAR, se encargará de fomentar el sentido de responsabilidad social, profesional y de servicio, a través de espacios de participación y excelentes servicios ofrecidos por la asociación.

La asociación contará con diferentes servicios mediante convenios académicos, sociales y culturales, a los que los afiliados accederán a precios exclusivos y mantendrán relación con diferentes grupos de interés y disfrutar de convenios comerciales que les brindaran tarifas preferenciales.

11.2.2 Propuesta de valor:

- Información permanente sobre actualizaciones académicas
- Sentido de pertenencia hacia la institución
- Única asociación de egresados de la Universidad de Nariño
- Oportunidades de realización personal.

Asociación de Especialistas UDENAR, “Más cerca de ti”

11.2.3 Servicios que se ofrecen:

- ✓ Bolsa de empleo
- ✓ Boletín virtual de interés general
- ✓ Legalización de tarjetas profesionales
- ✓ Eventos
- ✓ Convenios comerciales con diferentes sectores de la economía
- ✓ Intermediación laboral
- ✓ Información e invitaciones permanentes a seminarios, diplomados, congresos, especializaciones y demás actualizaciones profesionales.
- ✓ Información de eventos, conferencias, charlas sobre los diferentes sectores de la economía de la región.
- ✓ Carnetización
- ✓ Actividades académicas y desarrollo de espacios de integración, tales como encuentros deportivos.
- ✓ Charlas y conferencias para la actualización de los egresados en temas de interés general y específico.
- ✓ Clasificados
- ✓ Biblioteca
- ✓ Base de datos de egresados de la FACEA (Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas)
- ✓ Blog en la página virtual para expresar opiniones
- ✓ Publicaciones especiales en la página sobre los Nariñenses (egresados Nariñenses) ilustres, de trayecto profesional y posicionados laboralmente en empresas reconocidas, al igual que los de reconocimiento departamental por sus aportes a la región.

- ✓ Seguimiento permanente del desempeño del asociado y conocimiento de su situación laboral.

11.2.4 Instalaciones Y Equipos De Oficina. Para el funcionamiento de la Asociación, en acuerdo con la Universidad de Nariño, esta cederá un espacio físico dentro de la Institución.

La asociación no requiere de instalaciones especiales, el lugar indicado es dentro de la universidad, puesto que los estudiantes tienen la posibilidad de acercarse a ella e informarse sobre los servicios y los beneficios que se ofrece, de igual forma, se tendrá la facilidad de realizar visitas a las diferentes aulas de la universidad y a las diferentes dependencias tales como las facultades de la FACEA (Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas) y sus secretarías con el ánimo de estar más en contacto con la institución.

El manejo de los servicios se hará a través de la página Web de la Asociación, la inscripción podrá hacerse acercándose a la oficina.

La adquisición de los recursos para operar provendrá del aporte de los socios.

- ✓ Un computador, no se requiere un equipo de mayores especificaciones debido a que se usara para manejo de la página web, y consignación de datos.
- ✓ Internet de alta velocidad
- ✓ Equipo inmobiliario de oficina: escritorio con su silla respectiva más dos sillas adicionales para atención de asociados, telefax, impresora, fotocopidora, útiles de oficina (grapadora, perforadora, lapiceros, papelería entre otros).

12. ANALISIS ADMINISTRATIVO

12.1 EMPRESA PROYECTO MARKETING

12.1.1 Composición de la organización. Composición inicial:

12.1.1.1 Gerente. Silvia Alessandra Salas Oviedo, Administradora de empresas, especialista en Gerencia de Mercadeo, actitud proactiva hacia el trabajo, disciplina, entusiasta. 6 años de experiencia como asesora de empresas de diferentes sectores en la ciudad de Pasto, excelente relación con clientes, buen manejo de personal, actualmente vinculada a Colombiana de Comercio S.A – Corbeta Alkosto.

12.1.1.2 Coordinadora de proyectos. Ana Ximena Meneses, Ingeniera de sistemas, especialista en Gerencia de Mercadeo, excelente manejo del tiempo, actitud proactiva hacia el trabajo, disciplina. Con numerosos contactos y relaciones amplísimas entre las corporaciones de la capital. 5 años de experiencia en comercialización de servicios de tecnología a empresas y trabajos en equipos comerciales. Actualmente vinculada a Colombia Telecomunicaciones S.A.E.S.P

12.1.1.3 Asesor comercial. Diana Carolina Rueda Benavides, Profesional en Finanzas y Negocios Internacionales, especialista en Gerencia de Mercadeo, actitud proactiva hacia el trabajo, disciplina. 2 años de experiencia en dirección de equipos comerciales, responsable de los servicios de atención al cliente de Aguardiente Nariño, buen manejo de relaciones públicas.

12.1.1.4 Asesor comercial. Johanna Paola Rosero Jiménez, Profesional en Finanzas y Negocios Internacionales, especialista en Gerencia de Mercadeo, gran capacidad para encontrar cualquier tipo de información, actitud proactiva hacia el trabajo. 3 años de experiencia en servicio al cliente y ventas, experiencia en telemarketing, conocimiento en gestión de calidad y procesos, manejo de personal dentro de las organizaciones.

12.1.2 La organización funcional de la empresa. Aunque los empleados que harán parte del equipo de trabajo de PROYECTO MARKETING, son los mismos socios, cada uno tendrá una función y responsabilidad dentro de la organización en Pro del buen funcionamiento de la misma.

- Gerencia de la empresa: la empresa estará dirigida por el Gerente y representante legal, el cual se nombrará en común acuerdo con los socios de la empresa, este tendrá las funciones de dirección de marketing y ventas, análisis de los proyectos a desarrollar, dirección financiera.

