

**PLAN DE NEGOCIO, PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE  
CONSULTORIA EN MARKETING ENFOCADO AL SECTOR EMPRESARIAL  
EN EL MUNICIPIO DE TUMACO EN EL AÑO 2013**

**MERLY PAOLA CARDONA ORTIZ  
HECTOR ANDRES PINCHAO PITACUAR**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2015**

**PLAN DE NEGOCIO, PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE  
CONSULTORIA EN MARKETING ENFOCADO AL SECTOR EMPRESARIAL  
EN EL MUNICIPIO DE TUMACO EN EL AÑO 2013**

**MERLY PAOLA CARDONA ORTIZ  
HECTOR ANDRES PINCHAO PITACUAR**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial  
Para optar al título de Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo**

**Asesor:  
STELLA ZARAMA  
Especialista**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2015**

## **NOTA DE RESPONSABILIDAD**

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son Responsabilidad de los autores.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado del honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

---

---

---

---

---

---

---

---

Firma del Presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, febrero de 2015.

## CONTENIDO

	<b>pág.</b>
INTRODUCCION.....	22
1. MARCO GENERAL .....	23
1.1 TITULO.....	23
1.2 TEMA23	
1.3 LINEA DE INVESTIGACIÓN.....	23
1.4 SUB LINEAS DE INVESTIGACIÓN .....	23
1.5 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	23
1.5.1 Diagnostico del problema .....	25
1.5.2 Pronostico .....	25
1.5.3 Control del pronóstico .....	26
1.5.4 Formulación del problema: .....	26
1.5.5 Sistematización del problema:.....	26
1.6 OBJETIVOS.....	27
1.6.1 Objetivo general. ....	27
1.6.2 Objetivos específicos: .....	27
1.7 DELIMITACIÓN DEL TEMA.....	27
1.7.1 Delimitación espacial.....	27
1.7.2 Delimitación Temporal.....	27
1.8 JUSTIFICACIÓN.....	28
1.8.1 Teórica .....	28

1.8.2	Justificación metodológica.....	28
1.8.3	Desde el ámbito práctico.....	28
2.	MARCO DE REFERENCIA.....	30
2.1	MARCO CONTEXTUAL .....	30
2.1.1	Factores del entorno del municipio de Tumaco: .....	31
2.1.1.1	Factor social. ....	31
2.1.1.2	Violencia. ....	31
2.1.1.3	Factor económico. ....	32
2.1.1.4	Factor político. ....	34
2.1.1.5	Factor legal. ....	34
2.1.1.6	Factor cultural. ....	34
2.1.1.7	Factor demográfico .....	35
2.2	MARCO TEORICO .....	35
2.2.1	Plan de negocios.....	35
2.2.1.1	Análisis de la industria. ....	36
2.2.1.2	Análisis del mercado .....	36
2.2.1.3	Productos y servicios. ....	37
2.2.1.4	Descripción del negocio. ....	37
2.2.1.5	Estrategia de marketing. ....	38
2.2.1.6	Operación y administración.....	38
2.2.1.7	Plan financiero. ....	39
2.2.1.8	Plan de implementación.....	41

2.2.1.9 Plan de contingencia.....	41
2.2.1.10 Resumen ejecutivo. ....	41
2.2.2 Asesorías en marketing.....	41
2.2.2.1 Antecedentes de centros de consultoría existentes en Colombia.....	42
2.2.2.2 Sector empresarial de Tumaco. ....	43
2.3 MARCO LEGAL.....	44
2.3.1 Tipo de empresa. ....	44
2.3.2 Requisitos de inscripción para la constitución: ....	45
2.3.3 Registro de la escritura y la matrícula de la sociedad:.....	46
2.4 MARCO CONCEPTUAL .....	47
3. ASPECTOS METODOLOGICOS .....	51
3.1 TIPO DE ESTUDIO.....	51
3.2 PARIDIGMA DE INVESTIGACIÓN .....	51
3.3 METODO DE INVESTIGACIÓN .....	51
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	51
3.5 TAMAÑO DE LA POBLACIÓN .....	53
3.6 MUESTRA .....	53
3.7 FUENTES DE INFORMACIÓN .....	54
3.7.1 Fuentes primarias.....	54
3.7.2 Fuentes secundarias. ....	54
3.8 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	55
3.9 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	55

3.10 TRATAMIENTO DE LA INFORMACION.....	55
4. ASPECTO ADMINISTRATIVO .....	57
4.1 RECURSOS .....	57
4.2 CRONOGRAMA .....	57
4.3 PRESUPUESTO.....	58
5. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS .....	59
5.1 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	59
5.1.1 Evolución del sector de la asesoría y consultoría. ....	59
5.1.2 Evolución en Colombia.....	61
5.1.3 Situación general del sector .....	61
5.1.4 Análisis del entorno. ....	64
5.1.4.1 Análisis de macro entorno:.....	65
5.1.4.2 Micro entorno.....	74
5.1.5 La matriz de evaluación de los factores externos (MEFE .....	75
5.1.5.1 Síntesis matriz MEFE .....	78
5.2 ESTUDIO DE MERCADO PARA IDENTIFICAR LAS TENDENCIAS Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO. ....	78
5.2.1 Justificación y antecedentes del proyecto. ....	78
5.2.2 Definición de la muestra. ....	79
5.2.3 Resultados de la encuesta. ....	80
5.2.4 Conclusiones.....	93
5.2.5 Perfil del cliente:.....	94



5.2.6	Estrategias de mercado:.....	94
5.2.7	Especificaciones de los servicios o productos: .....	95
5.2.8	Estrategia de plaza.....	95
5.2.9	Estrategia de promoción.....	95
5.2.9.1	Medios para la promoción. ....	96
5.2.10	Estrategia de lanzamiento.....	96
5.2.10.1	Desarrollo del lanzamiento.....	96
5.2.11	Estrategia de precio: .....	97
5.2.12	Estrategia competitiva.....	97
5.2.12.1	Dimensiones de calidad de servicio: .....	98
5.2.13	Mercado de proveedores .....	99
5.2.14	Mercado potencial cuantitativo.....	99
5.2.15	Calculo demanda actual.....	99
5.2.15.1	Tasa de crecimiento.....	100
5.2.16	Estimación de la demanda.....	101
5.2.17	Estimación de la oferta.....	101
5.2.18	Estimación oferta futura .....	102
5.2.19	Relación oferta / demanda.....	102
5.3	CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS .....	103
5.3.1	Servicios de consultoría.....	103
5.3.2	La empresa centro de consultoría en marketing.....	103
5.3.3	Producto.....	103
5.3.4	Portafolio de servicios: .....	104

5.3.5	Investigación de mercados.....	104
5.3.6	Mejoramiento del servicio.....	105
5.3.7	Metodología para prestar los servicios. ....	107
5.4	ESTUDIO ADMINISTRATIVO PARA EL MONTAJE DEL CENTRO DE CONSULTORÍA EN MARKETING EN EL MUNICIPIO DE TUMACO. ....	108
5.4.1	Marco legal.....	108
5.4.1.1	Nombre de la empresa:.....	109
5.4.2	Misión.....	109
5.4.3	Visión. ....	110
5.4.4	Valores:.....	110
5.4.5	Políticas de la empresa: .....	111
5.4.6	Objetivos de la empresa:.....	111
5.4.7	Estructura organizacional. ....	112
5.4.7.1	Descripción de cargos y funciones:.....	112
5.4.7.2	Recursos logísticos.....	115
5.4.7.3	Plan de formación. ....	115
5.4.8	Análisis DOFA.....	116
5.5	ESTUDIO TÉCNICO PARA EL MONTAJE DEL PROYECTO.....	118
5.5.1	Tamaño.....	119
5.5.2	Recursos humanos .....	119
5.5.3	Localización. ....	119
5.5.3.1	Macro localización .....	120
5.5.3.2	Micro localización.....	120

5.5.4	El proceso de prestación de servicio .....	120
5.5.4.1	Descripción del proceso para prestar los servicios:.....	120
5.5.5	Descripción de equipos .....	123
5.5.6	Capacidad del proyecto.....	123
5.5.7	Distribución de la planta física. ....	123
5.6	ESTUDIO FINANCIERO PARA IMPLEMENTAR LA IDEA DE NEGOCIO...	124
5.6.1	Inversiones.....	125
5.6.1.1	Inversiones en activos fijos: .....	125
5.6.1.2	Inversión en capital de trabajo: .....	127
5.6.2	Depreciación: .....	129
5.6.2.1	Depreciación herramientas. ....	129
5.6.2.2	Depreciación de muebles y enseres. ....	129
5.6.2.3	Depreciación acumulada :.....	129
5.6.3	Provisión de capital de trabajo:.....	130
5.6.3.1	Proyección del capital de trabajo: .....	131
5.6.4	Calculo de inversión total .....	131
5.6.5	Sistema de precios.....	132
5.6.5.1	Calculo precio de venta.....	133
5.6.5.2	Cálculo de la utilidad.....	134
5.6.6	Calculo del punto de equilibrio: .....	134
5.6.7	Rentabilidad sobre la inversión:.....	134
5.6.8	Proyecciones financieras para el periodo de evaluación .....	134
5.6.9	Flujos netos sin financiamiento.....	136

5.6.10	Financiamiento. ....	139
5.6.10.1	Flujo de caja con financiación: .....	140
5.6.10.2	Calculo de cuota anual:.....	140
5.6.11	Evaluación financiera del proyecto.....	141
5.7	PROGRAMAS DE EMPRENDIMIENTO QUE OFREZCA EL ESTADO PARA FINANCIAR EL PROYECTO, ESTO EN CASO DE FACTIBILIDAD. ....	142
5.7.1	Fuentes de financiación en el país: .....	142
5.7.1.1	Fondo Emprender .....	142
5.7.1.2	Bancóldex .....	144
	CONCLUSIONES .....	145
	RECOMENDACIONES.....	146
	BIBLIOGRAFIA.....	147
	NETGRAFIA .....	148
	ANEXOS .....	145

## LISTA DE CUADROS

	<b>pág.</b>
Cuadro 1. Establecimientos de comercio, según sector económico.....	33
Cuadro 2. Población y muestra.....	52
Cuadro 3. Tamaño de la población .....	53
Cuadro 4. Tamaño de la muestra .....	55
Cuadro 5. Cronograma .....	57
Cuadro 6 Presupuesto.....	58
Cuadro 7. Instituciones que prestan sus servicios de desarrollo empresarial .....	62
Cuadro 8. Empresas dedicadas a industria manufacturera.....	66
Cuadro 9. Clasificación de la pymes.....	75
Cuadro 10. Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE).....	77
Cuadro 11. Definición de la muestra.....	79
Cuadro 12. Presupuesto de lanzamiento .....	96
Cuadro 13. Calculo tasa de crecimiento .....	100
Cuadro 14. Estimación de la demanda .....	101
Cuadro 15. Preferencias de compra de servicio según encuesta .....	102
Cuadro 16. Cuadro correspondiente a la oferta futura .....	102
Cuadro 17. Relación oferta / demanda .....	103
Cuadro 18. Planta de personal .....	115
Cuadro 19. Cuadro de situaciones.....	117
Cuadro 20. Estrategia.....	118

Cuadro 21. Capacidad de atención.....	119
Cuadro 22. Cuadro de talento humano .....	119
Cuadro 23. Descripción de equipos .....	123
Cuadro 24. Herramientas de trabajo .....	125
Cuadro 25. Inversión muebles, encerres y equipos de oficina .....	125
Cuadro 26. Obras físicas y distribución en planta .....	126
Cuadro 27. Inversiones en activos intangibles .....	126
Cuadro 28. Personal operativo (con salario, prestación sociales 42,5% del total salario anual) .....	127
Cuadro 29. Personal administrativo (con salario, prestación sociales 42,5% del total salario anual) .....	128
Cuadro 30. Costo de arriendo.....	128
Cuadro 31. Costo de servicios públicos .....	128
Cuadro 32. Gastos de promoción .....	129
Cuadro 33. Otros gastos administrativos .....	129
Cuadro 34. Previsión del capital de trabajo.....	130
Cuadro 35. Resultados de estos cálculos .....	131
Cuadro 36. Calculo de inversión total .....	132
Cuadro 37. Presupuesto de costos .....	132
Cuadro 38. Precios a términos constantes .....	133
Cuadro 39. Inversión en capital de trabajo.....	135
Cuadro 40. Programa de inversión fija del proyecto .....	135
Cuadro 41. Síntesis del presupuesto e inversión a términos constantes.....	136
Cuadro 42. Presupuesto de ingresos.....	136

Cuadro 43. Presupuesto de costos operacionales .....	137
Cuadro 44. Flujo neto del proyecto .....	139
Cuadro 45. Flujo financiero neto del proyecto .....	139
Cuadro 46. Tabla de amortización .....	140
Cuadro 47. Flujo neto de operación con financiamiento .....	141
Cuadro 48. Flujo financiero neto del proyecto .....	141
Cuadro 49. Descripción de equipos .....	142

## LISTA DE FIGURAS

	<b>pág.</b>
Figura 1. Material publicitario de lanzamiento .....	97
Figura 2. Cadena de valor del proceso de consultoría .....	108
Figura 3. Logotipo de la empresa.....	111
Figura 4. Organigrama .....	112
Figura 5. Proceso prestación de servicios.....	122
Figura 6. Distribución de la planta física.....	124
Figura 7. Grafica flujo de caja .....	139



## LISTA DE GRAFICAS

	<b>pág.</b>
Grafico 1. Instituciones que prestan sus servicios de desarrollo empresarial.....	63
Grafico 2. ¿Cuánto tiempo se encuentra en operación el negocio? .....	80
Grafico 3. ¿Cuántos trabajadores tiene su negocio? .....	81
Grafico 4. De las siguientes opciones ¿Cuál cree que es la función de mercadeo en un negocio? .....	81
Grafico 5. De los siguientes enfoques, ¿Cuál usa para vender un producto o servicio en el mercado? .....	82
Grafico 6. Con relación a la respuesta anterior ¿quién interviene para seleccionar ese enfoque? .....	83
Grafico 7. Afirmaciones relacionadas con mercadeo .....	84
Grafico 8. ¿ Su negocio cuenta con un area de mercadeo? .....	85
Grafico 9. ¿Ha contratado servicios de profesionales en mercadeo para su negocio? .....	86
Grafico 10. ¿señale en que área usted ha recibido alguna capacitación? .....	86
Grafico 11. ¿cuál cree usted que de las siguientes áreas es la más importante en una empresa? .....	87
Grafico 12. ¿Qué opina usted de la implementación de un centro de consultoría de marketing en el municipio de Tumaco? .....	88
Grafico 13. ¿Contrataría los servicios de asesores de marketing para su negocio? .....	88
Grafica 14. ¿Qué tipo de servicio de marketing le gustaría contratar para su negocio? .....	89
Grafica 15. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en mercadeo para su negocio? .....	90

Grafica 16. ¿Dónde le gustaría contactar los servicios de asesoría en mercadeo?..... 91

Grafica 17. ¿Qué tendría en cuenta para contratar los servicios de mercadeo para su negocio? ..... 92

Grafica 18. ¿Qué medio de comunicación local es de su preferencia? ..... 92

## LISTA DE ANEXOS

**pág.**

ANEXO A. ENCUESTA .....	150
-------------------------	-----

## RESUMEN

El presente informe muestra el desarrollo de las actividades efectuadas en el marco de la tesis llamado, PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE CONSULTORIA EN MARKETING EN TUMACO, cuyo fin es ofrecer servicios concernientes a la área de mercadeo a las empresas de los actividades económicas de: comercio, hoteles, restaurantes y manufacturas.

Teniendo en cuenta lo anterior se procede a la identificación del problema, justificación del mismo, y a la búsqueda de soluciones para la viabilidad del proyecto. En la investigación se utiliza el proceso investigativo basado en la observación, la aplicación de encuestas para conocer los posibles clientes potenciales que serian la razón de existir de la empresa.

Posteriormente se analiza el sector y se implementa un análisis de las capacidades internas y externa del entorno para conocer cuáles son las variables controlable y no controlables y así poder determinar las estrategias más adecuadas De la misma manera para comprobar la viabilidad del proyecto se analiza cada uno de los respectivos estudios como son:

Estudio de mercado: En él se pudo identificar las tendencias y características del mercado y la manera correcta del llegar al cliente potencial con el servicio a ofrecer, así como los diferentes requerimientos para la implementación del centro de consultoría en marketing y se pudo inferir que el mercado responderá de manera positivo.

Estudio administrativo: En él se pudo determinar la distribución de trabajo en cada una de las aéreas para su buen desempeño así como también se diseño la estructura organizacional de la empresa, donde se evidencia el personal requerido, para su buen funcionamiento.

Estudio técnico: permitió determinar la óptima localización de la empresa en el municipio de Tumaco aprovechando las diferentes ventajas del entorno y del sector, con el propósito de reducir costo y maximizar el beneficio.

Estudio financiero: Este estudio permitió determinar que para la creación de la empresa se debe de contar con una inversión de **\$87.156.934** para poder cubrir todos los gastos que genera la puesta en marcha de esta, de igual manera dicho estudio arrojó resultados positivos pues dicho escenarios evaluados superaron la tasa de interés de oportunidad.

Es un plan de negocios que tiene grandes posibilidades de aceptación y según su evaluación financiera es viable.

## ABSTRACT

This report shows the development of the activities undertaken in the framework of the thesis called BUSINESS PLAN FOR THE IMPLEMENTATION OF A MARKETING CONSULTING CENTER in Tumaco, aiming to provide services relating to the marketing area for companies economic activities: trade, hotels, restaurants and manufacturing.

Considering the above proceeds to identify the problem, justification thereof, and the search for solutions to the viability of the project. Research in the research process based on observation is used, the application of surveys to find potential prospects that would be the reason for the company.

Then the sector is analyzed and an analysis of internal and external capabilities narrowed to know what the controllable and uncontrollable variables so you can determine the most appropriate strategies Similarly to test the feasibility of the project is implemented is analyzed each on the study including:

Market research: It is able to identify the trends and characteristics of the market and the right way of reaching the potential customer with service to offer, as well as different requirements for the implementation of central marketing consulting and could infer that the market will respond positive way.

Administrative study: It is possible to determine the distribution of work in each of the air for good performance as well as the organizational structure of the company, where the staff required evidence for its proper functioning is also designed.

Technical Study: possible to determine the optimal location of the company in the municipality of Tumaco exploiting the different advantages of the environment and industry, in order to reduce cost and maximize profit.

Financial study: This study allowed us to determine that the creation of the company must have an investment of \$ 87,156,934 to cover all the expenses generated by the implementation of this, just as this study showed positive results as I said scenarios evaluated exceeded the interest rate of opportunity.

It is a business plan that has great potential for acceptance by financial assessment is viable.

## INTRODUCCION

Las empresas se enfrentan a un mercado cada vez más exigente, hoy en día la internacionalización de los mercados produce un alto grado de competitividad, reflejado en la diversidad de productos y servicios de excelente calidad que se ofrecen a los potenciales consumidores. Esto ha obligado a que muchas de las empresas nacionales tengan que acudir a profundidad a las diferentes herramientas de las que dispone el marketing, con el fin de desarrollar una estrategia empresarial y de mercado para obtener éxito en sus negocios.

Desde que la globalización se ha hecho cada vez más evidente en el campo de los negocios entre diferentes países, América Latina ha empezado a ser protagonista debido al crecimiento vertiginoso de sus mercados económicos; Colombia no ha sido ajena a este “boom” el cual cada día está respondiendo a los diversos cambios que se enfrenta, las grandes empresas en la actualidad se hacen más competitivas dentro de su ramo y cada vez adoptan más estrategias a fin de garantizar el éxito. Estas organizaciones están implementando herramientas de optimización basadas en los nuevos enfoques gerenciales que proporciona el marketing.

Por lo anterior, las empresas acuden a profesionales o firmas que ofrecen servicios de Marketing, puesto que esta área es una herramienta importante para que los gerentes y líderes investiguen y analicen los cambios dinámicos que tiene el mercado y así puedan enfrentar las adversidades del entorno.

Ante esta oportunidad que ofrece el mercado se plantea realizar un plan de negocios para la implementación de un centro de consultoría en marketing, enfocado al sector empresarial en el municipio de Tumaco. Este proyecto se desarrolla en base a criterios de investigación mediante el proceso de un plan de negocios que se sustenta: en análisis del sector, estudio de mercado, estudio administrativo, estudio técnico y estudio financiero; con el propósito de establecer su viabilidad.

## **1. MARCO GENERAL**

### **1.1 TITULO**

“PLAN DE NEGOCIOS, PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE CONSULTORIA EN MARKETING ENFOCADO AL SECTOR EMPRESARIAL EN EL MUNICIPIO DE TUMACO EN EL AÑO 2013”

### **1.2 TEMA**

Plan de negocios.

### **1.3 LINEA DE INVESTIGACIÓN**

Análisis del entorno regional.

### **1.4 SUB LINEAS DE INVESTIGACIÓN**

Proyectos de mercadeo regional.

### **1.5 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea o desea más de lo que produce existe la base para el comercio y el comercio es el corazón del marketing. Cuando el intercambio comienza a desarrollarse en las economías agrarias lo hace sobre bases muy sencillas, la mayoría de los negocios lo son en pequeña escala sin especialización alguna en su dirección. Se desarrollan a partir de organizaciones artesanas familiares y se atiende principalmente a la producción, prestando muy poca o ninguna atención al marketing.

Desde el inicio del comercio, el enfoque del marketing ha experimentado diferentes etapas; en principio el enfoque se orientaba a la producción dado que todo lo que se produjera era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos, no era necesario comercializar para vender, la demanda superaba a la oferta. Luego aparece el enfoque orientado a las ventas en consecuencia a la crisis de 1920 la cual afecto la capacidad de compra de los consumidores, por lo tanto se comienza a dar gran importancia a las ventas como generador de ingresos, se desarrollan técnicas destinadas a vender. Después surge el enfoque orientado hacia el mercado. El concepto que dio origen al Mercadeo o Marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fue el de orientar los

productos al Grupo de Compradores (Mercado Meta) que los iba a consumir o usar.

El análisis de un mercado y sus necesidades, la determinación del producto adecuado, sus características y precio, la selección de un segmento dentro del mismo, como comunicar nuestro mensaje y la logística de la distribución del producto, son parte del arte conocido como Mercadotecnia o Marketing. Consecuentemente, todas las actividades de producción, ingeniería y finanzas, así como el marketing, deben estar dedicadas primero a determinar cuáles son los deseos del cliente, y entonces a satisfacer ese deseo a la vez que se obtenga un beneficio razonable<sup>1</sup>.

En EE UU más de la mitad del precio de venta de un producto de gran consumo se destina, como media, a actividades de marketing. Desde un punto de vista macroeconómico se advierte una fuerte correlación positiva entre el desarrollo del marketing en un país y su desarrollo económico y social. En aquellos donde las actividades de marketing son incipientes se observa una renta por habitante muy baja. Aunque este índice no sea una medida fiel y exacta del grado de progreso de un país, puede utilizarse por aproximación. El desarrollo económico y social alcanza sus cuotas más altas en los países en los que sea mayor la preponderancia a la innovación y uso del marketing.

Tumaco es un municipio del departamento de Nariño que realiza intercambios económicos, y por ende practica el comercio de bienes y servicios. Pues bien, un alto porcentaje de pequeñas y medianas empresas que realizan estos intercambios, tienen un grado de competitividad débil, por lo cual afecta su éxito, rentabilidad, imagen y su posición en el mercado. Esto implica de manera indirecta la competitividad económica del municipio, y que se ve reflejado en la falta de oportunidades de generación de empleo y bienestar.

Es probable que la causa del problema se deba a que el enfoque de marketing sea el menos adecuado y que el conocimiento en esta área que tengan los directivos, administradores o gerentes sea insuficiente, es por eso que muchas de las empresas son direccionadas de forma empírica y que sus decisiones se tomen sin ninguna análisis, planeación, dirección y control que conlleva a reducir el éxito.

Esto permite identificar la necesidad en Tumaco de implementar un centro de consultoría en marketing enfocado al sector empresarial al cual se le brinde las herramientas técnicas, información, conocimiento del mercado y estrategias sostenibles, para que estos puedan tomar las mejores decisiones y logren anticiparse a la viabilidad de sus proyectos. Es aquí donde todas las teorías aprendidas en la academia se apliquen para aportar en un cambio de cultura

---

<sup>1</sup> EL MARKETIN DENTRO DE LA EMPRESA. [en línea] [citado 2015-07-16] Disponible en internet: <http://www.marketing-xxi.com/el-marketing-dentro-de-la-empresa-6.htm>



organizacional donde la sinergia de las diferentes áreas de una empresa formen un todo para que la toma de decisiones se dé en el momento más oportuno en función del mercado.

**1.5.1 Diagnostico del problema.** De manera exploratoria se puede afirmar que las empresas que ofrecen servicios y que producen bienes en el municipio de Tumaco no generan valor a sus productos, esto se ve reflejado en la ausencia de características que hacen parte de la dimensión de calidad de un producto y/o servicio. Claramente constituye la falta de un enfoque adecuado de marketing.

Según Cámara de Comercio del municipio de Tumaco en los últimos años se han cerrado varias empresas del sector servicios y producción. Se infiere que la falta de investigación sobre el mercado, la insuficiente planeación de negocios y otras causas del entorno, han hecho que muchos de los proyectos ejecutados en Tumaco fracasen.

La herramienta del marketing en la actualidad es indispensable para todo tipo de organizaciones que traten de vender un concepto o una idea. Tradicionalmente, se lo utilizaba solo para ofrecer productos masivos. Hoy es tan importante que hasta las instituciones sin ánimo de lucro, pueden recurrir a él. Los políticos, los artistas y hasta los deportistas usan el marketing en su beneficio. Las ideas como la democracia, la religión y el arte también compiten por la aceptación del consumidor. El Marketing es el apoyo que tienen las empresas, emprendedores y organizaciones para el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y distribución. Todo esto conlleva a crear intercambios que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores.

**1.5.2 Pronostico.** Bajo este problema se propone implementar un centro de consultoría en marketing en el municipio de Tumaco. El objetivo es ofrecer servicios de Marketing al sector empresarial de las principales actividades económicas, como son: industria manufacturera, de comercio y de hoteles y restaurantes, puesto que estos negocios necesitan asesoramiento, información e investigaciones de mercados para vender sus conceptos o ideas, bajo el enfoque de orientación al mercado.

La promesa de venta del servicio que ofrecerán los profesionales en marketing se fundamentara en vender competitividad a las empresas, usando como herramienta principal el Marketing. Pues con el uso de este proceso sistematizado y coherente se podrá establecer estrategias y disminuir la incertidumbre al momento de tomar decisiones y en consecuencia poder establecer estrategias en la busca del éxito para las empresas.

Este proyecto además de ofrecer a las empresas un servicio de marketing también busca generar competitividad en la economía del municipio, mediante su proceso investigativo. Característica principal en las economías modernas y que por su puesto gran parte de esos nuevos conocimientos los genera el marketing, cuando su proceso investigativo ayuda a generar propuestas atractivas e innovadoras en la exploración de nuevas oportunidades de negocios. El impacto social de este proyecto indirectamente ayudaría a mejorar las condiciones socioeconómicas de sus habitantes.

**1.5.3 Control del pronóstico.** Con este proyecto se busca conocer a profundidad las condiciones en las cuales se llevaría a cabo el plan de negocios, para lo cual los investigadores mediante el trabajo de campo y un proceso sistematizado como el estudio administrativo, técnico, financiero y de mercado puedan llevar el control de esta idea de negocio. Mediante el control se podrá obtener información necesaria para confirmar si la idea de negocio es viable en el municipio de Tumaco.

#### **1.5.4 Formulación del problema:**

¿Cómo establecer la viabilidad de la implementación de un plan de negocio, para la implementación de un centro de consultoría en marketing enfocado al sector empresarial en el municipio de Tumaco en el año 2013?.

#### **1.5.5 Sistematización del problema:**

- ¿Qué factores pueden influir en el ambiente externo en el cual operara el negocio?
- ¿Cuáles son la característica del mercado que pretende satisfacer el proyecto?
- ¿Cuáles serán los servicios que se ofrecerán en el centro de consultoría en marketing?
- ¿Cuál sería la organización administrativa para el montaje del centro de consultores en marketing?
- ¿Qué medios técnicos se necesitan para el montaje del proyecto?
- ¿Qué recursos financieros se necesita para financiar de la idea de negocio?
- ¿Qué tipo de financiación se usara para ejecutar el proyecto en el escenario de factibilidad?

## 1.6 OBJETIVOS

**1.6.1 Objetivo general.** Formular un plan de negocio para determinar la viabilidad de la implementación de un centro de consultoría en marketing enfocado al sector empresarial en el municipio de Tumaco en el año 2013

### 1.6.2 Objetivos específicos:

- Realizar un análisis del sector para identificar los factores que influirán en el ambiente externo en el cual operara el negocio.
- Realizar un estudio de mercado para identificar las tendencias y características del mercado.
- Describir las características de los servicios que se prestarán en el centro de consultoría.
- Realizar un estudio administrativo para el montaje del centro de consultoría en marketing en el municipio de Tumaco.
- Elaborar el estudio técnico para el montaje del proyecto.
- Llevar a cabo el estudio financiero para implementar la idea de negocio.
- Buscar programas de emprendimiento que ofrezca el Estado para financiar el proyecto, esto en caso de factibilidad.

## 1.7 DELIMITACIÓN DEL TEMA

**1.7.1 Delimitación espacial.** Esta investigación se realizara en el municipio de San Andrés de Tumaco con el objetivo de desarrollar un plan de negocio para conocer la viabilidad de la implementación de un centro de consultoría en marketing, el cual se enfocara a los negocios de las actividades económicas de: hoteles y restaurantes, comercio, e industria de manufactura ubicados en el municipio.

**1.7.2 Delimitación Temporal.** El tiempo que se empleara para la realización de esta investigación se llevara a cabo entre 1 de febrero de 2013 al 01 de junio de 2013. Tiempo en el cual se espera culminar en su totalidad todo el plan de negocio dentro del contexto académico.

## 1.8 JUSTIFICACIÓN

Así mismo para alcanzar los objetivos específicos del presente plan de negocio, para la implementación de un centro de consultoría en marketing enfocado al sector empresarial en el municipio de Tumaco en el año 2013, se tendrá en cuenta lo siguientes aspectos que servirán de base para la estructuración del Plan.

**1.8.1 Teórica.** Se acudirá a la teoría del marketing, teoría de la organización, teoría de la planeación financiera, teoría de la administración táctica y operativa. Con el fin de estructurar el plan de negocios y en este orden de situaciones confrontando la teoría con la realidad.

**1.8.2 Justificación metodológica.** Desde el punto de vista metodológico, para alcanzar los objetivos específicos del plan de negocio, se usaran instrumentos adecuados que permitan la recolección de información como: entrevistas a profundidad, encuestas, observación directa, y libros entre otros, esto proporcionara la información que servirá de base para la construcción del Plan de negocios.

**1.8.3 Desde el ámbito práctico.** La realidad económica del mundo actual ha hecho que muchos se pregunten, y nos pregunten, sobre la que algunos han llamado “aumento de la importancia del marketing” en el ambiente económico mundial, a lo cual la respuesta inmediata y concreta es sí, mucho.

Sobre ello el profesor de la U. de Mumbai en India, y uno de los personajes más reconocidos del mundo del mercadeo, Hitesh Bhasin, ha dicho que ese aumento en la relevancia del mercadeo es, más que todo, debido a las circunstancias de la economía mundial, que hacen vivir un ambiente complicado, con reducción del gasto por parte de los mercados o consumidores, quienes a su vez cada día son más conocedores de todo y basan las decisiones con mayor fuerza en los comentarios de los demás, o en el marketing de palabra o de boca a boca, que también crece con las redes sociales, haciendo que la “fuerza” de la publicidad tradicional se reduzca; es un hecho, y que a quien le pregunta si es realidad ese incremento, se debe responder con mucha fuerza que sí.<sup>2</sup>

Por la anterior y desde el ámbito práctico se busca que las pequeñas, y medianas empresas utilicen el servicio de marketing para que puedan establecer estrategias sostenibles que logren direccionar sus objetivos para obtener mayor participación en el mercado con el tipo de servicio o producto que estas ofrezcan.

---

<sup>2</sup> LA REPUBLICA. [en línea] [citado 2015-07-12] Disponible en internet: [www.larepublica.co/la-importancia-del-mercadeo-en-la-actualidad\\_41232](http://www.larepublica.co/la-importancia-del-mercadeo-en-la-actualidad_41232)

El desarrollo de este plan de negocios, tiene el espíritu de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la etapa de estudio en la universidad. Como también accionar ese empuje de emprendedores que se ha inculcado desde el inicio de la carrera profesional para trasladarlo a un ámbito real, para con ello finalmente poder cumplir con el requisito y obtener del título profesional.

## 2. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1 MARCO CONTEXTUAL

El ámbito de referencia sobre el cual se constituye el elemento planteado abarca las empresas privadas del municipio de Tumaco, este para verificar la cantidad de empresas existentes en la región el cual estarían dispuestas acceder al servicio que se pretende ofrecer con la implementación del centro de consultoría en marketing en el municipio de Tumaco.

El espacio geográfico en donde se desarrollara el presente plan de negocio se sitúa de la siguiente manera:

El Municipio de Tumaco se encuentra ubicado al suroeste de Colombia a 2 grados, 48´ - 24” de latitud norte; 78 grados – 45´ -53” de longitud al meridiano de Greenwich, se ubica en la Costa Pacífica de Nariño a 304 kilómetros al sur occidente de la de la ciudad de San Juan de Pasto. Tumaco es el segundo puerto marítimo sobre el Océano Pacífico, limita al norte con el municipio de Francisco Pizarro, al sur con la república de Ecuador, al este con los municipios de Roberto Payan y Barbacoas y al Oeste con el Océano Pacífico, se encuentra a dos metros sobre el nivel del mar, con una temperatura media de 28 grados centígrados que en determinadas épocas oscila en 16 y 33 grados centígrados; caracterizado por poseer un clima cálido húmedo, la humedad relativa es de 83.86% con una precipitación anual de 2.531 milímetros; el área municipal es de 3.760 kilómetros cuadrados.

Cuenta con playas de excepcional belleza y numerosos atractivos turísticos. Tumaco es la segunda ciudad más grande de la costa pacífica colombiana y está ubicada en el litoral sur, cerca de la frontera con el Ecuador. El riesgo al que está expuesto radica en que cerca de sus costas, mar adentro se encuentra la zona de subducción del pacífico, en donde colisionan las placas nazcas y Suramérica, lo cual ocasiona grandes sismos, potenciales generadores de tsunamis. Esto, sumado a su gran vulnerabilidad por el bajo relieve de la ciudad y la gran concentración humana, hacen a esta población, una zona altamente propensa a este tipo de fenómenos. Tumaco cuenta con una población total de 171.281 habitantes<sup>3</sup> (año 2010) de los cuales 84.574 es población masculina la cual cubriría el 49.38% y 86.707 es población femenina con un 50.62%.

En lo correspondiente a su parte hidrográfica, el municipio cuenta con tres ríos muy importantes, que se incluyen en el sistema de cuencas hidrográficas como lo son los ríos Mira, Patía y Micay, los cuales forman parte de la vertiente del

---

<sup>3</sup> PLAN DE DESARROLLO MUNICIPIO DE TUMACO, 2012. [en línea] [citado 2015-06-06] Disponible en internet: [candidatosconlaeducacion.esap.edu.co/.../PLANDESARROLLO\\_TUMACO](http://candidatosconlaeducacion.esap.edu.co/.../PLANDESARROLLO_TUMACO)

Pacífico. Posee además, características muy particulares gracias a sus posición espacial, convirtiéndolo en una zona influyente gracias a ser lluviosa, con bosques húmedos tropical y bosque pluvial pre montano. El bosque de manglar es el principal medio de asociación vegetal, propio de la región, que al interrelacionarse con la gran variedad de fauna silvestre registran y aportan al departamento de Nariño, amplias posibilidades para el desarrollo económico, y no sólo a nivel local y regional, sino nacional.

### **2.1.1 Factores del entorno del municipio de Tumaco**

**2.1.1.1 Factor social.** Pese a los esfuerzos de la Administración Municipal, las condiciones de vida de las comunidades son precarias; solamente 5,7 % de la población tiene acceso a alcantarillado y 29 % acueducto, ninguna de las poblaciones de la zona rural cuenta con acceso a este tipo de servicios. Las dificultades se evidencian en la limitada cobertura de la Educación, el 18 % de la población no tiene ningún tipo educación y solo el 3 % puede acceder estudios universitarios o técnicos.

El 43.5% de la población residente en Tumaco ha alcanzado el nivel de básica primaria y el 26.1% básica secundaria, el 2.5% media técnica o profesional y el 0.5% ha realizado estudios de especialización, maestría o doctorado. La población residente sin ningún nivel educativo es del 18%.

Empleo: En la zona de Tumaco persiste un alto índice de desempleo que llega al 20% y al subempleo del 35%. Esta situación influye negativamente en la población Para que se involucre en actividades y en la economía ilegal.

**2.1.1.2 Violencia.** La situación de las comunidades afro descendientes de Tumaco, han tenido que resistir el impacto desproporcionado del conflicto armado en sus territorios Los tremendos índices de violencia a nivel rural constituye riesgos y vulneraciones a los derechos de estas comunidades e infracciones al DIH. En el escenario de las vulneraciones más frecuentes aparecen los asesinatos selectivos y de múltiple composición, las estigmatizaciones por vivir en zonas consideradas de dominio, guerrillero o de grupos postdesmovilización; del mismo modo las amenazas, vacunas, secuestros extorsivos, reclutamientos hurtos y saqueos, se convierten en una estrategia de dominación, en especial, autoridades tradicionales y sobre los procesos organizativos de los Consejos Comunitarios.

La comunidad de Tumaco se ha enfrentado a diversos problemas tales como desplazamiento forzado, desintegración familiar, carencia afectiva, discriminación racial, social y política, violencia física y verbal, abandono, inseguridad, desnutrición, hacinamiento y enfermedades infectocontagiosas. Las limitaciones

de oportunidades para la población infantil y juvenil, y se manifiestan en violencia, baja autoestima, agresividad y resentimiento, lo que dificulta su integración social. Son familias con un promedio de cinco integrantes y un alto porcentaje de mujeres cabeza de hogar. Su nivel de vida es de extrema pobreza; es frecuente encontrar entre la población adulta analfabetismo funcional que limita el desarrollo intelectual, social y económico de la población; son estas condiciones las que propician la vinculación.

**2.1.1.3 Factor económico.** La economía es un factor determinante en el desarrollo del municipio especialmente el aprovechamiento de los recursos marítimos igualmente Tumaco es el principal puerto petrolero colombiano sobre el océano Pacífico, y el segundo a nivel nacional, después de Coveñas. En años recientes el oleoducto y el puerto han servido para transportar y exportar petróleo ecuatoriano, situación que se ve reflejada en el movimiento de su comercio exterior. La economía de la región costera del Pacífico nariñense se basa principalmente en la agricultura (agroindustria), la pesca, la actividad forestal y el turismo: en Tumaco se produce el 100% de la palma africana, el 92% del cacao y el 51% del coco de Nariño, y también se concentra gran parte de la oferta hotelera departamental.

Otro aspecto que hace parte de la economía de Tumaco son sus atractivos sitios turísticos, el ecoturismo de sus playas, terrenos y manglares. Entre las principales playas tenemos:

- Las Playas del Morro,
- Las playas del Bajito Tumaco,
- Las Islas de Boca grande,
- El Puente del Morro,

Las Desembocaduras del río Mira en el Pacífico formando hermosas playas naturales, en sus alrededores se encuentra gran variedad de flora y fauna, lo cual es un buen atractivo para los amantes del Ecoturismo.

Según reporte de cámara de comercio del municipio de Tumaco, en la actualidad se encuentran activas 2787 empresas privadas así: la actividad con mayor participación es comercio y reparación de vehículos con 1812 empresas, seguida de la actividad de hoteles y restaurante con 200 empresas y por último se sitúa la de industria manufacturera con 143 empresas, las cuales han mantenido su liderazgo como las más representativas de la región lo que hace incrementar su valor competitivo en la economía local.



**Cuadro 1. Establecimientos de comercio, según sector económico**

<b>ACTIVIDAD ECONÓMICA</b>	<b>Cantidad - Comerciantes</b>	<b>%</b>
(A) Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	76	3%
(B) Pesca	19	1%
(C) Explotación de Minas	18	1%
(D) Industria Manufacturera	143	5%
(E) Suministro de Electricidad, Gas y Agua	19	1%
(F) Construcción	38	1%
(G) Comercio y Reparación de Vehículos	1812	65%
(H) Hoteles y Restaurantes	200	7%
(I) Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	145	5%
(J) Servicios de Intermediación Financiera	30	1%
(K) Actividades Inmobiliarias y de Alquiler	90	3%
(L) Administración Pública y Defensa, Seguridad Social	3	0%
(M) Educación	19	1%
(N) Servicios Sociales y de Salud	50	2%
(O) Otros Servicios	125	4%
<b>Total</b>	<b>2787</b>	<b>100%</b>

Fuente. Este estudio

De las empresas matriculadas y no matriculadas en Tumaco hasta el 2011 la mayor participación fue para las empresas dedicadas a las actividades

comerciales con un 62,98% , el segundo lugar corresponde a las dedicadas a la actividad de servicio con 28,86% y el tercero al sector agroindustrial con un 8,16%.

En las actividades educación, servicio en salud comunitario se registran un incremento superior al 25% en el número de empresas matriculadas. Este comportamiento refleja la base dinámica de las actividades en el municipio.

**2.1.1.4 Factor político.** El sistema político particularmente en el Distrito, por muchas décadas se ha caracterizado por su inestabilidad, explicado fundamentalmente por la corrupción de sus gobernantes. Al comprobar que la participación popular más allá de la democracia formal se erosiona, la gente expresa mayores niveles de incertidumbre. Por si fuera poco, la actual paranoia antiterrorista compromete la consolidación de ámbitos participativos para que la gente tome mayor conciencia de los problemas que enfrenta<sup>4</sup> y los que renueven sus discursos hacia una revitalización de sus movimientos y la participación real en la vida pública.

El conflicto armado también hace su aporte. Además de la imposibilidad de hacer campaña en zonas dominadas por los actores armados, las alternativas políticas se enfrentan a campañas políticas cooptadas por los intereses de estos grupos y los narcotraficantes. Las posibilidades de expresión política de las comunidades afro colombianas atraviesan por un momento de rompimiento, por la diversidad de posturas que interfiere las acciones democráticas.

**2.1.1.5 Factor legal.** Uno de los principales entes reguladores de la actividad comercial en el Distrito es la Cámara de Comercio de Tumaco, cuyas actividades se han encaminado a la adaptación de los diferentes sectores de la economía de municipio a los cambios que vienen presentándose dentro del proceso de globalización de la economía y de la competitividad, lo que exige liderazgo para responder a estos desafíos.

**2.1.1.6 Factor cultural.** En una amplia zona del Pacífico que hoy corresponde al Sur de Colombia, se estableció hace aproximadamente 2.500 años un pueblo cuyos orígenes no se han establecido del todo, pero cuya producción artística no ha dejado de maravillar a los investigadores. En Colombia siempre se le ha conocido como la Cultura Tumaco, por ser este el lugar de la región más importante por sus hallazgos arqueológicos. Aunque los datos históricos sobre esta cultura son escasos, se ha encontrado abundante material artístico hallado en forma dispersa a lo largo y ancho de la zona arqueológica, lo cual se constituye en

---

<sup>4</sup> MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: [www.narinovivedigital.gov.co/caterizacion-tumaco.html](http://www.narinovivedigital.gov.co/caterizacion-tumaco.html)

uno de los más variados y completos documentales que haya dejado cultura prehispánica alguna.

La ciudad de Tumaco dispone de: sala de exposiciones, museo arqueológico, biblioteca y numerosas celebraciones de carácter festivo a lo largo del año, como el Festival del Currulao, Carnaval del Fuego. Entre las actividades programadas para el verano en Tumaco, destacan el concierto de “Nuevos Talentos Musicales”, así como el “Festival Gastronómico”.

De nuestra región han surgido personajes que han triunfado en diferentes campos de la cultura, el deporte y la música.

**2.1.1.7 Factor demográfico.** El Distrito especial de San Andrés de Tumaco cuenta con una población de 175.093 habitantes, de los cuales 94,800 se ubican en el casco urbano y 80.293 en el área rural. La tasa bruta de natalidad es de 22.17%, en tanto que la tasa bruta de mortalidad es de 6,27% y su tasa de crecimiento de 15.9%. La esperanza debida al nacer en hombres es de 68 años y en mujeres de 73años. La población desplazada está por el orden de 5.434 personas.

## **2.2 MARCO TEORICO**

**2.2.1 Plan de negocios.** Es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas. También se emplea cuando se solicitan créditos empresariales.

Para todo empresario es indispensable y esencial realizar un plan de negocios del proyecto que quiera abordar sin importar la magnitud del negocio y el tipo de organización que desee establecer, ya sea una compañía unipersonal, alguna clase de sociedad o inclusive si va a ser una microempresa, una pyme o una gran empresa.

Elaborar un plan de negocios detallado le proporcionara una oportunidad para moldear una poderosa estrategia de desarrollo de negocios, ya sea que su meta incluya:

- ✓ Obtener información para empezar un negocio.
- ✓ Obtener financiamiento para ampliar su negocio.
- ✓ Ser más organizado y aumentar sus probabilidades de éxito.
- ✓ Identificar el valor de su negocio y preparar un plan para vender su negocio.

- ✓ Elaborar un plan para comprar un negocio,
- ✓ Crear un plan de sucesión administrativa para facilitar su retiro,
- ✓ Revitalizar su negocio e identificar nuevos mercados y oportunidades de negocio,
- ✓ Reorganizar para permitirse más tiempo lejos del negocio,
- ✓ Elaborar un plan financiero para mejorar la rentabilidad,
- ✓ Reducir su margen de error y aumentar la rentabilidad a través de la rigurosa administración del personal y de los recursos, así como apalancar las condiciones del mercado,
- ✓ Clarificar metas, objetivos y estrategias de una sociedad o corporación con múltiples directores,
- ✓ Mejorar la eficacia y la administración de las operaciones.

Un plan de negocios contiene 10 secciones :

**2.2.1.1 Análisis de la industria.** Describe las tendencias, perspectivas de demanda, barreras al acceso, efectos de la innovación y de la tecnología, efecto de la economía, papel del gobierno y salud financiera de la industria. El análisis de la industria muestra la gran fofa, es decir los factores externos que están más allá de su control. Las condiciones del mercado local no son parte del análisis de la industria. Este análisis permite identificar oportunidades estratégicas que pueda utilizar para tomar ventaja.

Cuando este inmerso en la redacción del análisis de la industria, conteste muchas preguntas entre ellas: ¿Esta la industria o en este caso el sector en decadencia o experimenta una reestructura fundamental? ¿Cuál es el tamaño del sector?, ¿Quién tiene la mayor parte del mercado? ¿Qué porcentaje de la participación del mercado necesita usted adquirir para alcanzar sus metas de negocios?, ¿Cuáles son las perspectivas a corto y largo plazo del sector?

Los factores externos incluyen las tendencias de la industria, la composición de su mercado, el ambiente competitivo, el clima económico, las tendencias demográficas, y el papel de la tecnología. Las últimas áreas que usted necesita examinar son los aspectos sociales, legales y políticos que pueden interferir con la actividad del negocio.

**2.2.1.2 Análisis del mercado.** Identifica las tendencias que prevalecen en el mercado, tamaño de este, análisis de la competencia, participación de mercado proyectada y como tomara las decisiones respecto de los productos y servicios que ofrecerá. El análisis del mercado, la estrategia de marketing y el plan financiero son tres de las partes más importantes del plan de negocios. El análisis del mercado proporciona el conocimiento de la estructura y tamaño del mercado

así como la información concerniente al ambiente que influye en él. Debe responderse a estas preguntas:

¿Qué quieren comprar los clientes?, ¿Cómo quieren comprarlo?, ¿Cuándo quieren comprarlo?, ¿Cuáles son sus preferencias, comportamiento de compra y percepciones?, ¿En dónde está localizado el mercado?. ¿Cuál es el tamaño del mercado o el número total de compradores potenciales de sus servicios o productos?. ¿Está el precio de sus productos y servicios alineado con el ingreso, estilo de vida y demografía de su segmento de mercad?, ¿Qué sabe acerca de sus clientes y el mercado?.

Con esta información se puede elaborar la estrategia y posicionar los productos o servicios para garantizar que tiene posibilidades de ganar y obtener participación de mercado. Esto será muy valioso y útil para construir la estrategia de marketing.

**2.2.1.3 Productos y servicios.** Define los insumos, mezcla de ventas, costos y ganancias, ampliación de servicios, posicionamiento de producto y ciclo de vida del producto o servicio. En esta sección del plan se elabora una descripción de lo que su negocio vende.

- Línea de productos o servicios,  
Amplitud,  
Profundidad,
- Costos de puesta en marcha,
- Documentos de ingresos, costos y utilidades,
- Ciclo de vida del servicio,
- Perfil del cliente,
- Análisis del cliente,
- Preferencias del cliente,
- Necesidades del cliente.

**2.2.1.4 Descripción del negocio.** Describe la empresa, lo cual incluye su marca, identidad, visión, misión, ética y estructura legal.

- Una visión clara, persuasiva y excitante puede hacer una diferencia sustancial para ayudarle a lograr sus objetivos. Debe utilizarse para expresar lo que es importante y puede convertirse en la fuerza impulsadora detrás del negocio.
- La declaración de la misión explica cómo va a cumplir la visión. Para tener un valor práctico, una declaración de misión debe ser lo suficientemente breve de manera que infunda confianza y sea recordada.

- La declaración de ética expresa los valores básicos del negocio para su establecimiento. Estos valores pueden volverse el marco operacional para la toma de decisiones, manejar el crecimiento y servir a los clientes.
- Identifique las metas y los objetivos del negocio explicando, tan específicamente como sea posible lo que se quiere lograr.
- En la estructura legal se detalla información acerca de la estructura del negocio, negocio propio, sociedad o corporación”.<sup>5</sup>

**2.2.1.5 Estrategia de marketing.** Explica como utilizara la ubicación, canales de distribución, ventas, fijación de precios y posicionamiento en el mercado. Esta sección también incluye una muestra o descripción de las herramientas de ventas y marketing (sitio en la red, tele marketing, folletos, sistema de ventas, etc.) que se usa para lograr participación de mercado. Existen cinco pasos para crear una estrategia de marketing de su plan de negocios.

- Identificar mercado metas,
- Calificar los mejores mercados meta,
- Identificar las herramientas, estrategias y métodos,
- Prueba en el mercado las estrategias y las herramientas,
- Ejecutar la estrategia de marketing.

**2.2.1.6 Operación y administración.** Proporciona detalles sobre cómo planea administrar el negocio, lo cual incluye la estructura organizacional, responsabilidades y servicios profesionales.

El objetivo del Plan de operación es detallar cómo se van a gestionar los recursos involucrados en la generación del producto o la prestación del servicio que se ha previsto ofrecer. En general, se debe determinar la función de prestar un servicio o producción óptima, teniendo en cuenta cómo se van a gestionar los recursos involucrados en la generación del servicio que sea previsto ofrecer, de forma que se puedan alcanzar fuertes ventajas sostenibles frente a la competencia.

✓ **Descripción de la tecnología necesaria para la operación.** Identificar el tipo de tecnología necesaria para operar el emprendimiento y cuantificar la inversión necesaria para contar con dicha tecnología.

---

<sup>5</sup> GREG, Balanko. ¿Cómo preparar un plan de negocios exitosos?. Bogotá: 3R Editores, 2000. p.50.

- ✓ **Procesos.** “Realizar una descripción de los procesos operacionales más importantes, incluyendo aspectos como: insumos, entradas, responsables, salidas, requerimientos, velocidad operativa del sistema. Se recomienda incluir un flujo grama de los procesos claves, identificando los procesos internos y los que van a ser subcontratados”<sup>6</sup>.
- ✓ **Localización.** Determinar la localización de la empresa, que maximiza su rentabilidad. Se recomienda, incluir una tabla que incluya los criterios de decisión, alternativas de localización y decisión óptima.
- ✓ **Distribución de áreas para operación.** Determinar la ordenación física del sistema de operaciones, que permite alcanzar los objetivos fijados de la forma más adecuada y eficiente posible, incluyendo un Plano de Distribución.
- ✓ **Organización.** Este módulo hace referencia a la forma como se debería organizar el recurso humano de la empresa. Para ello se debe observar que los objetivos de la empresa y sus áreas funcionales concuerden y se complementen.
- ✓ **Conformación legal.** Indicar qué tipo de forma legal debería adoptar el emprendimiento para poder explotar de mejor manera las oportunidades que brindan el entorno y las proyecciones de crecimiento que se vislumbran a futuro y justificar claramente porque se ha elegido esa figura legal.
- ✓ **Talento humano.** Describir con detalle quienes conforman el equipo emprendedor (formación, experiencia y aptitudes) y qué rol desempeñarían en el emprendimiento. Este equipo es suficiente e idóneo para llevar adelante el emprendimiento? Indicar el personal que va a ser necesario para operar la empresa y cómo se lo va a remunerar. Es recomendable que se incluya una planilla de sueldos y salarios.
- ✓ **Organigrama.** Dibujar un organigrama para poner de manifiesto las distintas áreas funcionales necesarias para alcanzar los objetivos planteados anteriormente y las responsabilidades que existirán en la empresa. Recuerde que el plan de negocios hace referencia a una empresa que nace, por lo tanto el organigrama debe ser elaborado en ese sentido.