- Coordinadora de proyectos: Desarrollo de proyectos, servicio técnico.
- Asesor Comercial: Atención al cliente, presentación de propuestas
- Personal de Apoyo: Recolección de datos a través de encuestas y tabulación de la misma. Sondeo de los mercados a estudiar en los proyectos.
- Todo el equipo de trabajo de PROYECTO MARKETING, se encargará de la producción intelectual, creatividad, innovación de los diferentes proyectos contratados y demás servicios prestados por la empresa.
- El contador será contratado por servicios y laborará un día a la semana, teniendo como funciones el manejo contable de la empresa, y la actualización de políticas tributarias y fiscales. El Contador debe ser un profesional experimentado en el área contable.
- La Asociación de Especialistas UDENAR, trabajará como organización de apoyo, proveyendo recurso humano para trabajos de recolección de datos, en este caso encuestas, tabulación, apoyo intelectual en asesorías empresariales

12.2 ASOCIACIÓN DE ESPECIALISTAS UDENAR

Asociación de especialistas UDENAR, se constituirá como sociedad de responsabilidad limitada y estará integrada inicialmente por los fundadores de la Asociación Johanna Paola Rosero Jiménez, Diana carolina rueda Benavides, Ana Ximena Meneses Guerrero, y Silvia Alessandra Salas Oviedo, y luego por todos los afiliados que serán egresados de las diferentes opciones de postgrados ofrecidas por la Universidad de Nariño en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

12.2.1 Composición de la organización:

12.2.1.1 La organización funcional de la asociación. El equipo de trabajo que promoverá inicialmente la Asociación, serán los socios fundadores.

- Agente representante: se nombrará en común acuerdo con los asociados fundadores, este tendrá las funciones de dirección de marketing y ventas y contactos con posibles patrocinadores.
- Analista de Soporte y mantenimiento Web: desarrollo, actualización, administración y mejoramiento del portal Web de la Asociación y de los boletines electrónicos.

- Asesor comercial: atención al cliente, presentación de propuestas, servicios y beneficios a clientes externos (sector empresarial) y clientes internos (universidad y asociados).

- Personal de apoyo: será suministrado por la Universidad para trabajos como telemarketing, actualización y mantenimiento de base de datos de asociados en cooperación con la Universidad. Para trabajos de consultoría, la Universidad prestará colaboración con personal idóneo y debidamente calificado para los diferentes temas a desarrollar. Estudiantes de pregrado de la Universidad de Nariño, en calidad de pasantes.

Todo el equipo fundador de la Asociación de especialistas UDENAR, velará por el buen funcionamiento y administración de la asociación

El revisor fiscal será contratado por servicios y laborará un día a la semana, teniendo como funciones el manejo contable de la empresa, y la actualización de políticas tributarias y fiscales. El Contador debe ser un profesional experimentado en el área contable.

La Asociación de Especialistas UDENAR, trabajará como organización de apoyo PROYECTO MARKETING, proveyendo recurso humano para trabajos de recolección de datos, en este caso encuestas, tabulación, apoyo intelectual en asesorías empresariales.

13. PLAN DE ACCION

13.1 PLAN DE ACCION EMPRESA PROYECTO MARKETING - PRODUCTO

Marketing Mix	Objetivo	Metas	Estrategias	Tacticas	Indicador	Responsables	
PRODUCTO / SERVICIO	OBTENER RECONOCIMIENTO DE LA MARCA EN UN UN 30% DEL SECTOR EMPRESARIAL	Preferencia de la marca ante otras empresas durante los primeros 6 meses de funcionamiento de la empresa	DISEÑO DE MARCA UNICA PARA TODOS LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS.	Registro ante la Camara de Comercio de la empresa como sociedad de responsabilidad limitada., y registro del nombre de la empresa como marca.	N. Ventas clientes nuevos N. total ventas	Gerente	
				Todos los proyectos elaborados de acuerdo a los servicios contratados con PROYECTO MARKETING, llevarán el nombre de la empresa como marca unica.			
				Participación en ferias comerciales, organización y patrocinio de eventos			
					Todos los proyectos estarán relacionados con actividades de Marketing.		
	LOGRAR UN 80% DE PERCEPCION FAVORABLE EN LA CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS EN EL MERCADO	Implementación de un modelo de calidad durante el primer año	CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.	Establecimiento de normas de calidad precisas en cada atributo del servicio.	N. de clientes con percepcion favorable N. de clientes Totales	Coordinadora de proyectos	
				Establecimiento de programa de control de calidad y seguimiento del mismo.			
				Servicio post-venta, se incluye mantenimiento y seguimiento del producto o servicio prestado.			
				Encuestas de satisfacción del cliente a través de entrevistas, y acciones de mejora en caso de que haya lugar.			
	MODERNIZAR LOS SERVICIOS PRESTADOS	Actualización anual del portafolio servicios	MODIFICACION DE SERVICIOS DE ACUERDO A LAS TENDENCIAS DEL MERCADO.	Creación de nuevas estrategias de comercialización de los servicios según evolución del mercado y tendencias del mismo.	N. total de actualizaciones de servicios N. Total de servicios	Gerente	
Capacitación del personal interno en estudios de marca, diseño, ventas, promoción, nuevas tecnologías, a través de seminarios, conferencias..etc.							
Análisis de sugerencias obtenidas de los clientes para el mejoramiento de productos y servicios.							

13.2 PLAN DE ACCION EMPRESA PROYECTO MARKETING - PRECIO

marketing Mix	Objetivo	Metas	Estrategias	Tacticas	Indicador	responsables
PRECIO	EJECUTAR EL TOTAL CONTRATOS LOS PROYECTADOS CON LAS EMPRESAS COMERCIALES PARA EL PRIMER TRIMESTRE QUE PERMITAN RETORNAR EL 100% DE LAS VENTAS	Definir y desarrollar mecanismos de mercadeo para el total de las ventas presupuestadas para el primer trimestre	PENETRACIÓN, MANTENIMIENTO Y FIDELIZACIÓN SOBRE EL PORTAFOLIO DEL SERVICIOS DE LA EMPRESA PROYECTO MARKETING	Diseñar estrategias específicas para cumplir con el 100% de los presupuestos establecidos a través de los canales presenciales directos , con el cumplimiento de de las metas personales de cada uno de los dos asesores contratados.	Gastos comerciales = Total gastos comerciales / Ventas totales	GERENTE Y COORDINADOR DE PROYECTOS
				Prestación de los servicios a los clientes fijando los precios de acuerdo a la versión de los aplicativos ofertados, ya que los paquetes que se ofreceran manejan modularidad, permitiendo al cliente solicitar el software de acuerdo a sus necesidades.		
				Presentación de productos sobre los cuales se realizarán demostraciones gratuitas y por un periodo limitado.		
				Generación de precios especiales para los servicios prestados a través de herramientas tecnológicas		
				Ejecución de los servicios cumpliendo con la fase completa del desarrollo del producto en el análisis, determinación del tipo de servicios que requiere, , diseño , implantación , ejecución y evaluación de resultados		
				Diseño y ejecución de ofertas únicas, a través de visitas realizadas por los asesores comerciales. Las cuales se ofrecerán unicamente a los clientes TOP, que soporten el 20% de la cartera		