**2.2.1.7 Plan financiero.** El objetivo del Plan Financiero, es mostrar cuánto capital de inversión se necesita, cómo se va a sostener el funcionamiento y, finalmente,

---

<sup>6</sup> GUIA PLAN DE NEGOCIOS. [en línea] [citado 2015-05-26] Disponible en internet: [www.ureal.edu.bo/ureal/descarga/GuiaNEO\\_CCEU.pdf](http://www.ureal.edu.bo/ureal/descarga/GuiaNEO_CCEU.pdf)

qué beneficio va a generar la inversión realizada. De los módulos anteriores, debería tenerse disponible la siguiente información<sup>7</sup>:

- ✓ Proyección de ventas,
- ✓ Costo de producción,
- ✓ Gastos de administración y ventas,
- ✓ Otros ingresos y egreso.

• **Flujo de egresos.** Se encuentran divididos en costos de producción, costos de comercialización y ventas y costos de administración. Si el equipo emprendedor proyectará la contratación de una deuda bancaria, es necesario incluir un apartado de egresos por concepto de costos financieros.

• **Punto de equilibrio.** Atendiendo a los egresos proyectados, realizar un análisis del punto de equilibrio del negocio, es decir, cuántos ingresos o unidades deben venderse para cubrir los egresos anuales.

• **Flujo de ingresos.** En función al módulo de mercado se proyectarán las unidades a ser vendidas y las estrategias de precio a adoptar.

• **Proyección del estado de resultados.** En función a los dos apartados anteriores proyectar un Estado de Resultados en el cual se reflejen las utilidades esperadas para el emprendimiento a partir de la diferencia entre ingresos y egresos.

• **Balance general.** En función al apartado anterior proyectar cuál será la situación y evolución de la inversión realizada, y de las fuentes de financiamiento. Para ello es necesario estructurar un Balance General.

• **Flujo de caja.** Tomando en cuenta lo anterior, proyectar el flujo de caja, el cual presenta de una manera dinámica, el movimiento de entradas y salidas de efectivo del proyecto, en un período de tiempo determinado, y la situación de efectivo al final del mismo período.

• **Indicadores financieros.** Se deben generar las siguientes medidas de rendimiento financiero:

✓ VAN, justificando adecuadamente la tasa de descuento que se utilizará para el cálculo.

✓ TIR,

✓ PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión),

---

<sup>7</sup> Ibíd.



✓ Punto de equilibrio.

**2.2.1.8 Plan de implementación.** Aquí es donde usted explica como utilizara el personal, sistemas, comunicación, contabilidad, equipo, software, oficina, mobiliario, accesorios, terreno y edificios, así como investigación y desarrollo

**2.2.1.9 Plan de contingencia.** Identifica todos los riesgos potenciales (pasivos, terminación de contrato, etc.) y su plan para reducir o eliminar los riesgos o las amenazas identificadas; por ejemplo, cómo manejar las emergencias, accidentes graves o desastres.

**2.2.1.10 Resumen ejecutivo.** El resumen ejecutivo siempre se escribe al final pero aparece como la primera página.

**2.2.2 Asesorías en marketing.** La asesoría en marketing se define como la acción de informar acerca de las metodologías que se utilizan en el mercado actual, ayudando así a una empresa, a desarrollar sus actividades buscando posesionarse en un lugar privilegiado dentro del mercado. En este sentido, la asesoría de marketing lleva a cabo un estudio muy profundo acerca de las tendencias actuales del mercado, para poder determinar cuáles serán las estrategias más convenientes para que la empresa emplee como arma de competencia.

Si queremos dar una definición algo más técnica sobre la asesoría de marketing, entonces podemos decir que la misma se trata de un conjunto de tácticas estratégicas que son utilizadas con el fin de una correcta y exitosa comercialización y distribución de un producto o servicio que sea ofrecido por la empresa en cuestión. La asesoría de marketing suele concentrarse especialmente en llevar a cabo un análisis acerca de los gustos que poseen los diferentes tipos de consumidores, con la pretensión y el fin de lograr establecer sus necesidades y sus deseos, influyendo en su comportamiento para que de esa manera los mismos, deseen adquirir aquellos bienes que ya existen en el mercado.

La actividad de la asesoría de marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de todas aquellas decisiones determinantes en una empresa, que suelen ser tomadas para establecer las diferentes líneas de los productos, junto con los precios y su respectiva promoción. En estas áreas particulares, la asesoría de marketing es un elemento imprescindible. Además, la misma es responsable de toda la distribución física de cada uno de los productos lanzados al mercado, estableciendo todos los canales correspondientes a la distribución que se utilizarán, y a su vez supervisando y controlando el transporte de bienes que

sale desde la fábrica con todos los productos correspondientes y hasta el almacén en donde quedarán almacenados, y de allí, al punto de venta final, es decir, a los comercios.

Teniendo en cuenta que la asesoría de marketing nos indica todo esto, entonces debemos tomar conciencia y considerar este elemento como fundamental para el desarrollo comercial de una empresa. Por otro lado también es importante tener en cuenta que la asesoría de marketing será la encargada de señalar los pasos a seguir a la hora de la estrategia competitiva.

### **2.2.2.1 Antecedentes de centros de consultoría existentes en Colombia**

La consultoría de marketing normalmente oferta y brinda una gran variedad de servicios adaptados a las características y necesidades del cliente, desde la asesoría en temas puntuales, hasta el desarrollo de planes estratégicos de marketing, pasando por estudios de mercado, etc... Los servicios de las consultorías de marketing, no solo son requeridos por empresas pequeñas y medianas que no disponen de recursos suficientes para tener un departamento de marketing propio, o en las que éste es insuficiente, sino que también las grandes empresas pueden necesitar de ayuda para temas específicos sobre los que no tienen conocimientos o experiencia, o para tener una visión diferente de expertos ajenos a la empresa con la que puedan contrastar sus opiniones. En la actualidad en Colombia existen empresas de consultorías que ofrecen servicios de marketing, entre ellas:

**Markin.** Establecida en Colombia desde el año 2006, Markin es un nuevo concepto de mercadeo en Colombia que combina Estrategia + Acción para obtener grandes resultados comerciales. Su grupo interdisciplinario de profesionales aplica las mejores prácticas de negocio en proyectos locales e internacionales, ofrecen los siguientes servicios:

Markin Outsourcing, Plan comercial, Plan de Marketing, Creación de marca, Diseño y Producción Gráfica, Desarrollo Web, Marketing en Redes Sociales.

**Consumer & insights.** Más que proveedores de información, son partners estratégicos de sus clientes. Saben que las marcas se mueven dentro de un sector con características particulares, y por lo tanto, sus metodologías y los resultados que de ellas se obtengan, están enfocados a tomar decisiones efectivas dentro del mercado real.

Su objetivo principal es acercar a las marcas con sus consumidores para hacer de su productos los más rentables y adaptables a las necesidades actuales, tanto individuales como sociales. Aquí, más que investigación de mercados, acompañamos a los clientes en la toma de decisiones acertadas. Sus clientes son UNE, NOEL, BBVA, TESA entre otros.

**AP Asesores Profesionales:** una empresa de servicios, con 20 años de tradición, que tiene como objetivo ofrecer Investigaciones de Mercados y Consultoría en Mercadeo, en organizaciones altamente competitivas. Cuentan con gran experiencia en diferentes sectores económicos, empresas de servicios, empresas de consumo masivo, empresas de sectores industriales e institucionales, y nuevos desarrollos empresariales, entre otros. Sus cliente Crem Helado, Frito Lay, Rexona, Coca cola entre muchos más.

“Estas empresas son un pequeño ejemplo de participación e importancia en el área de marketing y su reflejo se ve en los clientes que poseen desde los más tradicionales hasta los más nuevos en el mercado”.<sup>8</sup>

**2.2.2.2 Sector empresarial de Tumaco.** En Tumaco el sector empresarial está conformado por diferentes actividades económicas. Entre las cuales están: hoteles y restaurantes, comercio, industria y manufactura entre otras, estas actividades tienen la mayor participación en la economía del municipio lo cual ofrecen una demanda potencial para el plan de negocios. Para describir alguno de los potenciales clientes destacaremos los más importantes:

**Hoteles, restaurantes y supermercados:** En servicios se encuentran algunos hoteles, restaurantes y supermercados más distinguidos en Tumaco:

- Hotel los corales,
- Hotel barranquilla,
- Hotel villa del sol,
- Hotel la sultana,
- Hotel puerto bello.

En restaurante se encuentran:

- La cubichería del puente del morro,
- La ramada,
- Boca mar,
- El pargo rojo ,
- Pico rico.

En supermercado se encuentran:

- Supermercado Merca Z,

---

<sup>8</sup><http://www.asesoresprofesionales.com.co>, <http://www.c-insights.com>  
<http://www.markintegrado.com>

- Supermercado el Diamante,
- Supermercado la Campiña,
- Supermercado las Verdura,
- Supermercado Astumaco.

Pese a su posicionamiento e imagen estas negocios necesitan desarrollar más el Área de mercadeo y venta para definir y ejecutar estrategias de mercado que promuevan sus servicios, así como detectar las necesidades del entorno a fin de considerar la satisfacción de la misma.

**Empresas de producción y comercialización:** A pesar de que la región litoral del Pacífico colombiano se caracteriza por ser una de las de menor desarrollo del país, la actividad pesquera tiene gran importancia dentro de su situación social y económica, ya que muchos de sus pobladores están vinculados a ella.

Los últimos gobiernos le han otorgado importancia a la zona del Pacífico, dado que el desarrollo tecnológico y comercial, alcanzado por los países ubicados sobre el océano Pacífico, permite prever que este será el de mayor influencia en el siglo XXI.

Con el plan de negocio, para la implementación de un centro de consultoría en marketing enfocado al sector empresarial en el municipio de Tumaco lo que se busca es que empresas como los Gilmar, Casa mar, los Burgos Entre otras empresas que se dedican a estas actividades pueda acceder a nuestro servicios logrando proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

## 2.3 MARCO LEGAL

La Constitución Política Colombiana, en el Título XII del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, Artículo 333, establece la libertad económica y considera la empresa como la base para el desarrollo. Específicamente, el artículo indica:

La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. [...]. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. [...]. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

**2.3.1 Tipo de empresa.** "Centro de Consultores en Marketing" se constituirá mediante documento privado como Sociedad de Responsabilidad Limitada –

LTDA ante Cámara de Comercio de la ciudad de Tumaco en conformidad a lo contemplado en el título V del código de comercio Colombiano y Ley 1014 del 2006 de fomento al emprendimiento se estableció que las sociedades pueden constituirse por medio de documento privado siempre que cuenten con unos activos inferiores a 500 smlv o cuando su planta de personal no supera los diez trabajadores.

### **2.3.2 Requisitos de inscripción para la constitución:**

- Efectuar el registro de la sociedad en el Registro Único Tributario (RUT) administrado por la DIAN.
- Obtener la matrícula mercantil en el registro de la CCB, por intermedio de cualquiera de las sedes.

### **Requisitos que debe cumplir y contener el documento privado de constitución**

- Nombre, domicilio e identificación de los socios.
- El nombre de la sociedad.
- El domicilio social.
- El objeto social, enunciando en forma clara las actividades principales so pena de ineficacia.
- El capital social, el número de cuotas en que se divide, el valor de cada cuota y los aportes que corresponden a cada socio. En las sociedades por acciones, el capital autorizado, suscrito y pagado, el número de acciones y el valor de cada acción. Debe resaltarse que no se requiere un valor mínimo o uno máximo de capital.
- La forma de administración o representación legal de la sociedad, y las atribuciones y limitaciones del representante legal. En caso de que no mencione las facultades del representante legal, se entenderá que tiene las facultades previstas en la ley comercial.
- La duración precisa de la sociedad
- Los nombramientos de representantes legales y órganos de
- Administración y fiscalización.

- La constancia de aceptación de los cargos y sus identificaciones, salvo que las personas designadas firmen la escritura pública.
- Cláusula compromisoria: Esta puede redactarse de la siguiente manera:
  - “Toda controversia o diferencia relativa a este contrato y a su ejecución, liquidación o interpretación, se resolverá por un tribunal de arbitramento que se sujetará al reglamento del Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Tumaco, de acuerdo con las siguientes regla:
    - a) Un tribunal está integrado por (número impar de árbitros). Designados por la Cámara de comercio de Tumaco.
    - b) El tribunal decidirá en: Derecho (o en equidad).

### **2.3.3 Registro de la escritura y la matrícula de la sociedad:**

- El representante legal de la empresa que va a obtener la matrícula mercantil, debe presentar personalmente el formulario RUT, en caso de enviar a un tercero, este documento deberá tener reconocimiento notarial.
- Tener el documento de constitución de la empresa (escritura pública documento privado, según el caso).
- Adquirir en las sedes de atención al público de la Cámara de Comercio de Tumaco el formulario de Registro Único Mercantil el cual está compuesto por:<sup>9</sup>
- Una Carátula Única Empresarial y un anexo de matrícula mercantil o renovación.
- Diligenciar el formulario suministrando en forma exacta los datos solicitados.
- Evite tachones y enmendaduras. Verificar que el teléfono, nombre y domicilio registrado en el formulario RUT sea idéntico al registrado en el formulario de Registro Único Empresarial.
- Firmar los formularios por el representante legal de la empresa.

---

<sup>9</sup> BOGOTA EMPRENDE. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: [http://www.bogotaemprende.com/documentos/4359\\_FAQ\\_\\_Formas\\_Juridicas\\_26072011.pdf](http://www.bogotaemprende.com/documentos/4359_FAQ__Formas_Juridicas_26072011.pdf)

- Cuando la matrícula mercantil se solicite personalmente, se debe presentar original del documento de identificación del representante legal, en caso de enviar un tercero dicho documento deberá presentarse con reconocimiento notarial.
- Presentar todos los documentos en cualquier sede de atención al público de la Cámara de Comercio de Tumaco y cancelar los derechos de matrícula.

## 2.4 MARCO CONCEPTUAL

**Asesorías:** Se concibe como un proceso en el que se da asistencia, apoyo mediante la sugerencia, ilustración u opinión con conocimiento a los y las directivas o gerentes de empresas públicas o privadas.

**Análisis de mercado:** Aspecto de la investigación de mercados que abarca la medición y la extensión de un mercado y determinación de sus características.

**Administración:** Proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajen juntas para lograr propósitos eficientemente seleccionados.

**Clientes:** “Clientes son las personas, hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal, son manejables puesto que si se los trata bien a través de excelentes productos y servicios, se los mantendrán a la vez que se pudiera incrementar la cuota de mercado creciendo así la empresa. Los clientes son quienes fuerzan la baja de los precios, en otras palabras son la razón de vivir del negocio”<sup>10</sup>.

**Competitividad:** Se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad, o sea, la optimización de la satisfacción o el precio fijados algunos factores

**Eficacia:** Se habla de eficacia una vez que se han alcanzado los objetivos propuestos. Como un ejemplo muy ilustrativo podríamos decir que equivale a ganar un partido de fútbol independientemente de si el juego es aburrido o emocionante para el espectador, porque lo importante es hacer lo necesario para lograr el triunfo.

**Eficiencia:** Se define como la capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un objetivo determinado. No debe confundirse con eficacia que se define como la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera.

---

<sup>10</sup> Ibíd.

**Empresa manufacturera:** Son empresas que transforman la materia prima en productos terminados, y pueden ser:

- De consumo final. Producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor. Por ejemplo: prendas de vestir, muebles, alimentos, aparatos eléctricos, etc.
- De producción. Estas satisfacen a las personas de uso de consumo final. Ejemplo: maquinaria ligera, productos químicos, etc.

**Empresa de servicio:** Son aquellas que brindan servicio a la comunidad que a su vez se clasifican en:

- Transporte,
- Turismo,
- Instituciones financieras,
- Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones),
- Servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo),
- Educación,
- Finanzas,
- Salud.

**Emprendedor:** Es una persona que enfrenta, con resolución, acciones difíciles.<sup>1</sup> Específicamente en el campo de la economía, negocios o finanzas, es aquel individuo que está dispuesto a asumir un riesgo económico o de otra índole. Desde este punto de vista, el término se refiere a quien identifica una oportunidad de negocio y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha.

**Entorno empresarial:** Es un todo y no permite su desarrollo. De este modo, la empresa puede considerarse como un sistema abierto al medio en el que se desenvuelve, en el que influye y recibe influencias.

**Estudio de mercado:** El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. El estudio de mercado consta de 3 grandes análisis importantes: análisis del consumidor, análisis de la competencia y estrategia.

**Estrategias:** Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

**Factibilidad:** Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.



**Gestión:** En el sentido de este concepto, la gestión es de ámbito directivo, por lo que es el proceso que debe asumir el líder de una organización para lograr los objetivos planteados por una organización en particular.

**Implementación:** Planear y/o poner en práctica una idea, programa, método o propuesta.

**Innovación:** En economía, Joseph fue quien introdujo este concepto en su «teoría de las innovaciones»,<sup>2</sup> en la que lo define como el establecimiento de una nueva función de producción. La economía y la sociedad cambian cuando los factores de producción se combinan de una manera novedosa. Sugiere que invenciones e innovaciones son la clave del crecimiento económico y quienes implementan ese cambio de manera práctica son los emprendedores

**Mercado objetivo:** Es un grupo de clientes (personas o empresas) a las que el vendedor dirige específicamente sus esfuerzos de marketing. La elección cuidadosa y la definición exacta de los mercados objetivos, son esenciales para el desarrollo de una mezcla del marketing efectiva.

**Necesidad:** En el marketing y los recursos humanos, una necesidad para una persona es una sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla. Un deseo es una necesidad que toma la forma de un producto, marca o empresa.

**Planeación estratégica:** Estilo de planeación, por el cual una empresa formula sus objetivos a largo plazo y selecciona los medios para alcanzar dichos fines.

**Presupuesto:** Presentación cuantitativa formal de los recursos asignados para las actividades planeadas, dentro de los planes establecidos.

**PRI:** Es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo

**Punto de equilibrio:** Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ( $IT = CT$ ). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender un determinado producto.

**Servicio al cliente:** Es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Concepto Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que

puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

**Sector:** Conjunto de organizaciones que producen el mismo tipo de bien o servicio.

**TIR:** “La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad”<sup>11</sup>.

**VAN:** El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

---

<sup>11</sup> Ibíd.

### **3. ASPECTOS METODOLOGICOS**

#### **3.1 TIPO DE ESTUDIO**

Este proyecto se basa en una investigación descriptiva, por cuanto infiere en la descripción con mayor precisión, acerca de las singularidades de una realidad estudiada. El estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación. Los resultados del estudio permitirán inferir con mayor certeza las necesidades y condiciones del mercado objetivo al cual el proyecto pretende dirigir su idea de negocio, además esto ayudara a reducir la incertidumbre en la toma de decisión respecto a la viabilidad del proyecto.

#### **3.2 PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN**

Este Plan de Negocios busca información de tipo cuantitativa, puesto que el estudio busca recolectar información objetiva y susceptible de contar, pues el informe tendrá un gran contenido de datos cuantificables que explicaran su resultado.

#### **3.3 METODO DE INVESTIGACIÓN**

Los investigadores de este proyecto partirán del método deductivo a lo inductivo, tomaran como primera instancia lo general basados en el entorno del mercado para llegar a un resultado particular sustentado en un plan de negocios. El acercamiento al objeto de estudio es de tipo cuantitativo- descriptivo. Es cuantitativa ya que su interés es medir controlar y responder por medio de la recolección y el análisis de datos las preguntas de la investigación, además es de tipo descriptivo porque relata la realidad del entorno, tal y como es, mediante mecanismos estructurados en su diseño, aplicación y análisis.

#### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población objeto de investigación son empresas privadas que están enfocadas a la producción y prestación de servicios en el municipio de Tumaco inscritas ante cámara de comercio. Según el anuario estadístico movimiento del registro público 2011 publicado por la cámara de comercio de Pasto, en el municipio de Tumaco existen 2787 comerciantes, en el siguiente grafico se los describe por sectores.

**Cuadro 2. Población y muestra**

<b>Actividad Económica</b>	<b>Cantidad - Comerciantes</b>	<b>%</b>
(A) Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	76	3%
(B) Pesca	19	1%
(C) Explotación de Minas	18	1%
(D) Industria Manufacturera	143	5%
(E) Suministro de Electricidad, Gas y Agua	19	1%
(F) Construcción	38	1%
(G) Comercio y Reparación de Vehículos	1812	65%
(H) Hoteles y Restaurantes	200	7%
(I) Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	145	5%
(J) Servicios de Intermediación Financiera	30	1%
(K) Actividades Inmobiliarias y de Alquiler	90	3%
(L) Administración Pública y Defensa, Seguridad Social	3	0%
(M) Educación	19	1%
(N) Servicios Sociales y de Salud	50	2%
(O) Otros Servicios	125	4%
<b>Total</b>	<b>2787</b>	<b>100%</b>

Fuente. Este estudio

### 3.5 TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

Para este proyecto se tomara las actividades económicas que se ajusten a los criterios del proyecto es decir actividades de producción y servicios, además que presentan una mayor participación en la economía del municipio las cuales son: industria manufacturera, comercio y reparación de vehículos, hoteles y restaurantes. Las tres actividades suman un total de 2155 comerciantes, como se indica en el siguiente cuadro:

**Cuadro 3. Tamaño de la población**

Actividad Económica	No	%
Industria Manufacturera	143	7%
Comercio y Reparación de Vehículos	1812	84%
Hoteles y Restaurantes	200	9%
<b>Total</b>	<b>2155</b>	<b>100%</b>

Fuente. Este estudio

### 3.6 MUESTRA

Para determinar la muestra del presente estudio, se utiliza el muestreo probabilístico, apropiado para determinar los resultados de los clientes potenciales objeto de estudio. Para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra. = ?

N = Tamaño de la población = 2155

Z = 1,96 para un nivel de confianza del 95%  
p = probabilidad de éxito 5% (0,5)  
q = probabilidad de fracaso 5% (0,5)  
d = Margen de error 5% (0,05)

Entonces:

$$n = \frac{2155 \times (1,96)^2 \times 0,05 \times 0,05}{(0,05)^2 \times (2155-1) + (1,96)^2 \times 0,05 \times 0,05} = 336$$

El tamaño de la muestra es 336, sin embargo como este es el resultado total es importante calcular la proporción por cada sector para lo cual se realizó la siguiente operación.

Industria Manufacturera: 7% x 336= 24  
Comercio y Reparación de Vehículos: 84% x 336= 282  
Hoteles y Restaurantes: 9% x336= 30

La muestra proporcional por sector económico es: industria manufacturera 24, comercio y reparación de vehículos 282 y hoteles y restaurantes 30.

### 3.7 FUENTES DE INFORMACIÓN

**3.7.1 Fuentes primarias.** En esta investigación se tendrá en cuenta la observación directa y la encuesta, la cual nos suministrara la información necesaria de los encuestados en relación a la propuesta que hemos planteado de mercado. La encuesta se realizara mediante preguntas cerradas para facilitar la sistematización y tabulación de los datos. Las fuentes primarias para este estudio serán: comerciantes, gerentes o propietarios de empresas privadas del municipio de Tumaco.

**3.7.2 Fuentes secundarias.** Se tendrá en cuenta para este informe, fuentes bibliográficas como apuntes, documentos, entrevista con personas especializadas en este tema (profesionales en mercadeo), Cámara de comercio, revistas, libros, internet, etc. Que nos brindaran la información necesaria para la realización de este plan de negocios.

### 3.8 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para este proyecto el tamaño de la muestra obtenida de una la población de 2155 comerciantes es: 336, que fue repartida proporcionalmente a las actividades económicas.

**Cuadro 4. Tamaño de la muestra**

<b>Actividad Económica</b>	<b>%</b>	<b>MUESTRA</b>
Industria Manufacturera	7%	24
Comercio y Reparación de Vehículos	84%	282
Hoteles y Restaurantes	9%	30
<b>Total muestra</b>	<b>100%</b>	<b>336</b>

Fuente. Este estudio

### 3.9 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de información del presente estudio es necesario la utilización de 2 técnicas e instrumento como son: encuestas y la observación el cual serán aplicadas a las empresas que se calcularon en la muestra, con el fin de conocer las respuestas sobre las preguntas planteadas en el formato de encuesta (ver formato de encuesta).

### 3.10 TRATAMIENTO DE LA INFORMACION

De acuerdo con el proceso de recolección de la información mediante encuestas, la información primaria requiere un tratamiento utilizando un procedimiento de conteo, clasificación, codificación y tabulación, el cual se realizara de la siguiente manera:

- ✓ **Clasificación:** los datos emanados de las encuestas se clasificarán con el fin de poderlas alinear en las diferentes variables.
- ✓ **Revisión:** una vez clasificado el material se realizará una revisión cuidadosa de este con el fin de estudiar su contenido y observar los elementos más sobresalientes y representativos para la investigación.
- ✓ **Tabulación:** se recopila la información en tabla para determinar mejor los resultados mediante el uso del programa Excel y la utilización de las tablas dinámicas, statgraph, para realizar el cruce de las variables, las cuales serán interpretadas para dar con los resultados del plan de negocio, para la implementación de un centro de consultoría en marketing en el municipio de Tumaco enfocado a las siguientes actividades económicas: hoteles y restaurantes, comercio e industria de manufactura.
- ✓ **Análisis y representación:** una vez tabulada la información se procederá a ingresar los resultados a gráficos para facilitar mejor y realizar las respectivas recomendaciones.



## 4. ASPECTO ADMINISTRATIVO

### 4.1 RECURSOS

**Recursos humanos:** Personal administrativo de las empresas privadas enfocadas a la producción y comercialización del municipio de Tumaco.

**Investigadores:**

MERLY PAOLA CARDONA ORTIZ  
HECTOR PINCHAO PITACUAR

**Asesor:**

DOCENTE: ESTHELLA ZARAMA

### 4.2 CRONOGRAMA

**Cuadro 5. Cronograma**

ACTIVIDADES	FEBR				MARZO				ABRIL				MAYO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Realización de ante proyecto	■	■	■	■												
2. corrección de anteproyecto					■	■										
3. Presentación plan de trabajo							■									
4. Aprobación de anteproyecto									■	■						
5. Aplicación de encuestas									■							
6. Tratamiento de la información										■	■					
7. Análisis en interpretación de los resultados												■	■			
8. Elaboración del Plan													■	■		
9. Elaboración informe final														■		
10. revisión y corrección															■	
11. presentación y sustentación.																■

Fuente. Este estudio

#### 4.3PRESUPUESTO

**Cuadro 6. Presupuesto**

<b>RUBROS</b>	<b>CANT</b>	<b>VR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Fotocopias	450	60	27.000
Impresiones	600	500	300.000
Material didáctico	1	15.000	15.000
Internet	25	1.500	37.000
Transporte investigadores	6	80.000	480.000
Otros	4	45.000	180.000
<b>TOTAL</b>			<b>1.039.000</b>

<b>Ingresos</b>	
Merly Paola Cardona	\$ 519.500
Héctor Pinchao	\$ 519.500

Fuente. Este estudio

## 5. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

Análisis del sector para identificar los factores que influirán en el ambiente externo en el cual operara el negocio.