13.3 PLAN DE ACCION EMPRESA PROYECTO MARKETING - PRECIO

marketing Mix	Objetivo	Metas	Estrategias	Taticas	Indicador	responsables
PRECIO	EJECUTAR EL TOTAL DE LOS CONTRATOS PROYECTADOS CON LAS EMPRESAS COMERCIALES PARA EL PRIMER TRIMESTRE QUE PERMITAN RETORNAR EL 100% DE LAS VENTAS	Definir y desarrollar mecanismos de mercadeo para el total de las ventas presupuestadas para el primer trimestre	PENETRACIÓN, MANTENIMIENTO Y FIDELIZACIÓN SOBRE EL PORTAFOLIO DEL SERVICIOS DE LA EMPRESA PROYECTO MARKETING	Diseñar estrategias específicas para cumplir con el 100% de los presupuestos establecidos a través de los canales presenciales directos , con el cumplimiento de de las metas personales de cada uno de los dos asesores contratados.	Gastos comerciales = Total gastos comerciales / Ventas totales	GERENTE Y COORDINADOR DE PROYECTOS
				Prestación de los servicios a los clientes fijando los precios de acuerdo a la versión de los aplicativos ofertados, ya que los paquetes que se ofrezcan manejan modularidad, permitiendo al cliente solicitar el software de acuerdo a sus necesidades.		
				Presentación de productos sobre los cuales se realizarán demostraciones gratuitas y por un periodo limitado.		
				Generación de precios especiales para los servicios prestados a través de herramientas tecnológicas		
				Ejecución de los servicios cumpliendo con la fase completa del desarrollo del producto en el análisis, determinación del tipo de servicios que requiere, , diseño , implantación , ejecución y evaluación de resultados		
	Diseño y ejecución de ofertas únicas, a través de visitas realizadas por los asesores comerciales. Las cuales se ofrecerán únicamente a los clientes TOP, que soporten el 20% de la cartera					
	OBTENER EL 20% DE UTILIDADES SOBRE LA INVERSIÓN INICIAL A TRAVÉS DEL DESARROLLO DE PRODUCTOS INTEGRALES	Masificación del portafolio ofrecido penetrando en el mercado comercial del departamento de Nariño, para las 795 empresas seleccionadas durante el primer año de funcionamiento de la empresa.	PRECIOS ESPECIALIZADOS DEACUERDO AL PORTAFOLIO DE PRODUCTO	Establecer precios de los servicios dentro del portafolio ofrecido, mediante al análisis de los Precios Promedios del Mercado (PPM), es decir, el promedio de precios que tienen los productos iguales o similares.	Rentabilidad Total = (Beneficio Neto/ Ventas) * (Ventas/ Activo Total) * (Activo Total/ Fondos Propios) = Beneficio Neto / Fondos Propios	GERENTE Y COORDINADOR DE PROYECTOS*
				Fomentar la adquisición del portafolio de servicios a través de la oferta de paquetes estándar, personalizados o individuales.		
				Incentivar la compra de servicios integrales a través de descuentos especiales, dirigido a las empresas que requieran productos especializados		
OBTENER EL 40% DEL TOTAL DE LAS VENTAS REALIZADAS SOBRE LA PRESENTACIÓN DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS DESTINADAS AL SECTOR PÚBLICO Y POLÍTICO	Diseñar, implementar y administrar estrategias dirigidas al mercado especial de los clientes del sector publico-político, durante el primer año y medio de funcionamiento de la empresa.	PENETRACION EN EL SEGMENTO DE MERCADO ESPECIALIZADO EN EL SECTOR PÚBLICO Y POLÍTICO	Definir paquetes especiales dirigidos a los sectores políticos ajustados a sus necesidades para los cuales se adoptarán promociones en tiempo y lugar, para campañas políticas y sectores urbanos y rurales.	Cuota mercado = Ventas totales de la empresa / Ventas totales del sector	GERENTE Y COORDINADOR DE PROYECTOS *	
			Conformación de grupos de outsourcing expertos, tácticos - operativos que realizarán contrataciones con empresas públicas, para las cuales la empresa Proyecto Marketing realizara un mínimo de 6 licitaciones durante su primer año.			
			Ofrecer servicio de estudios de opinión especializados en el ambito del sector público, con precios competitivos y con descuentos por volumen.			
			Ofertar servicios especializados asociados con visitas de acompañamiento y supervisión.			

13.4 PLAN DE ACCION EMPRESA PROYECTO MARKETING - PLAZA

Marketing Mix	OBJETIVO	Meta	ESTRATEGIAS	Tácticas	Indicador	Responsables
PLAZA O DISTRIBUCION	DEFINIR Y DESARROLLAR MECANISMOS DE UBICACIÓN QUE LE PERMITA A LA EMPRESA CONTAR COMO MINIMO CON EL 80% DE ACEPTACION POR PARTE DE LOS CLIENTES EN CUANTO A INSTALACIONES E INFRAESTRUCTURA.	Poner a disposicion de los usuarios los diferentes instalaciones e infraestructura de Proyecto Marketing en el primer mes.	OFRECER ACCECIBILIDAD O DISPONIBILIDAD PARA EL CLIENTE A LA HORA DE REQUERIR EL SERVICIO	Lograr una Ubicación Estratégica de la empresa dentro de la Ciudad de Pasto, adquiriendo un local llamativo en el centro de la ciudad	Nº DE CLIENTES SATISFECHOS EN CUANTO A LAS INSTALACIONES E INFRAESTRUCTURA / TOTAL DE CLIENTES QUE VISITAN LA OFICINA DE PROYECTO MARKETING * 100	CORDINADORA DE PROYECTOS

13.5 PLAN DE ACCIÓN EMPRESA PROYECTO MARKETING - PROMOCION

marketing Mix	Objetivo	Metas	Estrategias	Tacticas	Indicador	Responsables
PROMOCION	PENETRAR UN 30% DEL MERCADO EXISTENTE	1 contrato con personas juridicas del sector politico para estudios de Opinion en el primer semestre de funcionamiento, y dos contratos para empresa comercial.	DISEÑO DE PAQUETES ESPECIALES DE ESTUDIO DE OPINION	Conformación y contratación de los equipos expertos, tácticos operativos y de apoyo para llevar a cabo los estudios de opinion requeridos.	No. De Personas Juridicas que adquieren el servicio No. total de personas Juridicas contactadas	Coordinador de Proyectos y asesores comerciales
				Definir prioridades y cronograma de actividades de acuerdo a lo requerido en los estudios de opinion		
				Establecer procesos para la identificación de grupos objetivos, de los programas requeridos y su articulación con la estrategia del proyecto.		
	TENER UN RECONOCIMIENTO DEL 40% DEL MERCADO OBJETIVO	3 contratos de Investigacion de Mercado y desarrollo de marca en el segundo semestre de 2009	DISEÑAR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	Diseñar la pagina web de la empresa	No. De empresas que adquieren el servicio No. total de empresas comerciales	Gerente y Coordinador de Proyecto
				Publicitar los servicios ofrecidos en los medios regionales de television y radio a traves de entrevistas y presentación del portafolio de servicios.		
				Participacion en ferias comerciales, organización y patrocinio de eventos		
				Pruebas gratuitas de los servicios basicos por periodos limitados de tiempo.		
	DESARROLLAR EL MERCADO EN UN 70% EN EN LA PRESTACION DE SERVICIOS DE ASESORIAS Y ESTRATEGIAS E_MARKETING Y ESTUDIOS DE OPINION	Cubrimiento del 30% de las empresas con numero de empleados mayor a 15 personas en el primer semestre del 2010	EXPANSION DEL MERCADO	Ofrecer paquetes integrales y servicios especializados de acuerdo a las características del cliente.	No. De Empresas que han adquirido algun servicio No. Total de empresas comerciales con numero de empleados mayor a 15 personas	Gerente Coordinador de Proyectos y Asesores Comerciales
				Contar con un equipo de trabajo altamente reconocido en el departamento de Nariño en el campo de estudio y analisis del mercado		
				Brindar informacion veras y oportuna en los analisis de las investigaciones de mercado desarrolladas		
				Contar con canales de comunicación claros y accequibles para facilitar la retroalimentacion de las ventas directas e indirectas implementadas con los clientes		

13.6 PLAN DE MEDIOS

ACCIÓN	FECHA	COSTO	LUGAR
Diseño de página Web	1 al 31 de mayo para diseño e implementación en la red.	\$ 1.000.000	Ciberspacio
Campaña masiva como televisión y radio a través de entrevistas y presentación del portafolio de servicios.	Para radio los meses de Mayo, julio, septiembre, noviembre, todos los días de 7 a.m a 9 a.m. para televisión en los horarios nocturnos de 7 p.m a 9 p.m	\$ 6.000.000	Medios regionales masivos, cadenas CARACOL, RCN, TODELAR, CNC y cadena de la Universidad de Nariño
Campaña escrita.	15 de junio al 15 de julio.	\$ 1.000.000	El material promocional se ubicará en un diario de circulación nacional el Tiempo y en un diario regional Diario del Sur, en las ediciones en sábados y domingos.
Participación, organización y patrocinio de eventos	3 días en agosto, 3 días en septiembre, 3 días en octubre	\$ 3.000.000	Evento empresarial en la Cámara de Comercio y FENALCO
Aplicación de campaña publicitaria de e-móvil, e-marketing para dar a conocer PROYECTO MARKETING al grupo seleccionado a través de la base de datos recopilada de la Cámara de Comercio. El objetivo es incentivar el acceso al portal WEB con beneficios especiales para los usuarios. Ej. Dentro del MSN se ubicara el nombre de cada Empresa o nombre de representante legal acompañado de un código que le permitirá descargar plantillas gratuitas para páginas Web.	1 al 30 de junio	\$ 1.500.000	Telefonía móvil, incluye 1.200 mensajes de texto.
Utilización del correo postal para el envío de folletos promocionales a cada una de las empresas.	1 al 30 de Agosto	\$ 2.000.000	Sede de cada uno de los clientes.
Envío de un boletín electrónico semanal a cada uno de las empresas dando a conocer los servicios que se prestan y las promociones del mes. Adicionalmente se brindara información a través del portal WEB sobre los servicios, demos relacionados con el mercadeo y temas que tengan que ver con el desarrollo económico de la región.	1 de junio al 31 de Diciembre	\$ 500.000	Ciberspacio
TOTAL	6 meses	\$ 15.000.000	

Fuente. Este estudio

14. ANÁLISIS FINANCIERO

14.1 BALANCE INICIAL PROYECTO MARKETING

PROYECTO MARKETING			
BALANCE INICIAL			
A 31 DE MAYO DE 2009			
	ACTIVO		
	ACTIVO CORRIENTE		
	11 DISPONIBLE		17.400.000
	1105 CAJA	1.400.000	
	1110 BANCOS	16.000.000	
	TOTAL ACTIVO CORRIENTE		17.400.000
	15 PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		
	1524 MUEBLES Y ENSERES	1.900.000	
	1528 EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACIÓN	12.700.000	
	1540 FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE	-	
	TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		14.600.000
	TOTAL ACTIVO		32.000.000
	PASIVO		
	PASIVO CORRIENTE		
	21 OBLIGACIONES FINANCIERAS		-
	2105 BANCOS NACIONALES	-	
	TOTAL PASIVO		-
	PATRIMONIO		
	31 CAPITAL SOCIAL		32.000.000
	3105 CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO		
	SOCIO A	8.000.000	
	SOCIO B	8.000.000	
	SOCIO C	8.000.000	
	SOCIO D	8.000.000	
	TOTAL PATRIMONIO		32.000.000
	TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO		32.000.000

Fuente. Este estudio

14.2 MOVIMIENTOS Y ESTADOS FINANCIEROS

14.2.1 Servicio proyectado: “ESTUDIOS DE OPINION”

14.2.1.1 Movimientos del 01 de Junio a 31 de Diciembre de 2.009. Para el semestre comprendido entre el 01 de Junio y el 31 de Diciembre de 2009, Proyecto Marketing planea conseguir los siguientes contratos:

Dos (2) contratos con empresas comerciales por un valor de \$ 4.000.000 mensuales cada uno, para un total de \$ 8.000.000 mensuales y \$ 48.000.000 semestrales.