### 5.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

Gran influencia que impulsa este plan de negocios está dado por el ambiente externo al cual nuestros mercado potencial o las empresas de hoy se enfrentan. La globalización, la innovación y la tecnología, son factores que hacen que los gerentes enfrenten nuevos retos por lo que las empresas requieren de asesorías, consultorías y alianzas para mantener e incrementar la satisfacción de los clientes, la partición de mercado y las utilidades.

Este proyecto se enmarca en un sector que tiene la mayor participación en la economía del país, según datos de Mincomex el sector servicios representa el 30% de la economía del país y las actividades de asesorías representan el 5% en el sector, la economía de Tumaco está representada principalmente por el sector primario que lo conforman el agro y la pesca, seguido por el sector secundario que es el comercio, no se poseen datos específicos de la participación de actividades de asesoramientos en marketing puesto que para este mercado es relativamente nuevo este tipo de servicios. Se puede afirmar que en Tumaco no existe este tipo de servicios profesionales de marketing por lo cual se cuenta con una gran oportunidad.

La crisis económica y social por la que atraviesa Tumaco se convierte en una amenaza para el proyecto. Sin embargo esta amenaza desde una perspectiva visionaria se puede convertir en una oportunidad. Los problemas presentados en el municipio Tumaco han permitido que el gobierno central presente una serie de soluciones que ayuden a mejorar la situación, dentro de esas soluciones encontramos incentivos de líneas blandas de créditos ofrecidas por Bancoldex para pequeños, medianos y grandes empresarios.

**5.1.1 Evolución del sector de asesorías y consultorías.** Las asesorías y consultorías tienen sus inicios desde que el mismo hombre comienza a ayudar a otra persona en una labor. Esto conlleva a que esa persona que presta esta asistencia haya adquirido algún tipo de conocimiento, con estudios adelantados en un centro universitario.

En Gran Bretaña y los demás países europeos, la Revolución Industrial probó con claridad el principio de división del trabajo. Sin embargo, fue en Estados Unidos

donde Henry Ford revolucionó la producción de vehículos con la introducción y desarrollo de las técnicas de cadena de montaje en el automóvil Ford T de 1908.

Estas técnicas se introdujeron rápidamente en otros ámbitos de la industria. La producción en serie exigía ventas masivas, y los fabricantes estadounidenses de la década de 1920 no tardaron en reconocer el potencial del diseño industrial.

Aunque en aquel momento ya se estaba desarrollando un mercado para bienes de consumo, las empresas estadounidenses tenían gamas de productos bastante similares entre sí y vendían a precios constantes al tener una capacidad de producción similar. Las presiones adicionales surgidas del hundimiento del mercado bursátil en 1929 aumentaron el deseo de las empresas de obtener ventajas en esos mercados tan competitivos. Las empresas empezaron a aprovechar la experiencia de un grupo de personas con conocimientos de primera mano en el fomento de las ventas de un producto determinado. Entre estas personas figuraban los escaparatistas de los grandes almacenes o los artistas comerciales que dibujaban las ilustraciones de los catálogos de venta por correo. Walter Dorwin Teague, Norman Bel Geddes, Henry Dreyfus y Raymond Loewy comenzaron así sus carreras y establecieron asesorías de diseño industrial de gran éxito en Estados Unidos en las décadas de 1920 y 1930 a partir de la colaboración con grandes grupos empresariales.

No hay datos exactos a través de la historia que compilen un contenido y seguimiento específico de las asesorías y consultoría, salvo las fechas mencionadas a comienzos del siglo XX, pero estas se presumen tienen sus inicios desde la creación de las carreras de Derecho, Contabilidad, Administración, Banca, Psicología y otras, teniendo como objetivo el asesoramiento a las personas en asuntos cuyo tema fue la base de sus estudios; estas comienzan a aparecer o notarse con el famoso tema del marketing ya que los servicios, a diferencia de los productos, son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente. Éste paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo. En las economías más industrializadas la mayor parte de la población trabaja en el sector servicios y todo apunta a que esta tendencia seguirá así en el futuro.

Los servicios al igual que los productos, utilizan el marketing para aumentar sus ventas con la salvedad de que no existe una transferencia física. Los servicios deben diseñarse y ofrecerse de forma que satisfagan las necesidades de los clientes. Por ejemplo, las agencias que ofrecen trabajadores temporales deben estudiar con cuidado las necesidades de los empresarios en distintos lugares y en los diferentes sectores productivos. Dado que es más difícil vender un bien intangible que un bien material, las campañas publicitarias de los servicios son aún más agresivas que las de los bienes tangibles.

**5.1.2 Evolución en Colombia.** “Los conocimientos relatados sobre la evolución histórica de las asesorías y consultorías en Colombia, datan al igual que en el mundo a comienzos del siglo XX cuando al país empiezan a llegar carreras universitarias; es por ello que no exista una clara estadística en cuanto al tema de las asesorías, pero ellas tienen sus inicios cuando todo aquel habitante en forma individual o grupal empieza a hacer uso del servicio.

Desde hace algunos años, en el campo empresarial se ha venido presentando un profundo cambio en los sistemas de toma de decisiones, tradicionalmente enfocados a aspectos contables, financieros, administrativos, mercados, entre otros. Hoy tal cambio radica precisamente en que las empresas han querido rediseñar y encontrar dichos sistemas, de modo que integren todos los aspectos relacionados con la misma, es decir, que incluyan variables como: mercado, clientes, eficacia y eficiencia interna, e igualmente la capacidad de la empresa de aprender y adaptarse a las condiciones del entorno, de manera tal que les contribuya a “permanecer” en el mercado con lo cual se asegurará su competitividad”<sup>12</sup>

**5.1.3 Situación general del sector.** El Centro de consultoría en marketing es una idea de negocios que se enmarca en el sector terciario de la economía del país, los servicios son productos intangibles que se ofrecen para satisfacer necesidades del mercado. Las consultorías abarcan los servicios de desarrollo empresarial que pueden ser herramientas financieras o no financieras y que están enfocadas atender las necesidades de las empresas desde su gestión hasta su consolidación.

En un entorno globalizado, la sostenibilidad de las empresas en el mercado local y la capacidad de expandirse a mercados internacionales está determinada sobre bases fundamentales de productividad y competitividad. Bajo este precepto que infiere el servicio de desarrollo empresarial de PROPAIS, los centros de consultoría contribuyen en el ámbito microeconómico a mejorar la eficiencia administrativa y financiera de las empresas, adquirir flexibilidad y especialización. En el ámbito macroeconómico mejorar la competitividad del país, a mejorar la tasa de crecimiento de la economía.

Según PROPAIS mediante el estudio de mercado en servicios de desarrollo empresarial en el Colombia, del cien por ciento de empresas públicas y privadas que ofrecen este tipo de servicios; el 68% ofrecen servicios no financieros (asesorías y consultorías, asistencia técnica, capacitaciones entre otras), el 29% ofrecen servicios financieros y no financieros y el 3% solo ofrecen servicios

---

<sup>12</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. Anuario estadístico: anuario estadístico movimiento del registro Público. Bogotá: s.n., 2007.

financieros. Además esta investigación muestra el portafolio de servicios y la manera de entrega que ofrecen las 100 instituciones que prestan sus servicios de desarrollo empresarial como lo muestra el siguiente gráfico.

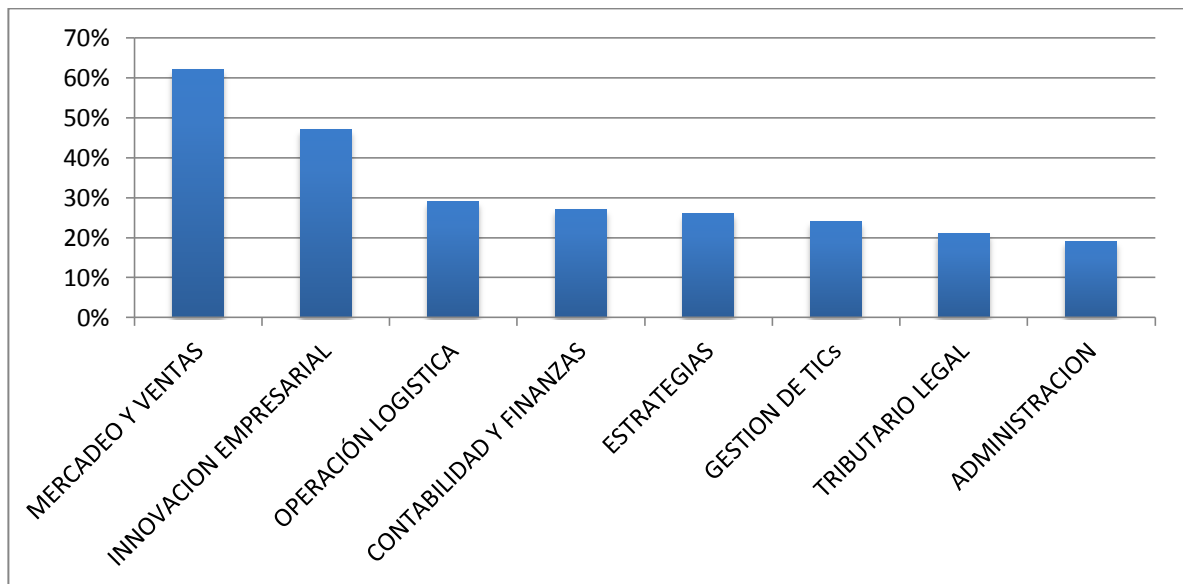
**Cuadro 7. Instituciones que prestan sus servicios de desarrollo empresarial**

		<b>ASESORIAS Y CONSULTORIAS</b>	<b>ASISTENCIA TECNICA</b>	<b>CAPACITACION</b>
OPERACION LOGISTICA	Y	27	20	33
<b>MERCADEO VENTAS</b>	<b>Y</b>	<b>56</b>	<b>36</b>	<b>66</b>
INNOVACION EMPRESARIAL		33	32	44
ADMINISTRACION		52	39	65
CONTABILIDAD Y FINANZAS	Y	45	34	69
ESTRATEGIAS		38	27	50
TICS		8	8	12
TRIBUTARIO LEGAL		12	8	19
FINANCIAMIENTO		9	5	9
<b>TOTAL</b>		<b>280</b>	<b>209</b>	<b>387</b>

Fuente. Este estudio

La demanda según el estudio de PROPAIS de las cuales hicieron parte 178 empresas, afirmaron que el 82% han contratado servicios de desarrollo empresarial, en tanto el 18% que corresponden a microempresas afirmaron no haberlo hecho. Otro dato muy importante que proporciona PROPAIS es el acceso de los empresarios a servicios de desarrollo empresarial por áreas lo cual muestran los siguientes resultados: mercadeo y ventas ocupa el 60% e innovación empresarial un 40%, siendo estos temas los más demandados por las empresas.

**Grafico 1. Instituciones que prestan sus servicios de desarrollo empresarial**



Fuente. Este estudio

Las empresas tienen una gran tendencia a demandar servicios de asesorías, pues en los últimos años el tema de enfocar todos los esfuerzos en conocer las necesidades del consumidor va tomando importancia en los empresarios. En el municipio de Tumaco existe un pequeño porcentaje de negocios clasificados como empresas, seguido de un porcentaje más amplio clasificado de pymes y un porcentaje dominante clasificado como microempresas de los cuales no se tiene información de sus necesidades de servicios de desarrollo empresarial. Apriori se puede afirmar que las tendencias nacionales repercuten en el orden local es por ello que una necesidad de las principales ciudades del país pueda convertirse en una necesidad local y esto puede depender solo del tiempo y el conocimiento que tengan los empresarios locales.

Un reciente informe de Mayo del 2014 revista dinero nos muestra el crecimiento del sector en el país, lo cual dice: La demanda por servicio de consultoría sigue aumentando en el país, un claro indicio de crecimientos y mejoras de las empresas. Radiografía de un sector con múltiples desafíos. Un verdadero auge experimenta la práctica de consultoría en el país. Este mercado sigue creciendo de la mano del buen momento económico, del interés de empresas del exterior por entrar al mercado colombiano, así como de empresas locales por ampliar su frontera. Y, en todos los casos, las grandes firmas de consultoría son indispensables.

El nivel actual de inversión extranjera directa, los TLC y los emprendimientos innovadores son ahora parte del ambiente del negocio colombiano. Ello trae

oportunidades para la consultoría porque las empresas sienten la necesidad de respaldarse en más conocimientos para penetrar nuevos mercados, abrir nuevas líneas de negocios y adaptarse a los cambios. Esto lo vemos en todo tipo de consultoría; desde el análisis de coyuntura, hasta el cambio de imagen corporativa.

Aunque el mercado de consultoría en Colombia está hoy muy desarrollado no llega obviamente a tener el tamaño de otros como el Europeo o el Estadounidense no obstante el país, es uno de los líderes indiscutibles en América latina, y que registra mayor potencial. Según Gustavo F. Drespiel socio líder de consultora para Colombia de pricewaterhousecoopers, dice que el mercado de consultorías ha crecido en los últimos 5 años más del 20%, y este desarrollo será mayor para el 2014 con la incorporación de Booz&company, la consultora de estrategia más antigua del mundo.

La necesidad de asesorías de las empresas en Colombia genera retos para las consultoras. Algunos comienzan a mostrar en el país un aumento en la demanda ligeramente inferior al crecimiento registrado por la oferta. De hecho, aunque el mercado de consultoría en Colombia ofrece muchas posibilidades y potencial a mediano plazo, es claro que todavía se trata de un mercado cerrado y difícil.

Primero, porque las empresa tienen, en su mayoría, una visión muy conservadora de lo que es la inversión en estos servicios. Segundo, porque el mercado es todavía pequeño y altamente fragmentado; es decir, las empresas de consultoría están apareciendo en gran número pero los clientes son todavía en pequeño porcentaje. Y por último, porque son algo reactivas en la utilización de estos servicios o lo hacen por moda o presión de la competencia, o lo hacen en situaciones extremas y no planificadas. Esto según Duarte Ramo, managing director de Hays Colombia.

El sector consultor es consciente de afrontar un mercado pequeño. Está creciendo de manera continua, a la misma o incluso mayor velocidad a lo que lo hacen las empresas y sectores más dinámicos de la economía. Por esto desde hace varios años, en el país han tocado por entrar empresa como Mckinsey, Mercer.ADL, ECT., Mientras tanto, las marcas locales crecen para apoyar a las firmas que quieren entrar a Colombia a hacer negocios y las globales, para la salidas de las empresas al mundo globalizado, anota Samper, de RaddarConsulting.

**5.1.4 Análisis del entorno.** “Para ejecutar la idea de negocio es importante analizar los entornos micro y macro que permitirán evaluar las variables controlables y no controlables del entorno, con el fin de tomar decisiones



acertadas para estar preparados a cambios futuros en el mercado y contar con las estrategias y planes adecuados”<sup>13</sup>.

#### **5.1.4.1 Análisis de macro entorno:**

##### **✓ FACTOR DEMOGRAFICO**

El plan será aplicado al sector empresarial del municipio de Tumaco, empresas dedicadas a industria manufacturera, de comercio, hoteles y restaurantes.

Según cámara de comercio se encuentra representadas de la siguiente manera

---

<sup>13</sup> DINERO.COM. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: [www.dinero.com/especial.../196118](http://www.dinero.com/especial.../196118)

**Cuadro 8. Empresas dedicadas a industria manufacturera**

<b>ACTIVIDAD ECONÓMICA</b>	<b>Cantidad Comerciantes</b>	<b>%</b>
(A) Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	76	3%
(B) Pesca	19	1%
(C) Explotación de Minas	18	1%
(D) Industria Manufacturera	143	5%
(E) Suministro de Electricidad, Gas y Agua	19	1%
(F) Construcción	38	1%
(G) Comercio y Reparación de Vehículos	1812	65%
(H) Hoteles y Restaurantes	200	7%
(I) Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	145	5%
(J) Servicios de Intermediación Financiera	30	1%
(K) Actividades Inmobiliarias y de Alquiler	90	3%
(L) Administración Pública y Defensa, Seguridad Social	3	0%
(M) Educación	19	1%
(N) Servicios Sociales y de Salud	50	2%
(O) Otros Servicios	125	4%
<b>Total</b>	<b>2787</b>	<b>100%</b>

Fuente. Cámara de comercio de Tumaco

Para la realización del este proyecto tomaremos como referencias las actividades que más influyen en la economía de Tumaco. Entre las cuales están: hoteles y restaurantes, comercio, industria y manufactura, estas actividades tienen la mayor participación en la economía del municipio lo cual ofrecen una demanda potencial para el plan de negocios.

### ✓ **Factor tecnológico**

A través del tiempo la tecnología ha reducido las barreras para realizar negocios, incrementar ingresos, mejorar procesos e implementar nuevas herramientas dentro de las compañías. Sin embargo hoy por hoy, la implementación de la misma ya no es un lujo, sino una necesidad fundamental que permite a las grandes y pequeñas empresas estar a la vanguardia de los nuevos tiempos, con procesos competitivos tanto en el mercado nacional como internacional.

Las nuevas tecnologías son un elemento imprescindible y en continuo desarrollo dentro de cualquier empresa. No obstante, las tecnologías están mucho más presentes en las grandes empresas que en las medianas y pequeñas (PYME); esto se debe principalmente a la dimensión de la empresa y, como consecuencia, al ámbito de actuación de la misma y a su capacidad de inversión y gestión, aunque en los últimos tiempos esta diferencia se va acortando, ya que muchas PYME están empezando a ser conscientes de que el uso de las TIC es una cuestión clave para su expansión y supervivencia.

Mientras las empresas colombianas se enfrentan al reto de la competencia global, existe un creciente reconocimiento del papel central de la tecnología como determinante de su éxito. Como resultado de este reconocimiento, las empresas han acelerado la adopción de recursos tecnológicos que efectivizan las gestiones administrativas. Tal despliegue efectivo de recursos tecnológicos ayuda a construir una ventaja competitiva sostenible que mejora los resultados de la empresa y a su vez las ventas.

De igual manera la tecnología puede ayudar a una empresa a lograr una ventaja competitiva, si puede ofrecer el mismo producto o servicio que sus competidores pero a un costo más bajo, creando eficiencias en el proceso de negocio. Por otra parte, si una empresa prefiere proporcionar bienes o servicios de una calidad superior a sus competidores, entonces la tecnología puede ayudar a lograr esto.

Internet es un componente clave para lograr una ventaja competitiva. Las empresas pueden utilizarla para promover el negocio, para ofrecer pedidos en línea, para ofrecer seguimiento de los pedidos y para servicios bancarios en línea, estos beneficios alientan la repetición de negocios.

## ✓ **Factor político**

Desde mediados de los años noventa, el gobierno colombiano empezó a establecer leyes para promover la creación de organismos y programas a los cuales los potenciales empresarios pudieran acudir para concretar su idea de negocio. En la actualidad, existen normas generales y específicas así como leyes y medidas de apoyo a la creación de empresas sin embargo por estar tan dispersas son poco conocidas, entre estas leyes se encuentran las siguientes.

### **LEY MIPYME (LEY 590 DE 2000 JULIO 10)**

Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de los micros, pequeñas y mediana empresas

La Ley tiene por objeto promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.

Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas,- MIPYMES-

Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas.

Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital, y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales.

Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de los micros, pequeñas y medianas empresas.

Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las

entidades públicas y privadas de apoyo a los micros, pequeñas y medianas empresas.

Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de MIPYMES rurales.

Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las MIPYMES.

Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización del micro, pequeñas y medianas empresas.

#### **LEY 905 DE 2004**(Agosto 2)

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

Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de, los micros, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

Definiciones: Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las empresas pequeñas y medianas empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbano, que responda a dos de los siguientes parámetros:

**Mediana empresa:** Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

**Pequeña empresa:** Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, o Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes

**Microempresa:** Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o, Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Parágrafo: Los estímulos beneficios, planes y programas consagrados en la presente ley, se aplicarán igualmente a los artesanos colombianos, y favorecerán el cumplimiento de los preceptos del plan nacional de igualdad de oportunidades para la mujer.

## **La ley de fomento a la cultura del emprendimiento:**

La Ley 1014 de 2006, o ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, tiene como objeto *“Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país.* Esta ley enfatiza el fomento y creación de vínculos entre el sistema educativo y el productivo por medio de una cátedra de emprendimiento, con el fin de contribuir al crecimiento de la economía del país. A su vez, fomenta la cultura de la cooperación, ahorro y diversas maneras de asociatividad. Este dinámico nexo entre el sector educativo e industrial se refuerza por medio de voluntariados empresariales y la opción de hacer planes de negocios, a cambio del trabajo de grado. El Estado establece sus obligaciones para posibilitar la protección y garantía de esta ley, entre los que se encuentran: buscar la asignación de recursos públicos para el apoyo a redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Asimismo, promete buscar acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de crédito. Su marco institucional está compuesto por las entidades adscritas a la Red Nacional de Emprendimiento entre las cuales se encuentran el Sena, Departamento Nacional de Planeación, Colciencias y Acopi, entre otros importantes establecimientos. Los delegados de la Red deberán ser permanentes. Para garantizar la efectividad de la ley, a nivel región, habrá una Red Regional para el Emprendimiento, entre cuyos delegados se podrán encontrar instituciones como la Gobernación Departamental, el Sena, la Cámara de Comercio y la alcaldía, entre otros. Por medio de las redes será posible establecer mesas de trabajo y formular planes estratégicos para permitir el desarrollo integral y sostenido de la cultura de emprendimiento en el país. Como función importante de éstas, se plantearán instrumentos para examinar la calidad de los programas que se estén implementando. Se promoverán, a su vez, estudios de emprendimiento para conocer el nivel nacional y regional de creación, promoción y apoyo a las nacientes empresas.

### **✓ Factor socio económico**

El sector servicios ha experimentado un destacado crecimiento gracias a la rápida expansión de los servicios basados en el conocimiento y al crecimiento de la comerciabilidad de los servicios en general. Según datos de la Organización Mundial del Comercio en la actualidad los servicios representan más del 60% de la producción y del empleo mundial. En términos comerciales, suponen más del 20% del comercio total.

El sector servicios en la economía colombiana ha venido adquiriendo una importancia muy significativa en los últimos años. En efecto, en línea con lo sucedido en el mundo, la participación en el PIB del sector de servicios se ha incrementado del 58% en 1992 a más del 63% en 2010. Para este último año, el sector que obtuvo la mayor participación dentro del PIB de servicios es el de

servicios sociales, comunales y personales, con un 32%, seguido por el sector de establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas.

El PIB departamental de 2001 a 2010 creció a una tasa (promedio simple) de 4,47%, superior al promedio nacional de 4,1%. La tasa de crecimiento del PIB en 2006 fue el más alto registrado en el periodo de análisis con 11,1%, en este año los sectores con mayor participación fueron las actividades de servicios sociales, comunales y personales (22%), comercio, reparación, restaurantes y hoteles (18,7%) y agricultura, ganadería, caza y pesca (18,6%). Nariño aportó el 1,5% al PIB agregado nacional con 7.603 billones de pesos en 2010, ubicándose en el puesto número 18 del total nacional. La economía de la región costera del Pacífico nariñense se basa principalmente en la agricultura (agroindustria), la pesca, la actividad forestal y el turismo: en Tumaco se produce el 100% de la palma africana, el 92% del cacao y el 51% del coco de Nariño, y también se concentra gran parte de la oferta hotelera departamental. Tumaco es también el principal puerto petrolero colombiano sobre el océano Pacífico, y el segundo a nivel nacional, después de Coveñas. Sin embargo el territorio presenta indicadores económicos y socio demográficos comparativamente más adversos al resto del país.

Para el DANE, los establecimientos comerciales en Tumaco, se dedican principalmente al comercio, con un 63,9%, mientras que la actividad económica que registra menor actividad es la industria con 5,9%. Muestra una mayor dinámica en las actividades económicas de: servicios sociales, comunales y personales (24,6%), seguido por agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca (14,4%), comercio, reparación, restaurantes y hoteles (18,4%).

Las industrias nariñenses utilizan muy poco conocimiento como un insumo de su producción. En 2005, fueron las industrias nariñenses medias las que utilizaron mayor conocimiento como insumo productivo con 1.37%, muy inferior al 3% alcanzado en 2000. Sin embargo en los últimos años el Estado se ha interesado por impulsar las iniciativas de los emprendedores mediante la creación de instituciones encargadas de capacitar, asesorar y entregar conocimiento, lo que ha generado una mayor cultura de organización. Esto ayuda a que los empresarios, gerentes o dueños de los negocios de la región, tengan un nuevo concepto de sus empresas de las necesidades básicas para lograr el éxito.

Las condiciones socio-económicas de la población nariñense son muy bajas, el 99% de la población se encuentra inscrito en los tres primeros niveles del SISBEN. La subregión costa es la más pobre, concentrando la mayor población con NBI del departamento (76%) la cual está ubicada en la zona rural.

En el orden público el departamento se enfrenta a la presencia de los grupos guerrilleros, Farc (frentes 8, 29 y 63, columnas Daniel Aldana, Jacinto Matallana y Mariscal Sucre) y el ELN (columnas mártires de Barbacoas, Héroes de Sindagua y la Compañía Camilo Cienfuegos). También hace presencia bandas criminales<sup>14</sup>.

#### ✓ **Factor socio cultural**

Los seres humanos crecen en una sociedad particular que da forma a sus creencias, valores y normas fundamentales. Absorben casi inconscientemente una visión del mundo que define su relación consigo mismo y con otros. Los factores sociales incluyen nuestras actitudes, valores, estilos de vida; así mismo, influyen en los productos y servicios que la gente compra, los precios que paga, la efectividad de promociones específicas y cómo, dónde y cuándo espera comprarlos. El entorno cultural está compuesto por instituciones y otros elementos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad.

Una parte de los negocios o empresas de la ciudad de Tumaco son administradas por personas con capacidades y conocimientos empíricos. En muchos casos la formación profesional es nula. Los avances que han logrado en las empresas se deben a su espíritu emprendedor que los ha empujado a tomar riesgos.

Su administración informal se debe a las pocas oportunidades que tienen al acceso del conocimiento, además es muy poco lo que el Estado ha invertido en el sector educativo y específicamente en el área profesional en Tumaco. En consecuencia la falta de formación hace que muchos administradores, gerentes y representantes legales no asimilen de manera amplia y rápida los nuevos paradigmas en la administración.