Un (1) contrato con personas jurídicas del sector público, por valor de \$ 5.000.000 mensuales y \$ 30.000.000 semestrales.

Proyecto marketing, realizará un numero base de encuestas por el total de los contratos realizados, discriminados de la siguiente manera:

- 1050 encuestas 1 contrato empresa Comercial
- 940 encuestas 2 contrato empresa Comercial
- 1180 encuestas 1 contrato persona jurídica del sector publico

Para un total de 1.320 encuestas.

Los servicios ofertados tendrá en cuenta diferentes tarifas para cada uno de los clientes, los precios para cada uno de ellos presentarán un leve aumento de acuerdo al IPC, presentando su portafolio como se muestra a continuación.

- Encuesta	\$600
- Tabulación	\$300
- Presentación de resultados	\$300
- Análisis	\$2.500

De esta manera se realizaran un total de 1.320 encuestas por un valor de \$3.700, lo cual generará \$4.884.000 en costo de ventas.

Proyecto Marketing asignará para gastos y costos ocasionados los siguientes rubros.

- Costo de Ventas y de prestación de servicios, con un valor en nómina de \$1.500.000 mensual adjudicados a 3 personas (\$500.000 C/U) que tienen relación directa con la operación, para un total de \$4.500.000 trimestral; adicionalmente se pagara el 56% correspondiente a prestaciones legales, para un total de \$7.020.000 trimestral.

- Gastos de personal, con un valor en nómina de \$500.000 adjudicados a 1 persona dedicada a desarrollar actividades netamente administrativas, para un total de 1.500.000 trimestral, adicionalmente se pagara el 56% del sueldo correspondiente a prestaciones legales, para un total de \$ 2.340.000 trimestral.
- Gastos honorarios de contador, por un valor de \$200.000 mensual, proyectado a un valor de \$600.000 trimestral.
- Gasto de arrendamiento de oficina, por valor de \$600.000 mensual, proyectado a un valor de \$1.800.000 trimestral.
- Gastos de seguro, \$3.000.000 anual.
- Gastos de servicios públicos, con un valor de \$100.000 mensual, y \$300.000 trimestral.
- Gastos por crédito bancario, con una cuota de \$400.000 mensuales, de los cuales se abona \$280.000 a capital y \$120.000 a intereses. De esta manera los gastos trimestrales por este concepto son de \$360.000.
- Gastos diversos, donde se incluye la publicidad en medios por valor de \$ 2.500.000 mensuales y \$ 15.000.000 semestrales.
- La depreciación se hará mensual
- Se hará la apertura de una cuenta corriente en Bancolombia
- Por el número de encuestas a realizar en este periodo se ve la necesidad de adquirir otro equipo de cómputo por valor de \$4.200.000 y otras 3 mesas y sillas, lo que representa un valor de \$1.850.000.

Cuadro 7. Proyecto marketing

PROYECTO MARKETING			
ESTADO DE RESULTADOS			
JUNIO 1 A 31 DE DICIEMBRE DE 2009			
4	INGRESOS		
41	INGRESOS OPERACIONALES		
412008	Asesorias - Encuestas - Tabulación de datos	\$ 78.000.000	
	VENTAS NETAS		78.000.000
61	COSTO DE VENTAS		
615550	Actividades Empresariales de Consultoria	32.993.000	
	TOTAL COSTO DE VENTAS		32.993.000
	UTILIDAD BRUTA		45.007.000
51	GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION		
5105	Gastos Personal	5.460.000	
5110	Honorarios	1.400.000	
5120	Arrendamientos	4.200.000	
5130	Seguros	1.750.000	
5135	Servicios Públicos	700.000	
5195	Diversos	15.000.000	
	TOTAL GASTOS OPERACIÓN DE ADMINISTRACION	28.510.000	28.510.000
53	GASTOS FINANCIEROS		
5305	Intereses	840.000	-
	TOTAL GASTOS FINANCIEROS	840.000	840.000
	UTILIDAD OPERACIONAL		15.657.000

PROYECTO MARKETING		
BALANCE GENERAL		
A 31 DE DICIEMBRE DE 2009		
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
11 DISPONIBLE		68.221.167
1105 CAJA	2.405.167	
1110 BANCOS	65.816.000	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		68.221.167
15 PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		
1524 MUEBLES Y ENSERES	5.900.000	
1528 EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACIÓN	21.100.000	
DEPRECIACION	-2.464.167	
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		24.535.833
17 ACTIVOS DIFERIDOS		
SEGUROS	1.250.000	
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS		1.250.000
TOTAL ACTIVO		94.007.000
PASIVO		
PASIVO CORRIENTE		
21 OBLIGACIONES FINANCIERAS		18.040.000
2105 BANCOS NACIONALES	18.040.000	
TOTAL PASIVO		18.040.000
PATRIMONIO		
31 CAPITAL SOCIAL		32.000.000
3105 CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO		
SOCIO A	8.000.000	
SOCIO B	8.000.000	
SOCIO C	8.000.000	
SOCIO D	8.000.000	
3110 UTILIDAD DEL EJERCICIO	51.807.000	43.967.000
TOTAL PATRIMONIO		75.967.000
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO		94.007.000
		-

Fuente. Este estudio

Se puede observar que el riesgo financiero es mínimo, debido a que la empresa Proyecto Marketing es dueña de sus activos en un 79%

14.2.2 Movimientos de 01 de Enero al 31 de Junio de 2010. Durante el primer semestre del 2010 Proyecto Marketing planea conseguir, los siguientes contratos.

- Dos (2) contratos con Empresas Comerciales por un valor de \$4.500.000 mensuales, para un total de \$ 54.000.000 semestrales.
- Un (1) contratos con personas Jurídicas del sector publico por valor de \$6.000.000 mensuales, para un total de \$36.000.000 semestrales.
- Estas contrataciones se realizaran por un valor total de \$ 90.000.000 semestrales.

Para el primer semestre del año 2010 Proyecto Marketing realizará un número base de encuestas por el total de los contratos realizados, discriminados de la siguiente manera.

- 1945 encuestas 1 contrato empresa Comercial
- 1765 encuestas 2 contrato empresa Comercial
- 2240 encuestas 1 contrato persona jurídica del sector publico

Para un total de 5.950 encuestas.

Los servicios ofertados tendrá en cuenta diferentes tarifas para cada uno de los clientes, los precios para cada uno de ellos presentarán un leve aumento de acuerdo al IPC, presentando su portafolio como se muestra a continuación.

- Encuesta	\$650
- Tabulación	\$300
- Presentación de resultados	\$350
- Análisis	\$2.700

Para un total de \$4.000 por encuesta, totalizado por \$5.950 encuestas lo que genera \$23.800.000 en costo de ventas.

El grupo de trabajo requerirá para gastos diversos de los siguientes conceptos:

- Costo de Ventas y de prestación de servicios, con un valor en nómina de \$1.950.000 mensual adjudicados a 3 personas (\$650.000 C/U) que tienen relación directa con la operación, para un total de \$11.700.000 semestral;

adicionalmente se pagara el 56% del sueldo correspondiente a prestaciones legales, para un total de \$18.252.000 semestral.

- Gastos de personal, con un valor en nómina de \$650.000 adjudicados a 1 persona dedicada a desarrollar actividades netamente administrativas, para un total de 3.900.000 semestral, adicionalmente se pagara el 56% del sueldo correspondiente a prestaciones legales, para un total de \$6.084.000 semestral.
- Gastos de personal, con un valor en nómina de \$650.000 adjudicados por 4 personas, para un total de \$2.600.000 mensual, y \$15.600.000 semestral.
- Gastos honorarios de contador, por un valor de \$250.000 mensual, proyectado a un valor de \$1.500.000 semestral.
- Gasto de arrendamiento de oficina, por valor de \$700.000 mensual, proyectado a un valor de \$4.200.000 semestral.
- Gastos de seguro, \$3.200.000 anualmente.
- Gastos de servicios públicos, con un valor de \$120.000 mensual, y \$720.000 semestral.
- Gastos por crédito bancario, con una cuota de \$400.000 mensuales, de los cuales se abona \$280.000 a capital y \$120.000 a intereses. De esta manera los gastos semestrales por este concepto son de \$720.000 semestral.
- Gastos diversos, por un valor de \$ 2.166.167 mensuales y \$ 13.000.000, donde se incluye la publicidad de la empresa Proyecto Marketing.

Cuadro 8. Estado de resultados

PROYECTO MARKETING			
ESTADO DE RESULTADOS			
JUNIO 1 A 31 DE DICIEMBRE DE 2010			
4 INGRESOS			
41 INGRESOS OPERACIONALES			
412008	Asesorias - Encuestas - Tabulación de datos	\$ 90.000.000	
VENTAS NETAS			90.000.000
61 COSTO DE VENTAS			
615550	Actividades Empresariales de Consultoria	42.052.000	
TOTAL COSTO DE VENTAS			42.052.000
UTILIDAD BRUTA			47.948.000
51 GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION			
5105	Gastos Personal	6.084.000	
5110	Honorarios	1.500.000	
5120	Arrendamientos	4.200.000	
5130	Seguros	2.850.000	
5135	Servicios Públicos	720.000	
5195	Diversos	13.000.000	
TOTAL GASTOS OPERACIÓN DE ADMINISTRACION			28.354.000
53 GASTOS FINANCIEROS			
5305	Intereses	720.000	-
TOTAL GASTOS FINANCIEROS			720.000
UTILIDAD OPERACIONAL			18.874.000

PROYECTO MARKETING		
BALANCE GENERAL		
A 30 DE JUNIO DE 2010		
	ACTIVO	
	ACTIVO CORRIENTE	
11	DISPONIBLE	103.970.167
1105	CAJA	2.714.167
1110	BANCOS	101.256.000
	TOTAL ACTIVO CORRIENTE	103.970.167
15	PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	
1524	MUEBLES Y ENSERES	5.900.000
1528	EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACIÓN	21.100.000
	DEPRECIACION	-4.869.167
	TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	22.130.833
17	ACTIVOS DIFERIDOS	
	SEGUROS	1.600.000
	TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	1.600.000
	TOTAL ACTIVO	127.701.000
	PASIVO	
	PASIVO CORRIENTE	
21	OBLIGACIONES FINANCIERAS	16.360.000
2105	BANCOS NACIONALES	16.360.000
	TOTAL PASIVO	16.360.000
	PATRIMONIO	
31	CAPITAL SOCIAL	32.000.000
3105	CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO	
	SOCIO A	8.000.000
	SOCIO B	8.000.000
	SOCIO C	8.000.000
	SOCIO D	8.000.000
3110	RESULTADOS	79.341.000
	UTILIDAD DEL EJERCICIO	35.374.000
	UTILIDAD DE EJERCICIOS ANTERIORES	43.967.000
	TOTAL PATRIMONIO	111.341.000
	TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	127.701.000

Se puede observar que en el segundo movimiento proyectado la empresa Proyecto Marketing es dueña de sus activos en un 87%

14.3 ANÁLISIS CUADROS FINANCIEROS:

Una vez proyectado los movimientos de los estados financieros del 2009 y 2010 se puede evidenciar que se cuenta con una alta utilidad operacional gracias a que es una empresa dedicada a la prestación de servicios donde la inversión en infraestructura y equipos es baja y que además cuenta con capital propio por lo que el grado de endeudamiento es relativamente bajo. En cuanto a los gastos operacionales se podría afirmar que son bajos dado que los gastos de personal son reducidos esto gracias a que la empresa esta en etapa de introducción.

Analizando la proyección de la empresa y posición en el mercado Proyecto Marketing entro fuerte con buenas contrataciones que nos permiten superar notablemente el punto de equilibrio, logrando una excelente rentabilidad a bajos costos, teniendo en cuenta que los socios se involucran en el proceso operativo. Además son propietarios de sus activos ya que el apalancamiento o grado de endeudamiento es mínimo ya que inicia con capital propio.