#### ✓ **Factor competitivo**

Sobre la oferta de servicios de asesoría y consultoría en Colombia, se puede observar que existen varias empresas que ofrecen este tipo de servicios, con un alto nivel de competitividad y con un amplio reconocimiento en el mercado, entre las más importantes se destacan los centros de Consultoría como, **NAPOLEÓN FRANCO, MCKINSEY, MERCER, ADL**. entre otras. En el ámbito local no existen empresas que ofrezcan servicios de asesorías en marketing, sin embargo cámara de comercio ofrece capacitación relacionada con la gestión de administración y competitividad, hecho que afectaría de manera indirecta al centro de consultora en marketing.

---

<sup>14</sup> PNUD. Informe sobre el estado de avance de los Objetivos de Desarrollo del Milenio ODM NARIÑO- Liberalización del comercio de servicios en el marco del TLC Andino-Estados Unidos. Julio 2006 - Diagnostico socioeconómico de Nariño ACR. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: [www.pnud.org.co/](http://www.pnud.org.co/)



## **Análisis de las 5 fuerzas competitivas:**

**Amenaza de entrada de nuevos competidores:** No estamos exentos de encontrar nuevos competidores en el futuro, existen varios profesionales de mercadeo en Tumaco que pueden incursionar en el negocio de las asesorías en marketing. Además la globalización y el uso de la tecnología ayuda a que muchas empresas ofertantes estén más cerca de la demanda, es decir que la ubicación no es impedimento para que los competidores que operan desde otras ciudades quieran incursionar en el mercado local.

La amenaza de nuevos competidores en el sector es relativamente significativa por lo que anteriormente se mencionó, no obstante existen factores importantes que el cliente asume en el momento de contratar estos servicios, para citar alguno; acompañamiento permanente en la gestión del servicio que se traduce en confianza y por ende en confiabilidad y que por costos de operación las empresas competidoras del interior del país no puedan satisfacer a cabalidad estas expectativas. Estos son factores que juegan a favor y que se deben aprovechar para generar oportunidades en la empresa.

**Rivalidad de competencia:** Localmente no existen competidores que ofrezcan servicios de asesorías en marketing, sin embargo la presencia de las empresas consultoras a nivel nacional representan un cierto grado de competencia puesto que la tecnología hace que la distancia no represente barreras para vender un servicio, como se mencionó anteriormente.

**Poder de negociación de los clientes:** Actualmente hay un gran potencial de posibles clientes y una oferta insuficiente en Tumaco, esto genera un escenario con pocas posibilidades de poder de negociación para los clientes por las condiciones de oferta y demanda en la que se enmarca el mercado local. Este mercado necesita mucha información para vender el servicio, no tiene un concepto definido de marketing. Es un mercado muy sensible al precio.

**Amenazas de ingreso de productos sustitutos:** Esta barrera es fuerte para el sector, puesto que en Tumaco no existen centros de consultorías que ofrezcan servicios de desarrollo empresarial. El marketing es un área de las organizaciones que cumple una función única, por lo tanto no se puede sustituir. Muchas empresas locales confunden esto y hacen que ciertas áreas cumplan el papel de otras.

**Poder de negociación de proveedores:** Es una barrera débil porque en el mercado existe suficiente oferta para adquirir equipos, tecnología entre otros materiales o herramientas que se necesitan para operar. Se cuenta con suficiente oferta de talento humano para las funciones básicas de la empresa. En general hay muchos proveedores potenciales.

**5.1.4.2 Micro entorno.** Dentro de la consultoría contaremos con varias áreas, las mismas que nos permitirán desarrollar cada una de las actividades para lo cual se planteara un modelo de servicio al cliente e investigación de mercados intraempresa el mismo que nos permitirá estar más cerca de nuestros clientes y sobre todo que estaremos de frente con el mercado objetivo y así poder conocer cada una de sus necesidades.

El micro entorno de la empresa se evaluara a través de un modelo de competencia ampliada, el mismo que nos permitirá conocer de una mejor manera cada uno de los factores del entorno para distinguir los factores que generan influencias sobre la empresa.

**Los factores a analizar son:**

✓ **La competencia**

En el municipio de Tumaco en la actualidad cámara de comercio brinda apoyo a las empresas, en lo relacionado con gestión empresarial. Estas capacitaciones significan de manera indirecta una desventaja para nuestra organización ya que estos servicios alternativos llegaran a satisfacer las necesidades similares de los clientes, pero difieren en características específicas ya que nuestra consultora se dedicara a ciertas áreas determinadas de las empresas.

**La cámara de comercio de Tumaco**

Entidad sin ánimo de lucro que promueve el crecimiento económico, ofrece un amplio portafolio de servicios para fortalecer las capacidades de las empresas, incrementar la competitividad y generar valor compartido. Apoyan la participación de empresarios en ferias, ruedas de negocios y misiones comerciales nacionales. Hace Orientación para creadores de empresa, asesorías en trámites, capacitación en mercadeo y ventas, publicidad, técnicas de negociación, moda y diseño, calidad total, innovación tecnológica, tendencias sectoriales de registro y comercio exterior, asesorías a nivel empresarial, técnico, jurídico y comercial, asesorías en conformación y consolidación de redes empresariales.

✓ **Los clientes**

Los clientes seran una base fundametal para **EL CENTRO CONSULTORES EN MARKETING** pues son ellos quienes determinen si los servicio ofrecidos cumplen con las exigencias y necesidades requeridas , es por eso que la empresa contara con varias estrategias de servicio.

Otro punto a analizar sera integrar nuevos clientes ya que nuestro objetivo es crecer de acuerdo a las nuevas necesidades del mercado .

## Cuadro 9. Clasificación de la pymes

TIPO DE EMPRESA	NUMERO DE EMPLEADOS
PEQUEÑA	Emplean 10 – 49 trabajadores
MEDIANA	Emplean 50 – 99 trabajadores

Fuente. Este estudio

### ✓ **Proveedores**

Los proveedores, son firmas y personas que proporcionan los recursos que la empresa necesitara para ofrecer sus servicios, de forma oportuna La calificación y selección de proveedores de la empresa **DEL CENTRO DE CONSULTORIA EN MARKETING** estará a cargo del Departamento de Compras.

### ✓ **Precio**

El precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto. Suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla del marketing. Los vendedores elevan o bajan los precios con más frecuencia y facilidad que lo que pueden cambiar otras variables de la mezcla de marketing. El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización.

**5.1.5 La matriz de evaluación de los factores externos (MEFE).** Permite resumir y evaluar factores externos que impactan a la empresa de forma negativa o positiva. La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

a. Hacer una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

b. Asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

**c.** Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala.

**d.** Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas, clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5.

**e.** resultado Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando Las amenazas externas.

**Cuadro 10. Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE).**

OPORTUNIDADES	PORQUE	RESPONSABLE	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
<b>Tecnología</b>	los nuevos avances tecnológicos permiten estar siempre a la vanguardia	<b>Tecnológico</b>	0,1	4	0,4
<b>Crecimiento del sector en asesorías</b>	Es un sector de la economía que a nivel nacional está en auge	<b>Económico</b>	0,07	2	0,14
<b>Programas de financiamiento que ofrece el estado</b>	Esto permitirá adquirir los recursos necesario para llevar a cabo el proyecto desde su gestión hasta su consolidación	<b>económico</b>	0,2	3	0,6
<b>Amplio mercado sin atender</b>	tendríamos ventajas ya que seremos los pionero en apertura una empresa que se dedique a presar consultoría en marketing	<b>económico</b>	0,1	4	0,4
<b>Nuevos tratados a nivel comercial</b>	Estos tratados a nivel comercial permitirá tener una mayor participación en el mercado	<b>Político</b>	0,01	2	0,02
<b>En el momento no existe competencia</b>	Tendemos ventajas ya que seremos los pionero en apertura una empresa que se dedique a presar consultoría en marketing	<b>Económico</b>	0,08	4	0,32
AMENAZAS			PESO	CLASIFICACION	PESO PONDERADO
<b>Nuevos competidores en el mercado</b>	Esto permitiría tener baja de manda en nuestros productos	<b>ECONOMICO</b>	0,08	2	0,16
<b>Demanda conservadora en invertir en asesorías empresariales</b>	Porque los empresarios no tienen la cultura en invertir en asesorías en marketing	<b>ECONOMICO</b>	0,1	4	0,1
<b>Dificultades en el acceso a crédito</b>	No se podría llevar a cabo nuestro plan d negocio	<b>Económico</b>	0,07	1	0,14
<b>Grupos al margen de la ley</b>	Tumaco es muy vulnerable ante estos grupos ya estos viven extorsionada a nuestros empresarios ocasionando pobreza	<b>Político-( económico )</b>	0,19	4	0,76
<b>TOTAL</b>			<b>1</b>		<b>3.4</b>

Fuente. Este estudio

Nota. Valor: 4=responde muy bien, 3=responde bien, 2=responde promedio, 1=responde mal.

**5.1.5.1 Síntesis matriz MEFE.** En la matriz MEFE para la empresa **CENTRO DEL CONSULTORES EN MARKETING** se tiene en cuenta 10 factores determinantes de éxito, seis oportunidades y cuatro amenazas. El valor de 3,4 se encuentra en un estado medio o alto, por tanto se hace importante aprovechar las oportunidades de tipo económico. Indica una respuesta ligeramente superior al promedio en respuesta al entorno para capitalizar las oportunidades y atenuar las amenazas. Existe la posibilidad de mejorar la evaluación de factores externos, elevando la calidad de respuesta frente a las amenazas existentes. Dentro de las amenazas las más relevante es **Los grupos al margen de la ley**, ya que Tumaco es una zona de alto índice de grupos armados, estos grupos son los generadores de violencia contra la población. Ocasionando pobreza y dejando una mala imagen.

Como oportunidad mayor, están consideradas **la competencia nula en Tumaco**, es un mercado que aún no ha sido explotado pues no hay una empresa dedicada a prestar servicios en marketing por lo que representaría una oportunidad de crecimiento importante para la empresa **DEL CENTRO DEL CONSULTORES EN MARKETING**. De esta manera se puede inferir que se tendrá muchas oportunidades de mantenerse y seguir creciendo en el mercado en que se desempeñará gracias a su pronta respuesta puede lograr hacer frente a las adversidades que pueden presentarse en el entorno externo.

## **5.2 ESTUDIO DE MERCADO PARA IDENTIFICAR LAS TENDENCIAS Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO.**

Identificar las tendencias y características del mercado.

### **Objetivos específicos:**

- Identificar el grado de conocimiento que tienen los empresarios sobre marketing
- Estimar la demanda actual para el proyecto
- Conocer la aceptación del proyecto en Tumaco
- Analizar el mercado para establecer estrategias sobre las 4P

**5.2.1 Justificación y antecedentes del proyecto.** La percepción que se maneja en el mundo empresarial sobre el uso del marketing es promisorio, pues muchas de las empresas exitosas invierten gran parte de sus utilidades en esta área, es evidente su importancia y tiene relación esto cuando informes de revista como semana da a conocer sobre los empleos más demandados en la actualidad los cuales sobresalen profesionales en mercadeo. Esto confirma la importancia que le otorgan al marketing las empresas en el mundo.

Todo negocio en la actualidad gira en torno a la dinámica del mercado, sus cambios, comportamientos son características que deben asimilar las empresas para poder mantener satisfecho su mercado. Lograr el éxito en un ambiente tan competitivo como el actual es un reto que cada gerente, director, administrador, o representante debe sortear. Pues todos los días aparecen más competidores con mejores propuestas y con productos sustitutos que seducen al mercado.

El marketing es una gran herramienta que ayuda analizar, entender, comprender la dinámica del mercado, a la cual los gerentes deben acudir para encajar los conceptos de sus negocios en la actualidad.

**5.2.2 Definición de la muestra.** Para ejecutar el estudio de mercado fue necesario definir el mercado potencial, para esto se consultó a cámara de comercio de Tumaco el registro de las empresas. En este informe se contabilizo 2155 negocios inscritos, se clasifican por actividad económica. La investigación se enfoca a los sectores más representativos de la economía local, los cuales son: Industria manufacturera, comercio y reparación de vehículos, hoteles y restaurantes. Con estos datos se calculó la muestra con su respectiva proporción por cada sector para aplicar las 336 encuestas.

**Cuadro 11. Definición de la muestra**

<b>ACTIVIDAD ECONÓMICA</b>	<b>%</b>	<b>MUESTRA</b>
Industria Manufacturera	7%	24
Comercio y Reparación de Vehículos	84%	282
Hoteles y Restaurantes	9%	30
<b>Total</b>	100%	336

Fuente. Este estudio

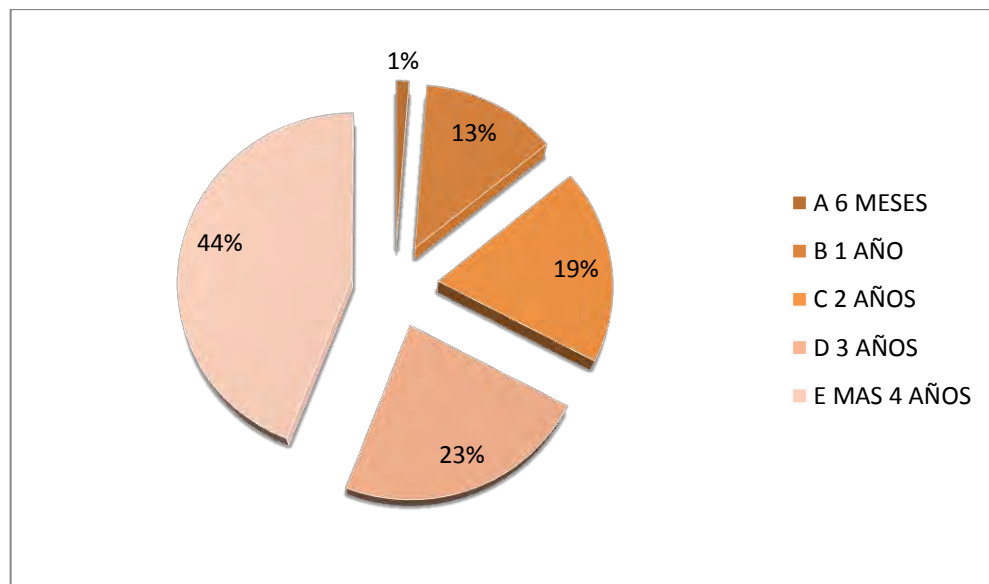
**Objetivo del estudio:** El objetivo de esta investigación es conocer las necesidades del mercado, sus características, aceptación y requerimientos para la implementación del centro de consultoría en marketing.

**Fuentes Primarias:** Las encuestas fueron ejecutadas a los representantes legales o gerentes de los negocios. Con preguntas cerradas y respuestas de opción múltiple, escala de importancia y de clasificación.

**Fuentes Secundarias:** Para mayor información fue necesario recurrir a fuentes: como libros, informes de cámara de comercio, informes de Propais, informes de las naciones unidas para el desarrollo e informes de la gobernación de Nariño. Todo esto con el propósito de conocer el entorno del sector y apoyar con datos la investigación.

**5.2.3 Resultados de la encuesta.** De una muestra de 336 negocios entre hoteles y restaurantes, industria manufactura, comercio y reparación de vehículos respondieron al cuestionario lo siguiente:

**Grafico 2. ¿Cuánto tiempo se encuentra en operación el negocio?**

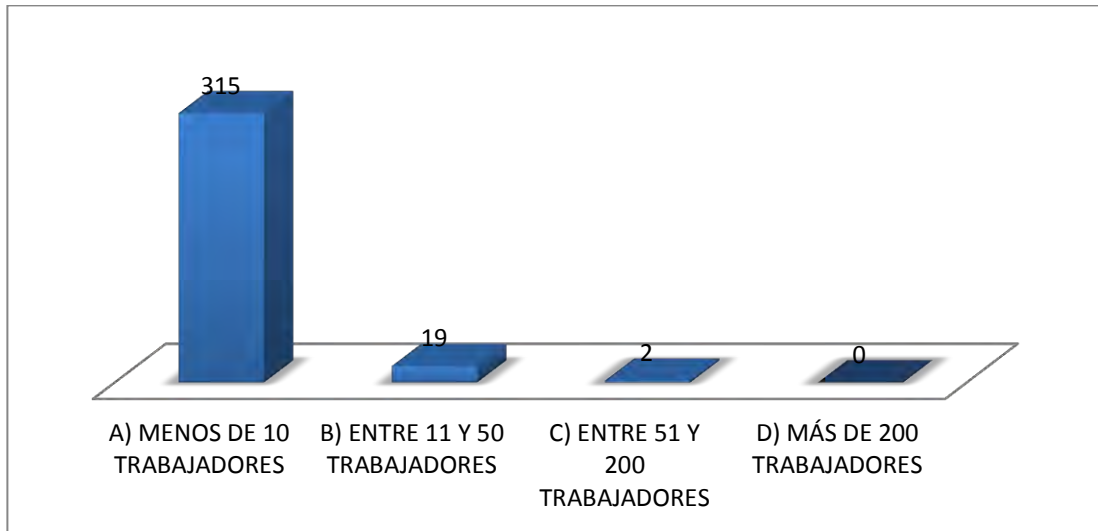


Fuente. Este estudio

El 44% de los negocios encuestados tienen una operación de más de 4 años, el 23% tienen una operación de 3 años, el 19% tienen operaciones de 2 años, el 13% y el 1% operaciones de 1 año y 6 meses respectivamente



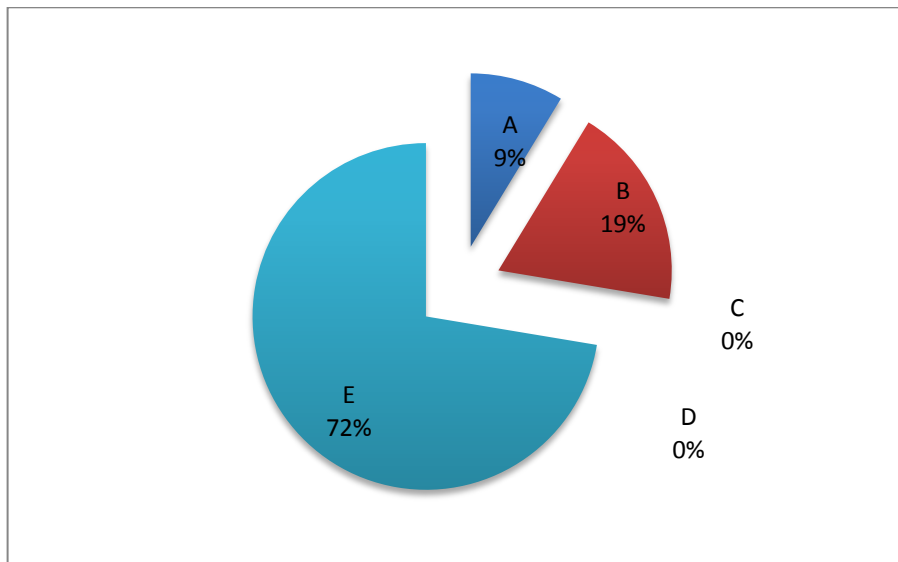
**Grafico 3. ¿Cuántos trabajadores tiene su negocio?**



Fuente. Este estudio

315 negocios correspondientes al 94% de los encuestados respondieron tener menos de 10 trabajadores, 19 negocios que corresponde al 6% tienen entre 11 y 50 trabajadores.

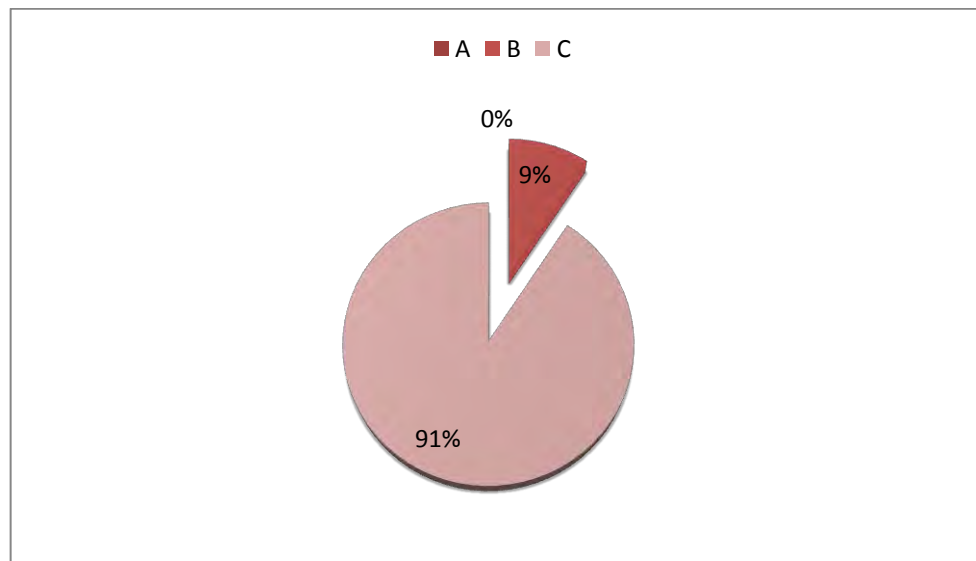
**Grafico 4. De las siguientes opciones ¿Cuál cree que es la función de mercadeo en un negocio?**



Fuente. Este estudio

El 72% de los encuestados respondió que las funciones del mercadeo son: conocer las necesidades del mercado, realizar promoción y publicidad, estudiar el precio y determinar la distribución. En tanto el 19% cree que la función del mercadeo es realizar promoción y publicidad, y un 9% cree que la función del mercadeo es conocer las necesidades del mercado.

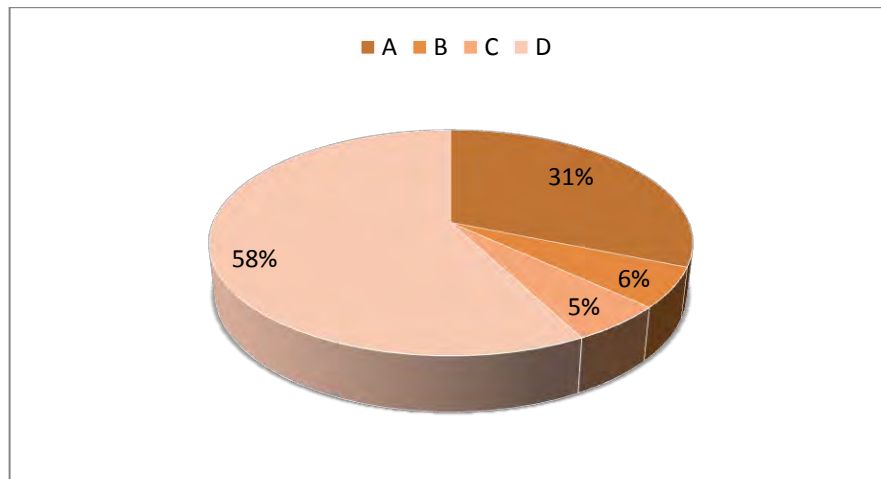
**Grafico 5. De los siguientes enfoques, ¿Cuál usa para vender un producto o servicio en el mercado?**



Fuente. Este estudio

Enfocarse en el mercado para conocer las necesidades del cliente es la respuesta del 91% de encuestados, mientras que un 9% dijo enfocarse en técnicas destinadas a vender

**Grafico 6. Con relación a la respuesta anterior ¿quién interviene para seleccionar ese enfoque?**



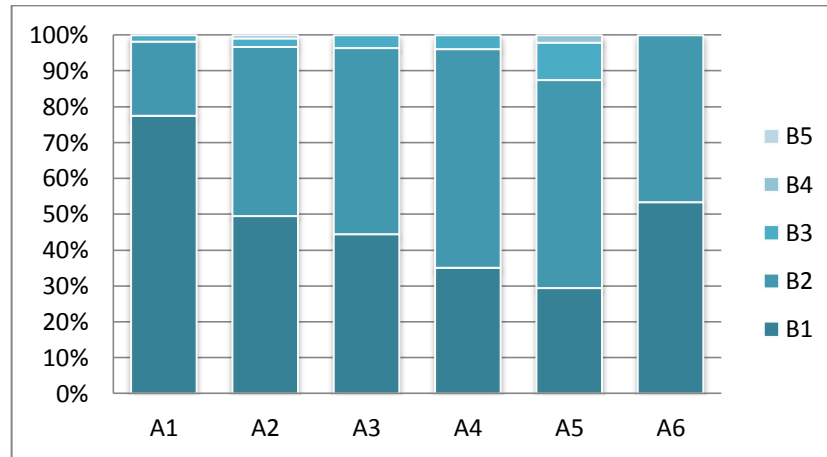
Fuente. Este estudio

Para seleccionar el enfoque el 58% lo hace por su propia cuenta, el 31% lo hace con su equipo de trabajo, el 6% lo hace un asesor profesional en mercadeo y el 5% lo hace un experto en la actividad económica.

A continuación presentamos las siguientes afirmaciones relacionadas con mercadeo. Marque si está de acuerdo o en desacuerdo con una X su elección en la siguiente escala.

- Completamente de acuerdo **(B1)**
- De acuerdo **(B2)**
- Ni acuerdo ni en desacuerdo **(B3)**
- En desacuerdo **(B4)**
- Totalmente en desacuerdo **(B5)**

**Grafico 7. Afirmaciones relacionadas con mercadeo**



Fuente. Este estudio

**El mercadeo establece una posición para la empresa (A1).** El 77% (B1) de los encuestados está completamente de acuerdo con la afirmación, el 22% (B2) dice estar de acuerdo con la afirmación y un 1% (B3) está ni acuerdo ni en desacuerdo de la afirmación.

**El mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer (A2).** El 50% (B1) de los encuestados está completamente de acuerdo con la afirmación, el 47% (B2) está de acuerdo con la afirmación, el 2% (B3) está ni acuerdo ni en desacuerdo y el 1% (B4) está en desacuerdo con la afirmación.

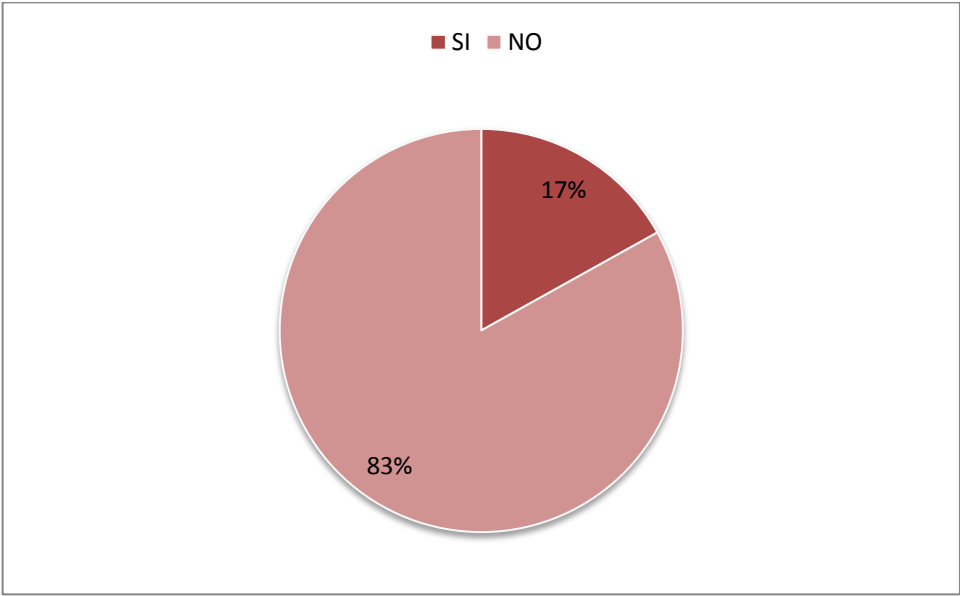
**El mercadeo le ayuda a mantener sus clientes (A3).** El 52% (B2) de los encuestados está de acuerdo con la afirmación, el 44% (B1) está completamente de acuerdo con la afirmación y un 2% (B3) está ni acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación.