Teniendo en cuenta la necesidad de obtener estadísticas empresariales en los diferentes campos, se observa que es acertada y con gran proyección hacia el futuro a PROYECTO MARKETING para solucionar esta necesidad en los diferentes sectores de la economía.

14.4 FLUJO DE CAJA

Teniendo en cuenta el movimiento contable ejecutado y analizando su aceptación en el mercado, sin desconocer la situación financiera se proyecta que para la vigencia 2011 actual se incrementará en un 7%, de ahí en adelante se propone incrementos del 10%, 13%, 15% y 18% respectivamente, para los años siguientes teniendo en cuenta los cambios en la economía nacional y los adelantos en la tecnología.

Cuadro 9. Flujo de caja

	EJECUTADO	EJECUTADO2	PROYECTADO	PROYECTADO2	PROYECTADO3	PROYECTADO4	PROYECTADOS
	Dic-09	Jun-10	Jun-11	Jun-12	Jun-13	Jun-14	Jun-15
CONCEPTO			1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
INGRESOS							
ASESORIAS - ENCUESTAS - TABULACIONES	78.000.000	90.000.000	99.000.000	111.870.000	128.650.500	151.807.590	174.578.729
TOTAL INGRESOS	78.000.000	90.000.000	99.000.000	111.870.000	128.650.500	151.807.590	174.578.729
EGRESOS							
COSTO DE VENTAS	32.993.000	42.052.000	46.257.200	52.270.636	60.111.231	70.931.253	81.570.941
GASTOS DE ADMINISTRACION	18.200.000	19.854.000	21.839.400	24.678.522	28.380.300	33.488.754	38.512.068
GASTOS FINANCIEROS	840.000	720.000	792.000	894.960	1.029.204	1.214.461	1.396.630
TOTAL EGRESOS	52.033.000	62.626.000	68.096.600	76.949.158	88.491.532	104.420.007	120.083.009
SUPERAVIT ANUAL	25.967.000	27.374.000	30.903.400	34.920.842	40.158.968	47.387.583	54.495.720
			10%	13%	15%	18%	15%

Fuente. Este estudio

15. EVALUACION DEL PROYECTO

15.1 APLICACIÓN DE FÓRMULAS

15.1.1 VPN (Valor Presente Neto)

Tasa de Descuento:	16%
Inversión Inicial:	52.000.000
Valores flujo de Caja:	2010 → 27.374.000
	2011 → 30.903.400
	2012 → 34.920.842
	2013 → 40.158.968
	2014 → 47.387.583
	2015 → 54.495.720

$$\text{VPN} = \$ 84.045.473$$

Analizando el VPN por \$ 84.045.473, como un valor positivo, concluimos que el proyecto es rentable, puesto que esto representa el exceso del valor actual de los ingresos generados por el proyecto menos la inversión.

13.1.2 Relación beneficio costo:

$$\text{B/C} = \frac{\text{Inv. Inicial} + \text{VPN}}{\text{Inv. Inicial}}$$

$$\text{B/C} = \frac{52.000.000 + 84.045.473}{52.000.000}$$

$$\text{B/C} = 2.6$$

Relación beneficio costo \$2.6, por cada peso invertido en el proyecto, se reciben \$1.6. Los ingresos netos (beneficios) son superiores a los egresos netos (sacrificios), en consecuencia el proyecto genera riqueza.

15.1.3 TIR (Tasa Interna de Retorno):

Inversión Inicial:	52.000.000
Valores flujo de Caja:	2010 → 27.374.000
	2011 → 30.903.400
	2012 → 34.920.842
	2013 → 40.158.968
	2014 → 47.387.583
	2015 → 54.495.720

TIR = 60%

La inversión es financieramente atractiva, puesto que 60% es la tasa a la cual los inversionistas de PROYECTO MARKETING, están recuperando la inversión inicial a lo largo de cinco años.

15.2 ANÁLISIS PROYECTO

Para iniciar el proyecto con PROYECTO MARKETING, se tomaron 3 decisiones financieras:

- ✓ Inversión: se hará una inversión inicial de \$32.000.000 por socio para aportar al patrimonio.
- ✓ Financiación: se hará un préstamo de \$20.000.000 al banco para aumentar la inversión inicial destinados a adquisición de equipos.
- ✓ Dividendos: los dividendos serán repartidos después del primer año de funcionamiento, un 30% destinado a sostenimiento y aporte a la Asociación de Especialistas UDENAR. El 70 % restante se destinará a cubrir deudas, distribución de utilidades entre los socios y otra parte para re inversión de utilidades.

16. CONCLUSIONES

A través de la aplicación de las encuestas realizadas se determinó que existe un gran porcentaje de aceptación dentro del target group seleccionado tanto para la empresa PROYECTO MARKETING como para la Asociación de Especialistas UDENAR, permitiendo determinar la viabilidad positiva para el desarrollo de los dos planes de negocio.

A través de los resultados obtenidos por medio de las encuestas aplicadas se definió que el 80% de las empresas no cuenta con un departamento especializado, lo cual nos arroja que el grado de oportunidad para la empresa de Asesoría y Consultoría especializada en mercadeo PROYECTO MARKETING es alto y de muy buena aceptación por parte de las mismas

Se determinó que las empresas regionales tienen preferencia en un 50% sobre herramientas tecnológicas como Internet, lo cual favorece la retroalimentación con la empresa PROYECTO MARKETING. Además se obtuvo que las empresas aplican un porcentaje de actualización de la información, en un 37% anual y un 25% mensual, siendo una estadística conveniente para incentivar el uso de los diferentes servicios de mantenimiento de bases del mercado actual.

De acuerdo al análisis realizado sobre el entorno interno y externo de las empresas y mercado respectivamente, se concluye que la empresa PROYECTO MARKETING y la Asociación de Especialistas UDENAR cuentan con una excelente oportunidad para ingresar en el mercado actual, mediante estrategias de penetración y desarrollo de sus servicios.

Mediante la interpretación de la información obtenida se precisó que no existe en el mercado actual competencia directa, ya que las empresas locales enfocan la prestación de servicios al diseño y publicidad, y no se cuentan actualmente con servicios especializados que le permitan al cliente asesorías y consultorías sobre productos específicos.

Se diseñó los planes de acción de las 4P, de acuerdo con la información obtenida formulando estrategias reales, acordes con los objetivos planteados.

Se generaron actividades relacionadas con el plan de mercadeo, necesarias para el análisis, diseño e implementación de cada una de las empresas a trabajar.

Se elaboró la estructura organizacional tanto para la empresa PROYECTO MARKETING como para la Asociación de Especialistas UDENAR, al igual que la formulación de las condiciones físicas y aspectos legales necesarios para llevar a

cabo el plan de acción proyectado, de acuerdo a los servicios que se pretenden ofrecer.

Se proyectaron dos movimientos financieros semestrales basados en las metas establecidas en el plan de acción, con el fin de validar el grado de factibilidad, determinando que la implementación de la empresa PROYECTO MARKETING como de la Asociación de Especialistas UDENAR es rentable a corto, mediano y largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

STANTON, William. Fundamentos del Marketing. Edit. McGraw-Hill Latinoamericana S.A., 1980. 680 p.

MENDEZ, Álvarez Carlos Eduardo. Metodología, guía para elaborar diseños de Investigación de Ciencias económicas, Contables y Administrativas. Edit. McGraw- Hill Interamericana S.A., 1995. 168 p.

DAVID, Fred R. La Gerencia Estratégica. Edit. LEGIS Editores S.A. 1988. 369 p.
SAPAG, Chain Nassir. SAPAG, Chain Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. McGraw-Hill. 404 p.

ARTURO, Nelson E. Modulo Gerencia del Talento Humano. Diplomado Alta Gerencia con Énfasis en Marketing Internacional. Universidad de Nariño 2001.

KOTLER, Philip. Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Edit. Pearson Prentice Hall. 2006. 589 p

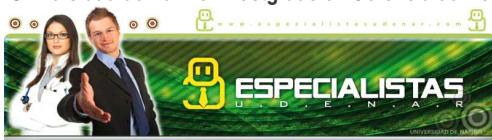
MENDEZ, Rafael. Formulación y Evaluación de Proyectos. Edit. Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, ICONTEC. 2005. 405 p.
Biblioteca Práctica de Negocios. Tomos III y VI. Edit. McGraw – Hill. 1992. 252p y 267p.

Normas de ICONTEC. Edit. Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, ICONTEC. 2008. 50 p.

ANEXOS

Anexo B. Encuesta Empresa PROYECTO MARKETING

Universidad de Nariño - Postgrado en Gerencia de Mercadeo



1. ¿Su negocio cuenta con un departamento de Mercadeo?
Si No
2. ¿Cuénta con una base de información de sus clientes en su negocio?
Si No
3. ¿Cada cuanto actualiza la información de sus clientes para su negocio?
 Anual Semestral Trimestral Bimennsual Mensual
4. ¿ Que información quisiera tener de sus clientes?
 Nombre Edad Sexo Estrato Dirección Ciudad Teléfono
 E-mail Actividad Económica
5. ¿ Qué canal de contacto utiliza con sus clientes?
 Vía Telefónica E-mail Personal Otro
6. ¿Que opina del nombre de proyecto de Marketing?
 Muy Interesante Interesante Neutro Poco Interesante Nada Interesante
7. ¿Cúal o cuales de los siguientes aspectos le atraen de Proyecto Marketing?
 Simplicidad Facilidad de Uso Diseño Que es nuevo Que es necesario
 Esta de moda Ninguno de los anteriores
8. ¿Dónde le gustaría poder contratar y/o utilizar el servicio de Proyecto Marketing?
 Internet Ciudad de Residencia Vía Telefónica Otro
9. ¿ A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre Proyecto Marketing?
 Anuncios Correo Electrónico TV Radio Internet
10. ¿ Por favor diganos cúal o cuales son las razones por las que no le atrae el servicio de Proyecto Marketing?
 No lo necesito Mi negocio es pequeño Es complicado No me interesa
 No aplica a mi negocio Otro
11. ¿Utilizaría los servicios de Poyecto Marketing para su negocio?
 Si, en cuanto este en el mercado Si, pero dejaría pasar un tiempo
 Pueda que lo use, o pueda que no No, no creo que lo use No, no lo necesitaría
12. ¿Tiene algun comentario o sugerencia sobre este servicio que quiera decirnos?

Anexo C. Tablas

Establecimientos de la Jurisdicción de Pasto, según actividad económica y tamaño.

Actividad Económica	Micro No.	Partic. (%)	Pequeña No.	Partic. (%)	Mediana No.	Partic. (%)	Grande No.	Partic. (%)	Total No.	Partic. (%)
Agricultura	112	0,8	11	2,4	1	1,0	0	0,0	124	0,8
Pesca	8	0,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	8	0,1
Explotación de Minas	24	0,2	2	0,4	0	0,0	0	0,0	26	0,2
Industria	1.174	8,1	40	8,6	1	1,0	3	10,7	1.218	8,1
Electricidad	7	0,0	2	0,4	5	5,0	2	7,1	16	0,1
Construcción	160	1,1	26	5,6	5	5,0	2	7,1	193	1,3
Comercio	8.552	59,1	252	54,0	47	46,5	2	7,1	8.853	58,7
Hoteles y Restaurantes	1.402	9,7	20	4,3	1	1,0	0	0,0	1.423	9,4
Transporte y Telecomunicaciones	826	5,7	32	6,9	3	3,0	0	0,0	861	5,7
Servicios de Intermediación Financiera	144	1,0	26	5,6	25	24,8	17	60,7	212	1,4
Actividad Inmobiliaria	921	6,4	22	4,7	2	2,0	1	3,6	946	6,3
Administración Pública y Defensa	8	0,1	1	0,2	0	0,0	0	0,0	9	0,1
Educación	142	1,0	3	0,6	0	0,0	0	0,0	145	1,0
Salud	259	1,8	21	4,5	6	5,9	1	3,6	287	1,9
Otros Servicios	740	5,1	9	1,9	5	5,0	0	0,0	754	5,0
TOTAL	14.479	100,0	467	100,0	101	100,0	28	100,0	15.075	100,0

Fuente: Base de datos de establecimientos de la Cámara de Comercio de Pasto. 2006.