**El mercadeo da ventaja sobre la competencia dormida (A4).** El 61%(B2) de los encuestados está de acuerdo con la afirmación, el 31% (B1) está completamente de acuerdo con la afirmación y un 4% (B3) están ni acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación.

**El mercadeo incrementa la motivación interna (A5).** El 58% (B2) de los encuestados está de acuerdo con la afirmación, el 29% (B1) está completamente de acuerdo con la afirmación, el 11% (B3) está ni de acuerdo ni en desacuerdo de la afirmación y un 2% (B4) está en desacuerdo con la afirmación.

**Todo empresario invierte dinero que no quiere perder (A6).** El 53% (B1) de los encuestados está completamente de acuerdo con la afirmación, el 47%(B2) está de acuerdo con la afirmación.

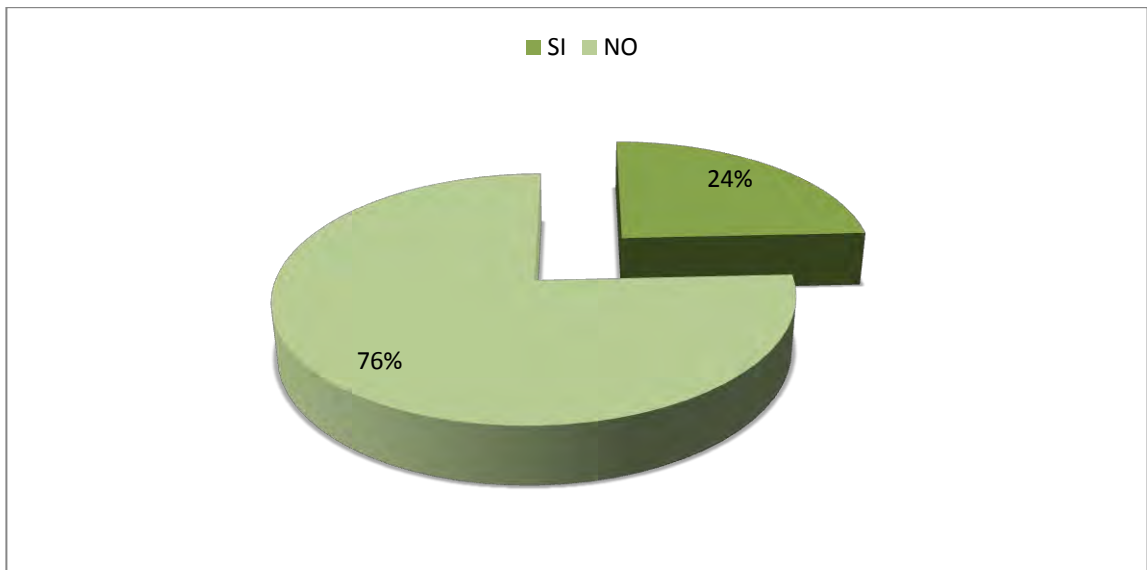
**Grafico 8. ¿ Su negocio cuenta con un area de mercadeo?**



Fuente. Este estudio

El 83% de los encuestados respondió no tener una area de mercadeo en sus negocios, mientras que un 17% respondió si tener una area de mercadeo.

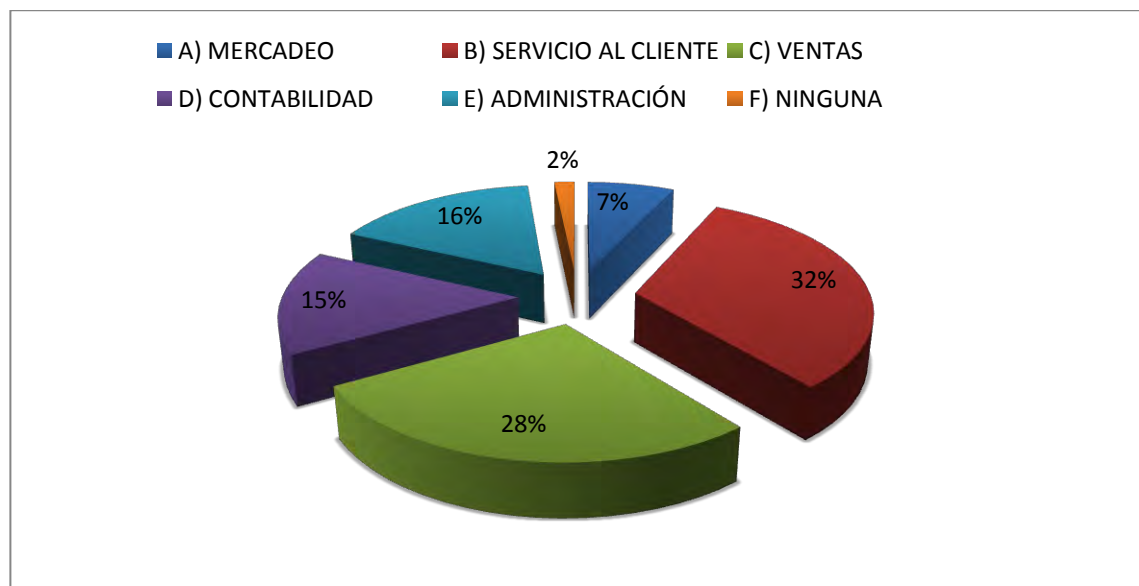
**Grafico 9. ¿Ha contratado servicios de profesionales en mercadeo para su negocio?**



Fuente. Este estudio

A esta pregunta de 336 encuestados, el 76% respondió que no ha contratado servicios de profesionales en mercadeo, el 24% si ha contratado servicios de profesionales en mercadeo.

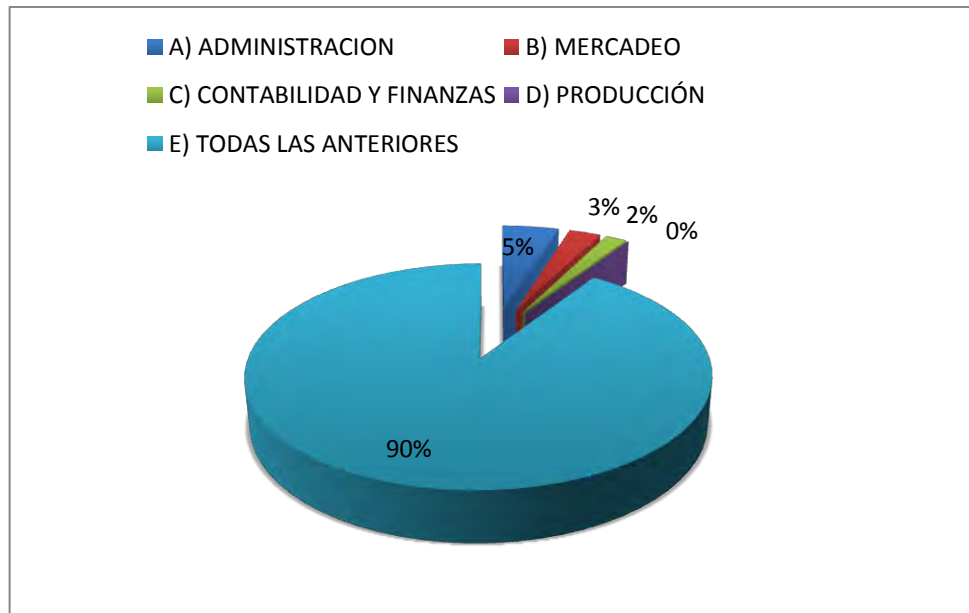
**Grafico 10. ¿señale en que área usted ha recibido alguna capacitación?**



Fuente. Este estudio

Una mayoría de los encuestados correspondiente al 32% ha recibido alguna capacitación en servicios al cliente, seguida por ventas que equivale a un 28%, luego esta administración con un 16%, contabilidad con un 15%, mercadeo con 7% y ninguna capacitación con 2%.

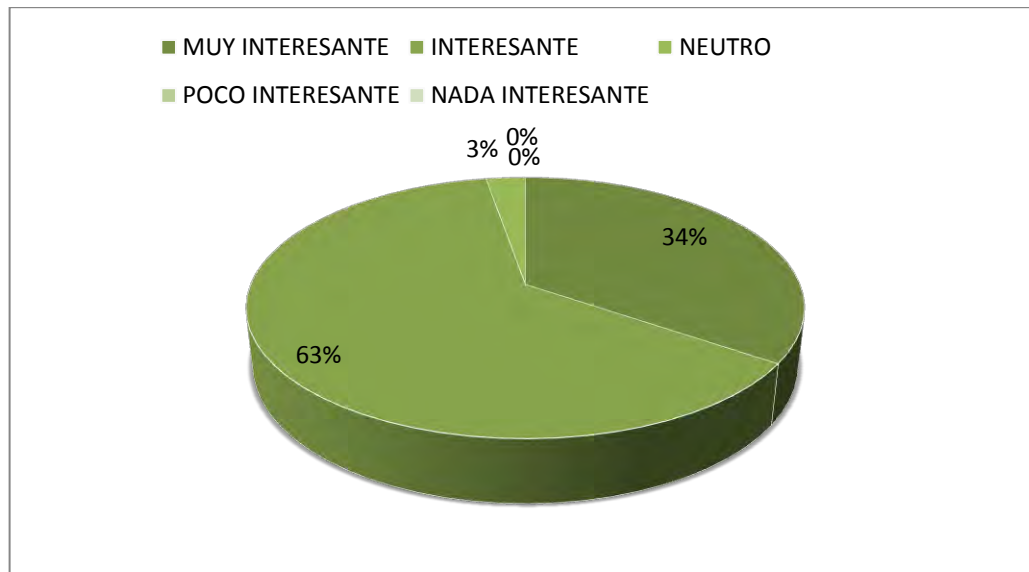
**Grafico 11. ¿cuál cree usted que de las siguientes áreas es la más importante en una empresa?**



Fuente. Este estudio

De 336 encuestados el 90% respondió todas las anteriores, el 5% administración, el 3% mercadeo y el 2% contabilidad y finanzas

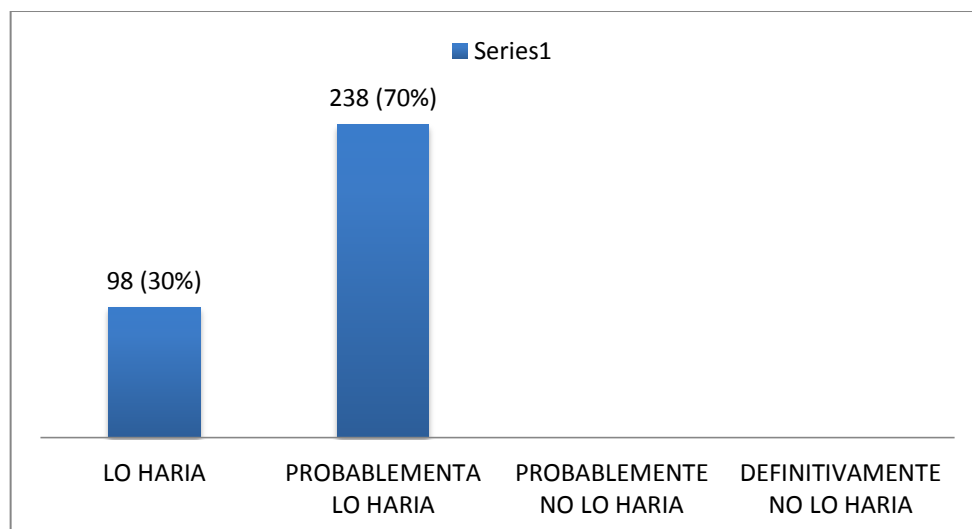
**Grafico 12. ¿Qué opina usted de la implementación de un centro de consultoría de marketing en el municipio de Tumaco?**



Fuente. Este estudio

El 63% de los encuestados opina que es interesante, el 34% le parece muy interesante, el 3% su posición es neutra.

**Grafico 13. ¿Contrataría los servicios de asesores de marketing para su negocio?**

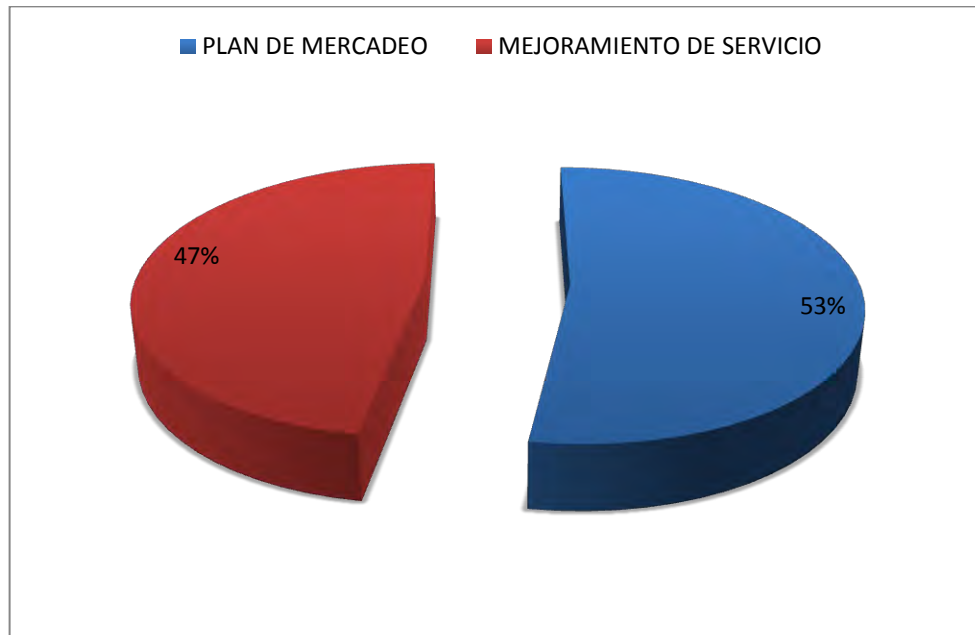


Fuente. Este estudio



Entre 336 encuestados, el 30% respondieron la opción a) lo haría, y el 70% respondieron la opción b) probablemente lo haría.

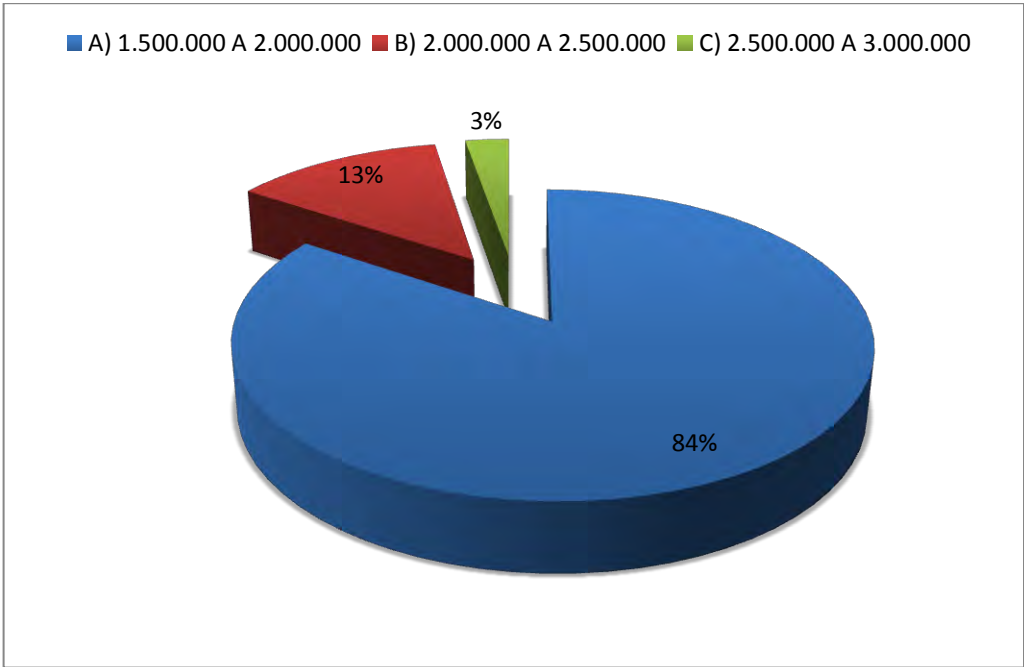
**Grafica 14. ¿Qué tipo de servicio de marketing le gustaría contratar para su negocio?**



Fuente. Este estudio

Respecto a esta pregunta el 53% de la muestra dijo contratar para su negocio plan de mercadeo y el 47% restante dijo contratar mejoramiento de servicio.

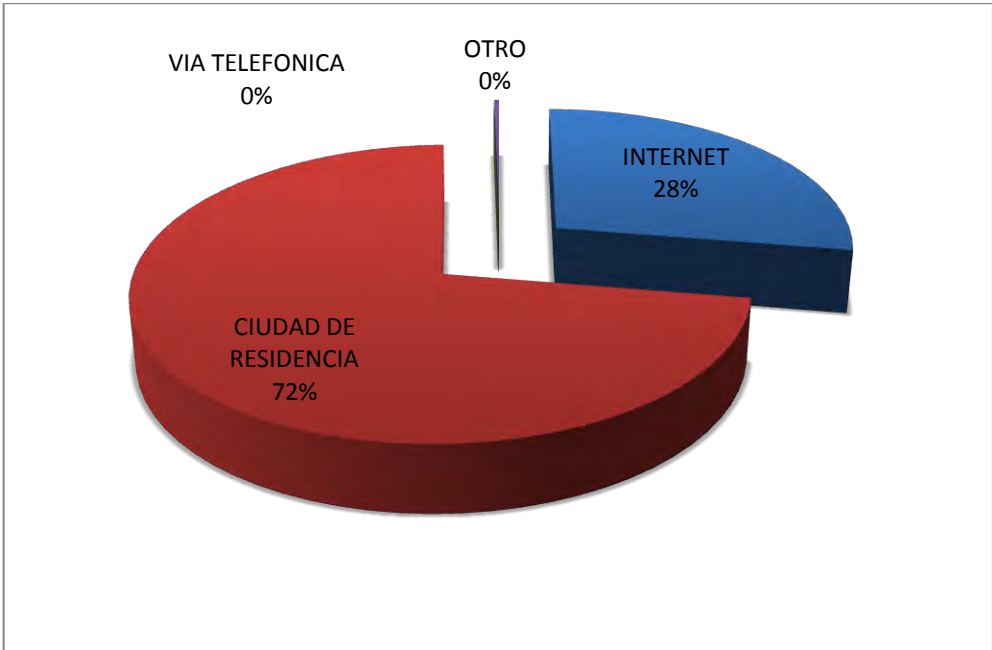
**Grafica 15. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en mercadeo para su negocio?**



Fuente. Este estudio

El 84% de la muestra está dispuesta a invertir entre 1.500.000 a 2.000.000 de pesos, el 13% entre 2.000.000 a 2.500.000 y el 3% entre 2.500.000 a 3.000.000.

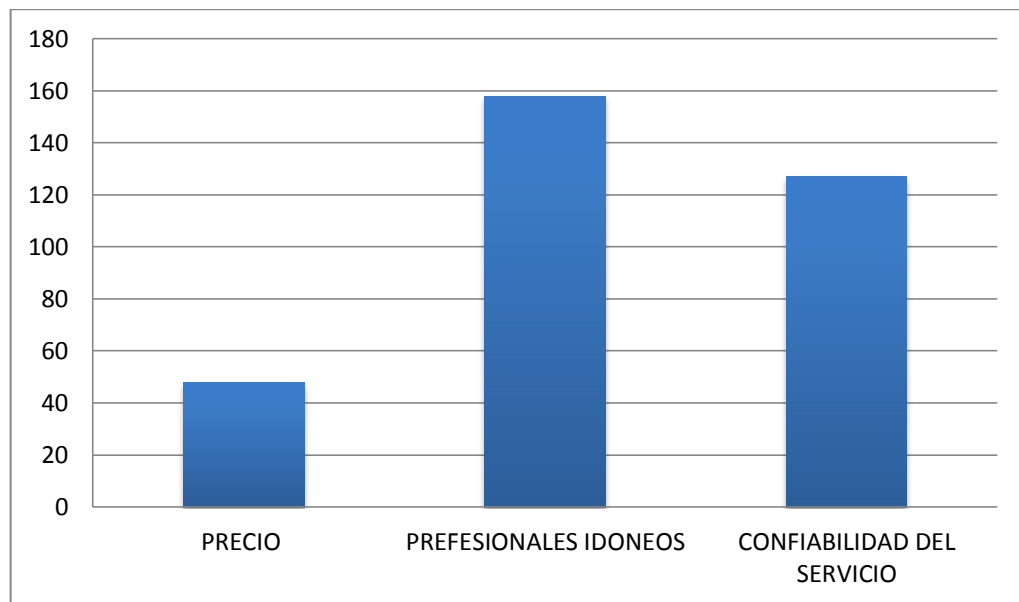
**Grafica 16. ¿Dónde le gustaría contactar los servicios de asesoría en mercadeo?**



Fuente. Este estudio

El 72% de los encuestados le gustaría contactar los servicios de asesoría en mercadeo en la ciudad de residencia, el 28% mediante internet.

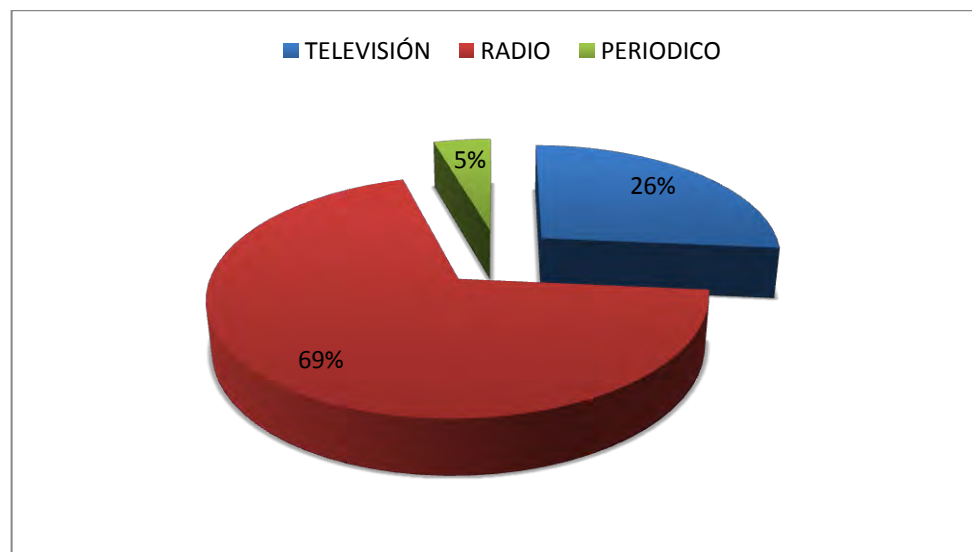
**Grafica 17. ¿Qué tendría en cuenta para contratar los servicios de mercadeo para su negocio?**



Fuente. Este estudio

158 encuestados para contratar los servicios de mercadeo tendría en cuenta profesionales idóneos, 129 encuestados tendrían en cuenta la confiabilidad del servicio y 49 encuestados tendrían en cuenta el precio.

**Grafica 18. ¿Qué medio de comunicación local es de su preferencia?**



Fuente. Este estudio

Del 100% de los encuestados el 69% respondió que el medio de su preferencia es la radio, el 26% televisión y el 5% la prensa.

**5.2.4 Conclusiones.** El estudio de mercado realizado a las 3 actividades económicas más representativas; manufactura, restaurantes y hoteles, comercio y reparación de vehículos de la ciudad de Tumaco permite inferir que:

De 336 negocios encuestados el 44% tiene más de 4 años de operación. En relación a la viabilidad del plan de negocio se puede decir que es positivo para este proyecto, puesto que se cuenta con negocios que tienen una relativa posición en el mercado y son estos los que tienen una gran tendencia de invertir para lograr sus objetivos de crecimiento.

El 72% de los encuestados manejan un concepto acertado de las funciones de mercadeo, en tanto un 19% cree que el mercadeo tiene como función realizar promoción y publicidad. Para el proyecto es importante esta información debido a que los gerentes son conscientes de las ventajas del mercadeo.

El 91% de los gerentes tienen un enfoque adecuado para vender sus productos o servicios, no obstante este enfoque lo decide el mismo sin asesoramiento de un profesional en mercadeo, lo que hace concluir que esta decisión es tomada de forma empírica. Es una oportunidad para ofrecer los servicios profesionales de marketing.

Más del 50% de los encuestados están de acuerdo con las afirmaciones que hacen referencia a los beneficios que otorga el uso del mercadeo, esto significa que los gerentes no desconocen la importancia que tiene esta área dentro de sus negocios. Para el desarrollo del proyecto es un escenario adecuado porque la percepción que tienen los gerentes del mercadeo es positiva.

Existe una cantidad de negocios que oscila entre el 24% y el 17% que tienen área de mercadeo y que alguna vez han contratado servicios de profesionales. Estos porcentajes de muestran que hay un cierto nivel de cultura organizacional.

La cultura de mejorar sus negocios, tener más herramientas y aceptar los nuevos retos, también se ve reflejado cuando la gran mayoría de gerentes o administradores han recibido capacitaciones en áreas como servicio al cliente, contabilidad, mercadeo y administración.

El 90% de encuestados tienen claro que todas las áreas que conforman la estructura organizacional de las empresas son importantes.

La implementación del centro de asesorías en marketing es muy interesante e interesante para un gran porcentaje de encuestados, además el 29% de la

muestra contrataría los servicios del centro de consultoría. Este porcentaje contrasta con el resultado de aquellos negocios que han contratado servicios de profesionales y de aquellos que tienen áreas de mercadeo. En cuanto al servicio que contratarían se reparte proporcionalmente entre plan de mercadeo y mejoramiento de servicios.

Para muchos gerentes la intención de inversión económica en asesorías de mercadeo es mínima. Esta información ayuda a la segmentación del mercado. El canal de distribución de preferencia de los encuestados para la compra de servicios es el punto de venta o dirección de domicilio. El medio de comunicación de preferencia es la radio.

### **5.2.5 Perfil del cliente:**

**Mercado potencial:** Empresas y negocios privados de San Andrés de Tumaco.

**Mercado objetivo:** Hoteles y Restaurantes, Comercio y reparación de Vehículos, Industria Manufacturera.

**Necesidades:** Los servicios de asesoría en marketing están enfocados a los negocios de los sectores de: hoteles y restaurantes, comercio y repuesto de vehículos e industria manufacturera, microempresas y medianas empresas, que tengan cultura de organización empresarial, interesados por el uso marketing como herramienta importante para el éxito de sus empresas.

**Número de empleados:** Negocios con más de 4 empleados.

### **5.2.6 Estrategias de mercado**

#### **Concepto del servicio:**

**Centro de consultoría en marketing,** se lanza al mercado para ofrecer servicios profesionales de mercadeo. Su portafolio de servicios busca satisfacer de manera objetiva las necesidades básicas que puede tener un negocio en el área de marketing, estos servicios se transforman en herramientas esenciales para lograr un camino de prosperidad en las empresas, con su misión buscara convertirse en una aliado para los gerentes o representantes legales de los negocios y empresas de Tumaco.

**Descripción:** Con el inicio de este proyecto la empresa ofrecerá 2 servicios básicos. Esta propuesta es el resultado de las conclusiones obtenidas después del

análisis del estudio de mercado del plan de negocios. Los criterios para definir estos servicios fueron.

- Necesidades del mercado
- Importancia del mercadeo para los gerentes o directivos de las empresas
- Presupuesto disponible para la inversión en servicios de marketing

#### **5.2.7 Especificaciones de los servicios o productos:**

- Estudio de Mercado
- Mejoramiento del Servicio

Cabe anotar que la empresa espera ampliar el portafolio de servicios de acuerdo a las necesidades del mercado, Esto con relación a que el marketing es una herramienta amplia que maneja diversas metodologías para la dirección gerencial, para citar algunas están: Plan de mercadeo, Planeación Estratégica entre otras.

**5.2.8 Estrategia de plaza.** Con relación al estudio de mercado y su posición comercial, la empresa instalara sus oficinas en el municipio de Tumaco con domicilio en el centro de la ciudad, el objetivo de esta estrategia es generar confianza hacia los clientes, posicionar la marca, mostrar una imagen corporativa y permitir el contacto directo con la demanda.

El comportamiento de los consumidores indica que sus tendencias de compras de este tipo de servicios los prefieren con contactos directos con el oferente con el fin de evaluar de una forma mínima el cumplimiento del servicio. El canal de distribución será directo.

**5.2.9 Estrategia de promoción.** Con el objetivo de posicionar la empresa centro de consultorías en marketing, el gerente comercial se encargara de presentar el portafolio de servicios a los gerentes o representantes legales de cada una de las empresas existentes en el municipio de Tumaco.

La empresa se vinculara a las actividades que está realizandocámara de comercio y Bancoldexen Tumaco, pues este es un escenario para posicionarse en el mercado debido a la presencia de empresarios y emprendedores en dichas actividades.

**5.2.9.1 Medios para la promoción.** Los medios adecuados para la promoción y de acuerdo a la conclusión de la investigación de mercado, es la radio.

Otro medio que se usara para la promoción de la empresa de centro de consultoría en marketing será la Web, se creara la página de la organización en el transcurso del primer año de operación.

**5.2.10 Estrategia de lanzamiento.** Para el lanzamiento del CENTRO DE CONSULTORIA EN MARKETING la empresa realizara un evento con alianza de Cámara de Comercio. La propuesta es invitar al gerente de mercadeo de Almacenes Éxito de Colombia a dictar una conferencia relacionada con la importancia del marketing en la actualidad. El objetivo de este evento es posicionar el nombre de la empresa, demostrar con hechos reales la importancia del marketing y generar expectativas positivas de la organización frente al mercado.

**5.2.10.1 Desarrollo del lanzamiento.** Se ofrece un cóctel de bienvenida a todos y cada uno de los representantes o gerentes de las empresas del municipio de Tumaco.

- Duración del evento :3 Horas
- Lugar: Hotel los Corales
- Cantidad de personas asistentes: 200
- Responsable: Gerencia.

**Cuadro 12.Presupuesto de lanzamiento**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COCTEL	200	7000	1400000
INVITACIONES	200	2500	500000
BRUCHER,	200	4000	800000
TARJETAS DE PRESENTACIÓN,	200	150	30000
BANNER	1	250000	250000
ALQUILER DE SALÓN	1	450000	450000
CONFERENCISTA	1	3000000	3000000
<b>TOTAL</b>			<b>6.180.000</b>

Fuente. Este estudio



Figura 1. Material publicitario de lanzamiento



Fuente. Este estudio

#### 5.2.11 Estrategia de precio:

Para fijar el precio a los servicios que **EL CENTRO DE CONSULTORIAS EN MARKETING** ofrecerá, se realizara un análisis basado en diferentes criterios que puedan impactar. Así se disminuye el riesgo de ocasionar discrepancias con la realidad del mercado. Los criterios básicos que se tendrán en cuenta para fijar el precio son:

- Maximizar las utilidades mediante el análisis de costos.
- Alcanzar una tasa de rendimiento sobre la inversión.
- Analizar la capacidad de inversión y presupuesto que pueda disponer el mercado para demandar los servicios.

**5.2.12 Estrategia competitiva.** Para que la organización compita con gran éxito en el mercado su misión estará fundamentada sobre la generación de ventaja

competitiva. Esta es la tesis más importante para lograr buenos resultados en las empresas. Esta ventaja se traduce en aplicar la teoría más concebida en las aulas de clase “Enfoque hacia el mercado”, esta será la política protagonista para todos los esfuerzos de marketing.

Para complementar esta estrategia y para llevar a la práctica todo lo que se ha manifestado sobre calidad de servicio se trabajara bajo el concepto de satisfacción de las expectativas del cliente, esto significa que el servicio será de calidad cuando satisfaga o exceda las expectativas.

La calidad de un servicio se manifiesta en el cumplimiento de 5 dimensiones. Estas dimensiones se convierten en las políticas inherentes a la organización para crear ventaja y valor en el cliente.

#### **5.2.12.1 Dimensiones de calidad de servicio:**

**Elementos tangibles:** Se dispondrá de un suficiente presupuesto de capital para la adecuación de las instalaciones. Esto estará dirigido por un arquitecto quien se encargara de crear un ambiente acogedor en las instalaciones físicas para que los clientes se sientan cómodos cuando visiten las oficinas.

**Fiabilidad:** La organización ha creado un procedimiento para ejecutar de manera segura, confiable y cuidadosa el desarrollo de la venta y prestación del servicio contratado. Con esto se lograra demostrar la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la empresa, es decir, confiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

**Seguridad:** Generaremos seguridad al presentar un equipo de trabajo el cual estará conformado por profesionales titulados en mercado, personas idóneas y honestas. Para la organización será de gran importancia estar atentos a la integridad y confiabilidad de nuestros profesionales, por lo que contratar personal se realizara bajo criterios rigurosos. La seguridad es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía que serán resueltos de la mejor manera.

**Capacidad de respuesta:** La contratación de 4 profesionales de mercadeo, de 2 auxiliares, el uso de herramientas tecnológicas, la disponibilidad del contacto directo con el cliente por la ubicación y un cronograma de actividades por cada contrato permitirá ejecutar un servicio rápido, acorde al tiempo de los compromisos contraídos.

**Empatía :** Con el compromiso del talento humano y la asignación de profesionales dispuestos a comprender las necesidades de los clientes, con amplias

capacidades de comunicación para permitir accesibilidad a los conocimientos, se buscara obtener empatía entre los clientes que están dispuestos a demandar los servicios del **CENTRO DE CONSULTORIA EN MARKETING**.

**5.2.13 Mercado de proveedores.** Los proveedores para este proyecto son el talento humano, ellos son quienes van a proveer con su conocimiento profesional el insumo necesario para ofrecer los servicios de marketing. El talento humano se encuentra en el municipio, colegas y compañeros de universidad, que para el proyecto marcan ventaja porque su desplazamiento, el contacto con el cliente es rápido, además el conocimiento de la plaza hace más fácil la comprensión de los problemas que los clientes enmienden. Otro proveedor importante a tener en cuenta es el suministrador de los programas o software que los profesionales usaran para ejecutar sus tareas, específicamente los programas de estadística y de organización de tareas en marketing, Que estará a cargo de la empresa PaLOalto

**5.2.14 Mercado potencial cuantitativo.** Según información actualizada y disponible de cámara de comercio del Municipio de Tumaco, el mercado potencial con el que se cuenta para este proyecto es de 2155 negocios a 31 de Diciembre de 2011. Cabe resaltar que este valor es la suma de las actividades: hoteles y restaurantes, comercio e industria manufacturera las cuales que hacen parte del mercado objetivo.

**5.2.15 Calculo demanda actual.** Se calcula este dato para conocer de forma objetiva la demanda actual, base importante para proyectar la demanda futura. En este cálculo es importante conocer el índice de compra el cual lo proporciona el estudio de mercado mediante el resultado de las encuestas. El porcentaje de cobertura es un dato que se estima con relación a la capacidad de atención que puede ejercer la empresa al mercado.

Para calcular la demanda actual se aplica la siguiente ecuación:

$$DA = \text{Ind.}^{\text{compra}} \times \text{pobl. -potenc} \times \text{compra per. Cápita} \times \% \text{cobertura}$$

Dónde:

-Índice de Compra: Es el dato promedio que refleja la compra del servicio, esta información no está disponible. Se la obtuvo después de preguntar al mercado en la encuesta: 0,24

-Población Potencial: 2155

-Compra Per cápita: Es la cantidad de compra del servicio anualmente, se estima que la compra es de: 1 Servicio Anual

-% de cobertura: El centro de consultoría en marketing tendría una capacidad de cobertura del mercado de 50%

DA: Demanda actual: ?

Se reemplaza los datos en la formula así:

$$DA=0,24 \times 2155 \times 1 \times 0,50 = 256$$

**5.2.15.1 Tasa de crecimiento.** Esta tasa es el porcentaje anual que indica el comportamiento de crecimiento del mercado. Para este plan de negocios esa información no está disponible, por lo tanto es necesario calcularla. Con datos del año 2007 sobre la cantidad de negocios y empresas existentes de las 3 actividades económicas objeto de estudio.

### Cuadro 13. Calculo tasa de crecimiento

Año	Población
2007	1816
2011	2155

Fuente. Este estudio

Para realizar el cálculo se usa la siguiente formula.

$$r = \sqrt[n]{\frac{P_n}{P_0}} - 1$$

Dónde:

r= Tasa de crecimiento

n= La diferencia entre el año actual y el año inicial es decir;  
2011-2007= 4

P0= Población del año 2007

Pn= Población del año 2011

n= 4 P0=1816 Pn=2155

Se reemplaza los datos en la formula y se calcula, el resultado fue el siguiente:

r= 4% tasa de crecimiento

**5.2.16 Estimación de la demanda.** Es importante estimar los datos para proyectar la demanda futura de los próximos 5 años, para esto se usa la siguiente fórmula:

$$Df = Da (1 + i)^n$$

Dónde:

Df= Demanda Futura

Da= Demanda Actual

i= Tasa de crecimiento 4%

n= Número de años, 5 años de proyección

$$Df1 = 256 (1+0.04)^1 = 265$$

$$Df 2= 256 (1+0.04)^2 = 276$$

$$Df 3= 256 (1+0.04)^3 = 287$$

$$Df 4= 256 (1+0.04)^4 = 298$$

$$Df 5= 256 (1+0.04)^5 = 310$$

**Cuadro 14. Estimación de la demanda**

NO	AÑO	DEMANDA FUTURA
0	2011	256
1	2012	266
2	2013	277
3	2014	288
4	2015	299
5	2016	311

Fuente. Este estudio

**5.2.17 Estimación de la oferta.** El cálculo de esta información arroja datos referentes a la oferta de servicios, toma como dato importante el número de competidores en el mercado local y la demanda actual así:

Demanda Actual Estimada: 256

Número de competidores: 2

Con la anterior información se procede a calcular el promedio de ventas por competidor:

Promedio de Ventas de cada competidor  $256 / 2 = 128$ .

Con este dato se procede a calcular la oferta actual, teniendo en cuenta la Preferencia de compra.

**Cuadro 15. Preferencias de compra de servicio según encuesta**

DETALLE	COMPRA DEL SERVICIO	VENTAS	COMPETIDORES	OFERTA
SI COMPRAN	0.24	30	2	60
NO COMPRAN	0.76	97		
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>128</b>		

Fuente. Este estudio

**5.2.18 Estimación oferta futura.** Esta estimación proyecta la oferta de 5 años aplicando la siguiente fórmula:

$$Of = Oa (1 + i)^n$$

Donde:

Of= Oferta Futura

Oa= Oferta Actual

i= Tasa de crecimiento 4%

n= Número de años

$$Of 1 = 60 (1+0.04)^1 = 62$$

$$Of 2 = 60 (1+0.04)^2 = 65$$

$$Of 3 = 60 (1+0.04)^3 = 67$$

$$Of 4 = 60 (1+0.04)^4 = 70$$

$$Of 5 = 60 (1+0.04)^5 = 73$$

**Cuadro 16. Cuadro correspondiente a la oferta futura**

NO	AÑO	OFERTA FUTURA
0	2011	60
1	2012	62
2	2013	65
3	2014	67
4	2015	70
5	2016	73

Fuente. Este estudio

**5.2.19 Relación oferta / demanda.** Con los datos de demanda y oferta futura proyectada a 5 años se calcula la relación entre las dos variables, para conocer el excedente del mercado que esta sin atender como indica el siguiente cuadro:

**Cuadro 17. Relación oferta / demanda**

<b>NO</b>	<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>EXCEDENTE</b>
0	2011	256	60	196
1	2012	266	62	204
2	2013	277	65	212
3	2014	288	67	221
4	2015	299	70	229
5	2016	311	73	238

Fuente. Este estudio

Describir las características de los servicios que se prestarán en el centro de consultoría:

### **5.3 CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS**

**5.3.1 Servicios de consultoría.** Es un servicio de asesoramiento profesional que ayuda a los gerentes y organizaciones a alcanzar los objetivos y fines de la organización, descubrimiento y evaluación de nuevas oportunidades, el mejoramiento del aprendizaje y la puesta en marcha de cambios.

Es así que la consultoría proporciona ayuda, al igual, aporta capacidad en la empresa a través de consultores que por sus conocimientos e investigación dan soluciones en forma concreta y adecuada para superar las dificultades que se encuentren en el mercado.

**5.3.2 La empresa centro de consultoría en marketing.** Será definida como una empresa de servicios de marketing orientada a la atención de los Clientes ubicados en el municipio de Tumaco. Su objetivo es llevar a feliz término la promesa de venta, superar las expectativas del cliente con los servicios ofrecidos. La empresa trabajara para distinguirse en el medio por ser oportunos, responsables, pertinentes, innovadores, honestos y ante todo por tener un gran respeto hacia los Clientes.

Los servicios brindaran la oportunidad a los clientes de conocer sus amenazas para convertirlas en oportunidades al igual que las fortalezas para transformarlas en ventajas competitivas.

**5.3.3 Producto.** El portafolio que presenta **EL CENTRO DE CONSULTORIA EN MARETING**, se fundamenta en productos básicos de mercadeo, estos servicios se caracterizan por tener en su metodología la investigación base fundamental

para lograr respuestas correctas a los problemas o necesidades que presenten los clientes.

#### **5.3.4 Portafolio de servicios:**

- Investigación de mercados
- Mejoramiento del servicio

**5.3.5 Investigación de mercados.** Es usado para diferentes situaciones en una empresa, la investigación de mercados puede ayudar a los gerentes a estimar el potencial de mercado y la participación, evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes, y medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción.

#### **✓ Beneficios**

El estudio de mercado proporciona:

- el conocimiento de la estructura y tamaño del mercado.
- la información concerniente al ambiente que influye en él.
- Este servicio responder a estas preguntas:

¿Qué quieren comprar los clientes?, ¿Cómo quieren comprarlo?, ¿Cuándo quieren comprarlo?, ¿Cuáles son sus preferencias, comportamiento de compra y percepciones?, ¿En dónde existe una oportunidad para innovar y competir en un nuevo nivel?, ¿En dónde está localizado el mercado?, ¿Cuál es el tamaño del mercado o el número total de compradores potenciales de sus servicios o productos?, ¿Cuáles son los factores externos que influyen en la actividad del negocio de este mercado?. Este análisis incluye factores sociales, económicos y ambientales tales como el ambiente legal, gubernamental y competitivo que controla el mercado.

¿Cuáles son las presiones que moldean la actividad del negocio en este mercado?, Está el precio de sus productos y servicios alineados con el ingreso, estilo de vida y demografía de su segmento de mercado?, ¿Cuál es el principal nicho de mercado que planea atender con su empresa?, ¿Cuáles son las tendencias actuales que influyen sobre este nicho?.

Estas y otras preguntas el estudio de mercado se encarga de resolverlas, por eso se afirma que el marketing es una herramienta que las empresas necesitan para gestionar su competitividad.



Con la investigación de mercados se reúne la información necesaria para identificar y definir oportunidades que tienen las empresas en el mercado. Además ayuda a generar, perfeccionar y evaluar las acciones que se deben tener en cuenta para el lanzamiento de nuevos productos, monitorear cual es la aceptación de los productos y/o servicios ya existentes, así como también ayudara a las empresas a la comprensión del manejo que se está llevando a cabo en el área de mercadeo.

Con la investigación de mercados, pretendemos que los clientes que accedan a este servicio conozcan que piensan y que hacen los clientes con los productos / o servicios que ofrecen sus empresas.

✓ **Características del servicio de investigación de mercado.**

Abarca desde la encuesta y el estudio detallado del mismo, hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo y la localización de los mercados más rentables.

✓ **El servicio de investigación de mercado se puede utilizar para.**

- Lanzar un producto / servicio
- Medir la competitividad de la empresa en el mercado
- Aceptabilidad de la marca, productos y servicios.
- Empezar una nueva empresa.

**5.3.6 Mejoramiento del servicio.** Este producto se enmarca en gerencia de servicio, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo aquellas empresas que tratan de alcanzarla.

La calidad se ha convertido en una pieza clave dentro del sector terciario y su búsqueda ha llevado a numerosos investigadores a desarrollar posibles definiciones y diseñar modelos sobre la misma. En la literatura sobre el tema, el modelo que goza de una mayor difusión es el denominado Modelo de las Deficiencias.

Una organización puede ser muy eficiente en sus procesos y en su dirección interna, pero solamente mejorará su efectividad y la calidad de sus productos o servicios, si mira con prioridad a sus clientes, que son en última instancia su razón de ser y existir.

La filosofía de la calidad aplicada a los servicios se inició por el Dr. Deming durante el procedimiento del censo de Estados Unidos de América, ahí nace la

nueva concepción de calidad de los servicios. Para comprender en qué consiste la calidad de los servicios se hace necesario considerar tres factores básicos; cliente, servicio y proceso. Los clientes son todas las personas que se benefician de los procesos, servicios y productos de la empresa.

✓ **Beneficios**

El mejoramiento de servicio ofrece:

- Una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a las empresas.
- Conocer las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos respecto a sus clientes.
- Información necesaria a la empresa para tomar decisiones que permitan disminuir y eliminar gaps en función de alcanzar la calidad esperada por el cliente.
- Considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costos, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia.
- Lealtad y capacitación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes.

En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio, por tanto; si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido.

La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

✓ **¿Qué les entregaremos a nuestros clientes?**

- La oportunidad de brindar crecimiento a las empresas.
- La posibilidad de dar soluciones efectivas a sus deficiencias.
- El compromiso de acompañamiento en la implementación de las soluciones.

✓ **Servicio**

La calidad del servicio será una de nuestras estrategias de diferenciación, pues la concebimos como la base de nuestra competitividad, lo que nos trae ventajas a corto plazo y largo, permitiéndonos crecer y expandir nuestro mercado.

· **Componentes del servicio:**

- Portafolio de servicios
- Canales para estar en contacto con el cliente
- Cultura de servicio
- Ciclos del servicio
- Momentos de verdad

**5.3.7 Metodología para prestar los servicios.** Para ejecutar el servicio se tendrá en cuenta las siguientes etapas:

- Iniciación (incluye preparación, presentación de la propuesta y contratación)
- Diagnostico
- Planeación
- Diseño
- Implementación o aplicación
- Terminación

La administración del proyecto comprende los siguientes aspectos, los cuales se proponen en la oferta de los servicios:

**Presentación de informes:** Normalmente, los servicios de Consultoría y Asesorías se hacen tangibles en documentos que resumen los resultados obtenidos durante y al finalizar el proyecto: Productos intermedios y finales.

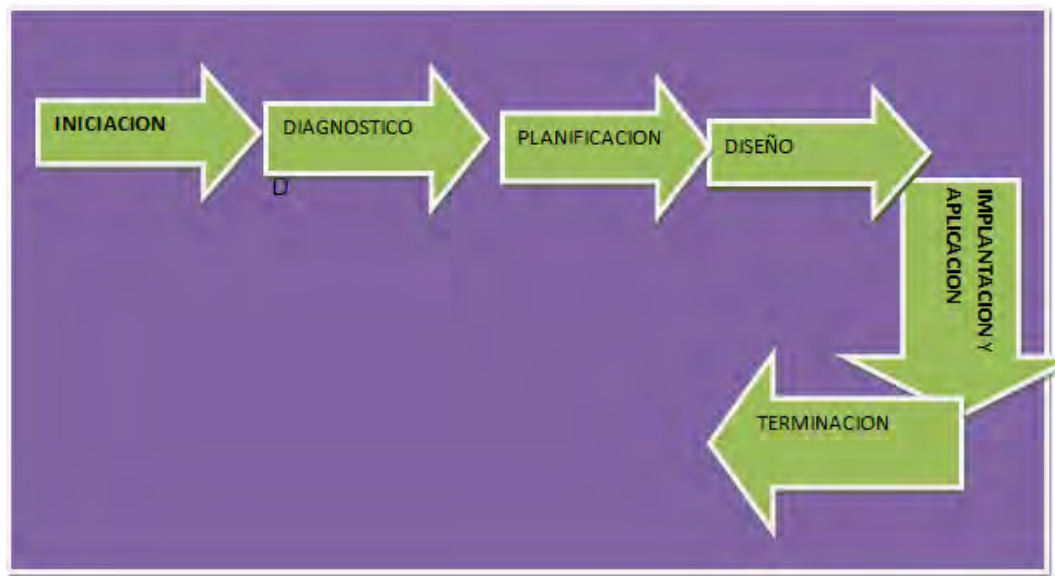
**Informes Parciales:** Contienen en esencia; Actividades ejecutadas durante un periodo determinado y las por ejecutar durante el próximo periodo, Dificultades encontradas, facilidades, recomendaciones sobre las acciones correctivas y preventivas que encaucen el desarrollo del proyecto a las metas y objetivos trazados

**Indicadores de avance físico:** Se presenta la cantidad de tiempo programada para cada actividad, la cantidad de tiempo realmente ejecutada en dichas actividades.

**Indicador de avance financiero:** Valor total del proyecto acordado, forma de pago (Porcentajes y Plazos), valor reconocidos, valores pagados, porcentaje de pagado vs. Lo acordado

**Informe final:** El cliente recibirá por escrito los resultados arrojados de la investigación de mercado o mejoramiento del servicio con sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

**Figura 2. Cadena de valor del proceso de consultoría**



Fuente. Este estudio

#### **5.4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO PARA EL MONTAJE DEL CENTRO DE CONSULTORÍA EN MARKETING EN EL MUNICIPIO DE TUMACO.**

El estudio administrativo se realizara con la finalidad de definir los requisitos exigidos según la forma de constitución de la empresa que se desea crear.

De igual manera contiene el diseño de la estructura organizacional de la empresa, donde se evidencia el personal requerido, se describe sus funciones los perfiles y los cargos.

##### **5.4.1 Marco legal**

- ✓ **Tipo de organización.** La entidad se constituirá como una sociedad limitada de dos (2) socios únicamente, en la cual se deberá hacer el aporte de capital social de acuerdo a lo establecido en el estudio financiero y cuyo objetivo es el de ofrecer un servicio de asesoría integral a las empresas del sector, pequeña y mediana empresa de la ciudad de Tumaco. La sociedad limitada está reglamentada con base en lo estipulado en el Código de Comercio, Libro II, Título I, Capítulo I – IX y Título V, Artículo 352 al 372. La razón social o nombre

comercial es **HELP CENTRO DE CONSULTORES EN MARKETING**.cuya administración está a cargo y bajo la responsabilidad de los socios, los cuales serán a la vez asesores de la empresa, quienes trabajaran arduamente a fin de hacer realidad su proyecto con gran éxito.

- ✓ **Requisitos para el funcionamiento del establecimiento comercial.** La empresa cumplirá con una serie de requisitos tales como:

Ante Cámara de Comercio:

- Verificar la disponibilidad del Nombre.
- Diligenciar el formulario de Registro y Matricula.
- Diligenciar el Anexo de Solicitud del NIT ante la DIAN. (También se puede hacer en la DIAN).
- Pagar el Valor de Registro y Matricula.

**Ante la notaria:**

Escritura Pública. (Esta deberá ser presentada ante Cámara de Comercio en el momento del Registro) Tener en Cuenta: Todo tipo de sociedad comercial, si tienen menos de 10 trabajadores o hasta 500 salarios mínimos de activos al momento de la constitución, no necesitan escritura pública para constituirse.

**Ante la DIAN:**

- Inscribir el RUT (Registro Único Tributario)
- Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria).

**Ante la secretaría de hacienda de la alcaldía:**

- Registro de Industria y Comercio.
- Registro de Uso del Suelo, Condiciones Sanitarias y de Seguridad.

**5.4.1.1 Nombre de la empresa:**

**“HELP CENTRO DE CUNSOLTORIA EN MARKETING”**

**5.4.2 Misión.** Contribuir con el desarrollo, mejoramiento y permanencia de las MYPES de la ciudad de Tumaco, brindando asesorías referente a estrategias de marketing e investigaciones de mercado, a través de los procesos de acompañamiento a las empresas, poniendo al servicio de los clientes todo nuestro

talento humano y técnico, para la identificación, planificación, dirección y control de dichas estrategias.

**5.4.3 Visión.** En el año 2019 ser una Empresa líder en Asesorías y Consultorías en el municipio de Tumaco. Brindar soluciones de valor agregado con niveles de excelencia que los satisfaga, y de esta manera garantizar su lealtad y maximizar el valor generado por cada uno de ellos.

#### **5.4.4 Valores:**

- ✓ **Servicio:** Estamos comprometidos con brindar servicios integrales, ajustados y eficientes a los clientes, para cumplir con sus expectativas y satisfacer sus necesidades.
- ✓ **Confianza:** Manejaremos la información que nos entregan nuestros clientes con total seguridad.
- ✓ **Respeto:** El ambiente laboral debe estar enmarcado en el buen trato de los clientes y personal de trabajo.
- ✓ **Responsabilidad:** ofrecemos soluciones éticas para los diagnósticos que presenta la empresa en sus diferentes áreas, acordes con los análisis previos realizados por nuestro grupo interdisciplinario de consultores especializados.
- ✓ **Trabajo en equipo:** trabajamos juntos, para lograr los objetivos empresariales de nuestros clientes, seguros de que cada integrante de la empresa de consultoría será un eslabón importante para entregar resultados efectivos a los clientes.
- ✓ **Ética:** capacidad para actuar con dignidad, seriedad y nobleza, implicando esto honestidad en el trato hacia los demás y en los diagnósticos y planes de acción que se lleven a cabo.

#### 5.4.5 Políticas de la empresa:

- Trabajar para mejorar continuamente y alcanzar la meta de satisfacción total de los clientes, empleados y accionistas.
- Responsabilizar a todos los miembros de nuestra organización del servicio al cliente.
- Cumplir los compromisos con los proveedores y reconocer la moralidad comercial y la ética de los clientes.
- El servicio de la empresa está basado en la calidad total, buscando la satisfacción del cliente con resultados aplicables tanto dentro de los temas y contenidos de capacitación como en el asesoramiento.
- El proceso de entrega de servicios se evaluará trimestralmente a fin de crear un sistema de gestión proactivo.

#### 5.4.6 Objetivos de la empresa:

- ✓ **Objetivo Social.** Contribuir a la generación de empleos formales para mitigar el alto índice de desempleo en el municipio de Tumaco, además ofrecer los conocimientos de marketing para aportar al desarrollo sostenible de las empresas locales.
- ✓ **objetivo económico.** Maximizar las utilidades mediante la ampliación del portafolio del servicio.
- ✓ **Objetivo Administrativo.** Trabajar en sinergia con las diferentes áreas de la empresa, para lograr los objetivos propuestos.

#### Figura 3. Logotipo de la empresa



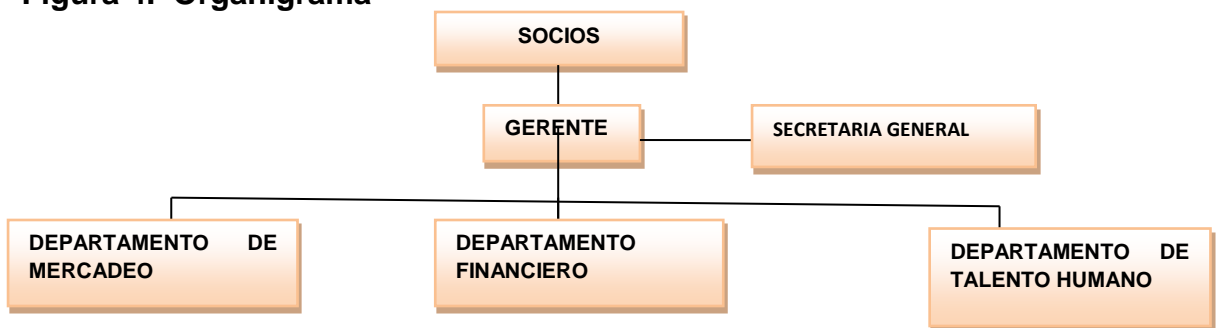
Fuente. Este estudio

**5.4.7 Estructura organizacional.** La estructura organizacional de la empresa es jerárquica, distribuida en tres niveles:

- Nivel Directivo
- Nivel Gerencial
- Nivel Operativo

La empresa **HELP CENTRO DE CONSULTORIA EN MARKETING** creara plazas de trabajo directas. El gráfico describe con detalle el organigrama estructural de la empresa a crear.

**Figura 4. Organigrama**



Fuente. Este estudio

#### **5.4.7.1 Descripción de cargos y funciones:**

**Junta general de socios:** dentro de la empresa este será el órgano de administración y fiscalización donde se tomaran las decisiones clave para la marcha y funcionamiento de la sociedad. Estos serán conformados por MERLY PAOLA CARDONAY HECTOR ANDRES PINCHAO los socios mayoritarios de la empresa

Entre las principales funciones de los socios de la empresa están:

- Nombrar el gerente general
- Decidir sobre aumentos de capital
- Establecer los objetivos, metas y políticas corporativas.
- Autorizar al Gerente para el otorgamiento de poderes generales.
- Delegar en el Gerente sus atribuciones.
- Establecer sucursales.
- Cuidar el estricto cumplimiento de todas las disposiciones contenidas en los estatutos.



**Gerente:** Actuara como el representante legal de la empresa, fijara las políticas operativas, administrativas y de calidad en base a los parámetros fijados por la empresa.

Entre las principales funciones del gerente general están:

- Es responsable ante los accionistas, por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional.
- planeara, dirigirá y controlar las actividades de la empresa.
- Ejercerá autoridad funcional sobre el resto de cargos ejecutivos, administrativos y operacionales de la organización.
- Actuará como soporte de la organización a nivel general, es decir a nivel conceptual y de manejo de cada área funcional, así como con conocimientos del área técnica y de aplicación de nuestros servicios.

**Secretaria general:** su función es brindar a la empresa un apoyo con las tareas establecidas por la administración:

- Excelente redacción y ortografía.
- Facilidad de expresión verbal y escrita.
- Persona proactiva, y organizada
- Facilidad para interactuar en grupos.
- Dominion de Windows, Microsoft Office, Star Office e Internet.
- Brindar apoyo a todos los departamentos.
- Desempeñarse eficientemente en cualquier área Administrativa..
- Aptitudes para la organización.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Dinámica y entusiasta.
- Habilidades para el planeamiento, innovación, motivación, liderazgo y toma de decisiones.
- Capacidad de trabajar en equipo y bajo presión

**Departamento de mercadeo:**

**Profesionales en mercadeo:** serán profesionales expertos en analizar el mercado y servirse de la información existente y entender y desarrollar la estrategia más adecuada por la cual la empresa alcanzará su objetivo.

**Entre sus funciones están:**

- Diseñar estrategias relacionadas al producto, precio, plaza y promoción de los servicios de la empresa.
- Diseñar y ejecutar el plan de medios de la organización para la comercialización de los servicios de la organización.

- Realizar investigaciones sobre el mercado de la capacitación y asesoramiento según los requerimientos de la organización. o Realizar investigaciones sobre la competencia.
- Elaborar informes mensuales de las actividades realizadas

**Departamento financiero:** Deberá proteger los recursos de la empresa de manera eficaz y eficiente, maximizando las utilidades.

**Funciones del departamento contable:**

- Asesorar permanentemente el diligenciamiento de los documentos fuentes de la contabilidad (comprobantes de egreso, comprobantes de ingreso, recibos de caja, facturas de venta, etc.)
- Digitar los documentos contables, supervisar inventarios, conciliar movimientos bancarios, realizar ajustes.
- Revisar la información contable diligenciada con el objeto de que no se presente ninguna inconsistencia.
- Como resultado de los procesos efectuados en el ciclo contable podrán emitirse los siguientes reportes:

Presentación y análisis de libros oficiales (registrados): caja diario, mayor y balances, inventarios, de socios y actas.

Presentación y análisis de informes mensuales y acumulados: balance de prueba individual, estado de resultados (PYG) discriminado por centros de costo, balance general, auxiliar mensual, auxiliar general acumulado.

**Departamento de talento humano:** Tendrá la función de estudiar las hojas de vida para sus posibles contrataciones del personal.

Las funciones serán las siguientes:

- Selección
- Reclutamiento
- Organización y planificación del personal
- Formación
- Evaluación del desempeño y control del personal
- Prevención de riesgos laborales

### Cuadro 18. Planta de personal

CARGO	CANTIDAD
GERENTE	1
SECRETARIA	1
DEPARTAMENTO DE MERCADEO	6
DEPARTAMENTO FINANCIERO	1
DEPARTAMENTO DE TALENTO HUMANO	1

Fuente. Este estudio

Para comenzar la empresa básicamente ha de trabajar con diez (10) puestos de trabajo con contratos indefinidos, excepto para el departamento financiero que se contratara por honorarios.

Se provee que para cada año se está incrementando el personal en áreas específicas esto debido a que se ha pronosticado un aumento en la capacidad de atención de la empresa respeto a la proyección de demanda insatisfecha.

**5.4.7.2 Recursos logísticos.** La empresa **HELP CENTRO DE CONSULTORIA EN MARKETING**, creará una página Web a través del cual se pueden ofrecer los servicios, realizar contactos y hacer negocios. Mediante esta plataforma se podrá enviar y recibir información digital. Los datos suministrado por los clientes serán guardados y manipulados con las medidas de seguridad pertinentes.

**5.4.7.3 Plan de formación.** El plan de formación se concentrara en garantizar que los colaboradores cuenten con las habilidades necesarias para asumir más responsabilidades en el contexto laboral de alto desempeño. Se enfatizara en el trabajo en equipo, la participación y la mejora continua para que el personal conozca mejor los procesos de trabajo que realizan otras personas en torno a ellos. Para esto se utilizara una práctica de capacitación cruzada, es decir, la capacitación a empleados en puestos con estrecha relación con el suyo, lo que permitirá el trabajo en equipo y la cooperación. Con el fin de asegurar que la inversión en capacitación y desarrollo tenga un impacto máximo en el desempeño individual y organizacional, utilizaremos un enfoque sistemático, el cual comprende cuatro fases:

- Evaluación de necesidades.
- Diseño de programas.
- Ejecución
- Evaluación

**5.4.8 Análisis DOFA.** El análisis DOFA o también conocido como análisis estratégico, es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas de la empresa.

El término DOFA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

✓ **FORTALEZAS**

Son las capacidades especiales que tiene la empresa, y por los que se diferencia de la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen.

✓ **OPORTUNIDADES**

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

✓ **DEBILIDADES**

Son factores dentro de la empresa que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

✓ **AMENAZAS**

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización en el mercado.

**Cuadro 19. Cuadro de situaciones**

<b>FORTALEZA</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>F1 Profesionales idóneos en marketing            F2 Directivos capacitados            F3 Tarifas acordes al mercado            F4 Uso de herramientas tecnológicas            F5 Contacto permanente con el cliente            F6 Conocemos el mercado            F7 Tenemos un plan de negocio definido            F8 Directivos comprometidos con la empresa            F9 Calidad de los servicios ofrecidos            F10 Estrategia definida.</p>	<p>A1 La posible introducción al mercado de competidores            A2 No tener respuesta inmediata por parte de los cliente            A3 Situación de orden público en Tumaco            A4 Cambio demográfico que pueden impactar negativamente a la empresa</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p>D1 Nuevos en el mercado            D2 No contar con fuentes propias de Financiación para implementar el plan.            D3 Poca cultura de los empresarios en inversión en marketing</p>	<p>O1 Mercado insuficiente de consultoría en marketing            O2 Programas de financiación al proyecto por parte del estado.            O3 Suficiente oferta de profesionales en marketing.            O4 Empresarios consiente de la necesidad de marketing            O5 Tendencia de crecimiento del mercado</p>

Fuente. Este estudio

## Cuadro 20. Estrategia

FA	FO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechamiento de los conocimientos académico que tienen los profesionales en marketing para enfrentar la entrada de posibles competidores. (F1A1).</li> <li>• El plan de negocio definido permitirá estructurar tácticas para poder obtener respuesta inmediata de los clientes (F7A2)</li> <li>• Con directivos comprometidos se tendrá planes de contingencia para enfrentar cambios demográficos en donde la empresa se pueda ver afectada (F8A4)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesionales idóneos en marketing para atender el mercado insuficiente de consultoría en marketing (F1O1)</li> <li>• Es un plan de negocios estructurado que se puede presentar a las diferentes fuentes de financiación en particular a las que ofrece el Estado (F7O2)</li> <li>• Con la estrategia definida se aprovechará la oferta de profesionales en marketing (F10O3)</li> <li>• Tenemos un plan de negocio definido y sabemos de lo importante que es el marketing para las empresas (F7O5)</li> </ul>
DA	DO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar cultura de inversión en marketing en los empresarios, esto permitirá obtener respuesta inmediata por parte de estos.(D3A2)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser nuevo en el mercado implica a futuro una creciente demanda de los servicios de marketing, ya que los empresarios son conscientes de la necesidad del marketing.(D1O4)</li> <li>• Al no contar con fuentes propias de Financiación buscaremos los diferentes programas de apoyo que brinda el estado para llevar a cabo una idea de emprendimiento (D2O2).</li> </ul>

Fuente. Este estudio

### 5.5 ESTUDIO TÉCNICO PARA EL MONTAJE DEL PROYECTO

Después de analizar las características del mercado y establecer estrategias de mercadeo, se continúa con el estudio técnico que tiene como objeto describir los procesos, herramientas y todos los recursos necesarios para ejecutar la prestación de servicio de **HELP CENTRO DE CONSULTORIAS EN MARKETING**.

**5.5.1 Tamaño.** El tamaño de la empresa se define con relación a la capacidad de inversión de los socios en activos fijos, planta física, estructura organizacional y demás medios de operación. Durante la introducción de **HELP** la capacidad de atención de la empresa será del 50%, en el transcurso de los 5 años su capacidad incrementara hasta llegar al 100% como se plantea en el siguiente cuadro:

**Cuadro 21. Capacidad de atención**

DEMANDA INSATISFECHA	AÑO 1 50%	AÑO 2 60%	AÑO 3 70%	AÑO 4 80%	AÑO 5 100%
196	98	137	157	176	196

Fuente. Este estudio

**5.5.2 Recursos humanos.** Un factor muy fundamental para cumplir con la filosofía de calidad de servicio es contar con el talento humano idóneo para el proyecto. Al ser un negocio de servicios, los colaboradores juegan un papel muy importante en la promesa de venta; pues ellos tendrán contacto directo con los clientes y serán los encargados del acompañamiento durante todo el proceso de la ejecución de los servicios de marketing. La capacidad de respuesta para atender los clientes se ajustara de acuerdo a la demanda insatisfecha por cada año.

**Cuadro 22. Cuadro de talento humano**

Cargo	Cantidad
Gerente	1
Mano de obra Directa Profesionales en Marketing	4
Mano de obra directa Auxiliares de marketing	2
Mano de obra indirecta Recepcionista	1
Mano de obra indirecta Servicios varios	1
Mano de obra indirecta contador ( Por honorarios)	1

Fuente. Este estudio

**5.5.3 Localización.** Centro de servicios en marketing se ubicara en el departamento de Nariño, Municipio de Tumaco su domicilio: calle Mosquera diagonal a parque colon.

**5.5.3.1 Macro localización.** El mercado para ofrecer los servicios en marketing se encuentra en la ciudad de Tumaco. Los profesionales que harán parte del equipo de trabajo se encuentran en la ciudad, pues esto es una gran ventaja para el proyecto porque permitirá ofrecer un servicio más cercano y con mayor sinergia con los clientes. Se dispone de los servicios necesarios como internet, energía y demás para llevar a cabo el proyecto.

**5.5.3.2 Micro localización.** La empresa operara en el municipio de Tumaco, en una oficina con las siguientes dimensiones: 7 metros de frente por 20 metros de fondo, se adecuara con todas las herramientas necesarias para llevar a cabo la operación del proyecto. Esta oficina estará ubicada en la calle Mosquera diagonal a parque colon, su ubicación estratégica ayudara a posicionar el nombre de la empresa en el mercado.

**5.5.4 El proceso de prestación de servicio.** Una de las prácticas más importantes para ofrecer un servicio de calidad es operar mediante procesos, este método se convierte en guía necesaria para ejecutar el servicio y evitar discrepancias, errores que puedan afectar las expectativas de los clientes frente al centro de consultorías HELP.

#### **5.5.4.1 Descripción del proceso para prestar los servicios:**

- ✓ **Gerente comercial:** Es el primero en tener contacto con el cliente, ofrecerá el portafolio de los servicios y describirá los requisitos pertinentes para contratar con la empresa.
- ✓ **Formación de contrato de servicio:** Con una decisión positiva por parte del cliente y después de ilustrar el portafolio de servicio se procede a firmar el contrato entre las partes: contratante y prestador de servicio.
- ✓ **Asignación de tareas:**El gerente comercial entregara información del cliente al coordinador de mercadeo para que este asigne un profesional que se encargue de ejecutar el servicio que el cliente contrato.
- ✓ **Contacto del cliente y asesor de marketing:** Uno de los profesionales de Mercadeo atenderá directamente al cliente que haya solicitado el servicio.
- ✓ **Entrevista:** El mercadólogo entablara una conversación para escuchar las necesidades del cliente.
- ✓ **Presentación del servicio:** El Mercadólogo se encargara de presentar al cliente una explicación clara y concisa sobre las características, beneficios y procesos para ejecutar el servicio.



- ✓ **Elaboración de un cronograma de trabajo:** El profesional de mercadeo llevara a cabo el cronograma estipulado por la empresa para prestar el servicio.

#### **Primera fase:**

- ✓ **Diagnóstico de la empresa:** El profesional en mercadeo analizara la empresa sobre un enfoque global.
- ✓ **Recopilación de información de la empresa:** El diagnóstico de la empresa se logra recopilando información de fuentes primarias.
- ✓ **Planteamiento del Problema:** Se realizara una descripción del problema y sus posibles hipótesis.
- ✓ **Objetivos:** Se plantea objetivos para buscar respuesta al problema.
- ✓ **Información por escrito al cliente:** Se presentar el primer informe al cliente sobre la problemática que está enfrentando la empresa.

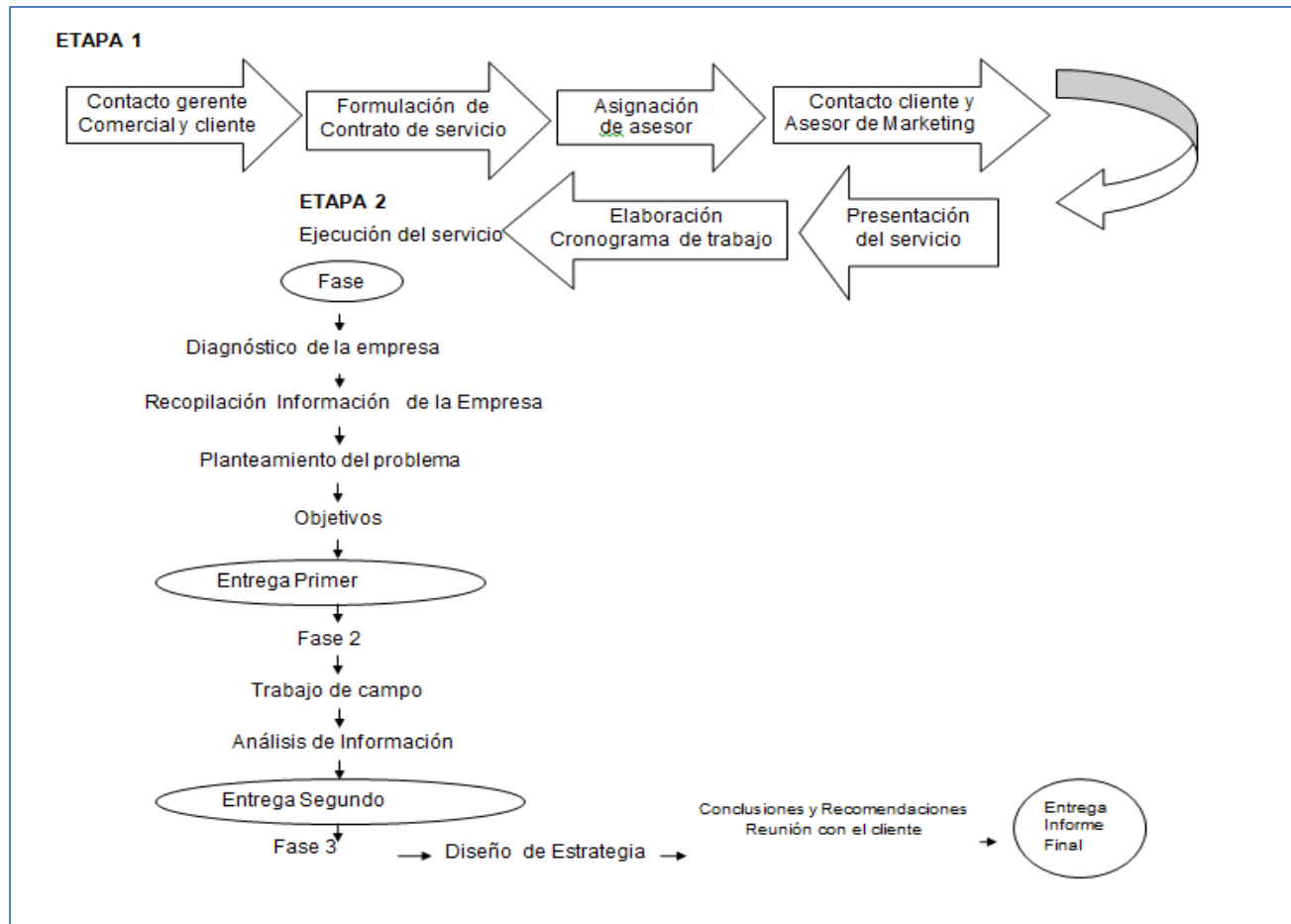
#### **Segunda fase:**

- ✓ **Trabajo de Campo:** Este trabajo estará determinado por los objetivos. Encuestas o entrevistas harán parte de esta etapa.
- ✓ **Análisis de información:** Con la información recopilada se procede a su análisis con el equipo de profesionales.
- ✓ **Información por escrito al cliente de segunda fase:** se presenta el segundo avance sobre informe estadístico y su respectivo análisis.

#### **Tercera fase:**

- ✓ **Diseño de estrategia:** Después del análisis de la información se adoptan estrategias para la búsqueda de solución al problema.
- ✓ **Finalización del servicio:** Se realizara una reunión con el cliente, gerente comercial y coordinador de mercadeo para hacer la entrega del documento final con sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

**Figura 5. Proceso prestación de servicios**



Fuente. Este estudio

**5.5.5 Descripción de equipos.** Herramientas como computadores, software y demás tecnologías harán parte de la prestación de un buen servicio, a continuación se hace la descripción detallada de los equipos:

**Cuadro 23. Descripción de equipos**

<b>EQUIPOS</b>	<b>CANTIDAD</b>
COMPUTADOR DE MESA	4
IMPRESORA EPSON	1
COMPUTADOR PORTATIL	2
TABLET	2

<b>SOFTWARE</b>	<b>LICENCIAS</b>
Estadística	4
Organizador de tareas	4

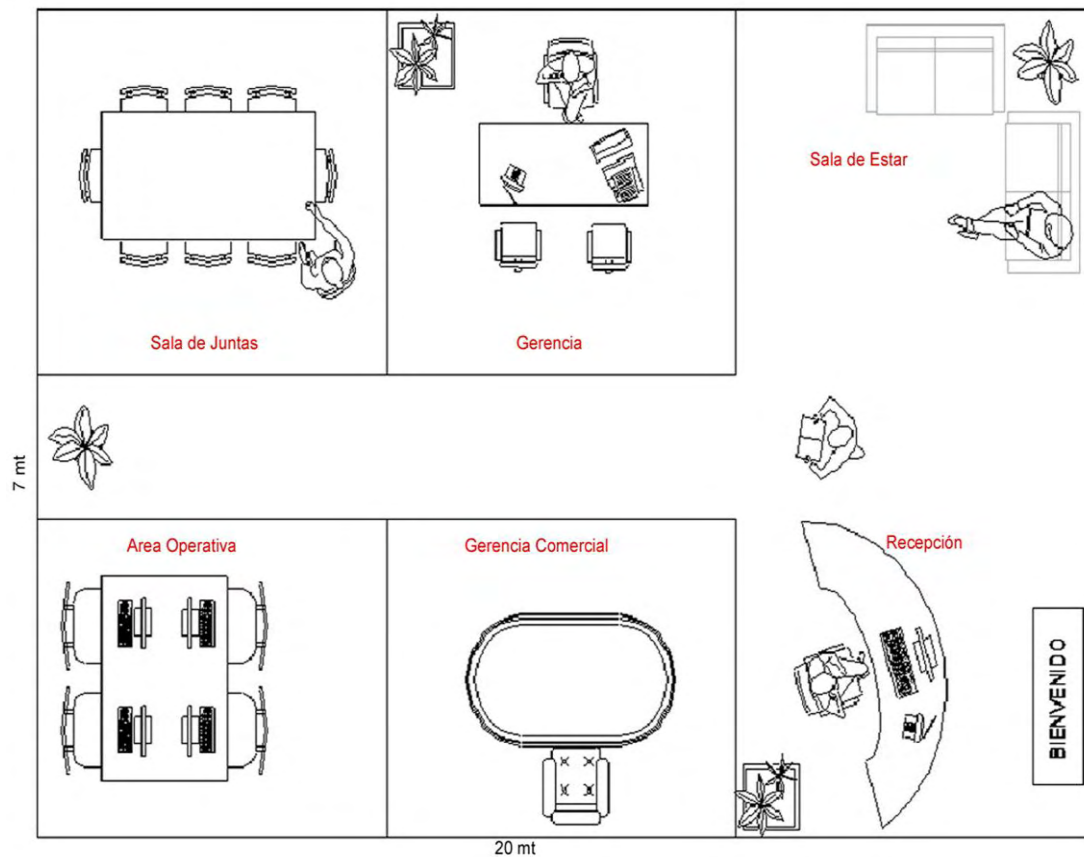
Fuente. Este estudio

### **5.5.6 Capacidad del proyecto**

**Capacidad diseñada:** Mensualmente la empresa está en la capacidad de atender 2 clientes por cada profesional de mercadeo contratado.

**5.5.7 Distribución de la planta física.** Para efectos de prestar los servicios de manera eficiente, se deberán adecuar las instalaciones colocando divisiones que tengan sus respectivas conexiones eléctricas y de red, conformando así los diferentes espacios según lo propuesto en la distribución de planta física.

**Figura 6. Distribución de la planta física**



Fuente. Este estudio

## **5.6 ESTUDIO FINANCIERO PARA IMPLEMENTAR LA IDEA DE NEGOCIO.**

En el presente estudio se presenta las condiciones generales en las que se desarrollara la empresa de acuerdo a los lineamientos propuestos por los socios, de manera que se logren determinar las inversiones necesarias, sus fuentes de financiación, costos del servicio, administración y venta de los servicios de asesorías.

**5.6.1 Inversiones.** Las inversiones estarán conformadas por los activos fijos y el capital de trabajo. A continuación se presentaran cuadros donde se especifican los montos de cada una de las inversiones que se deberán realizar.

**5.6.1.1 Inversiones en activos fijos:**

**Cuadro 24. Herramientas de trabajo**

DETALLES DE INVERSION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL
COMPUTADOR DE MESA	4	1.500.000	6.000.000	5
IMPRESORA EPSON	1	400.000	400.000	5
COMPUTADOR PORTATIL	2	1.800.000	3.600.000	5
TABLET	2	800.000	1.600.000	5
TOTAL			11.600.000	

Fuente. Este estudio

**Cuadro 25. Inversión muebles, encerres y equipos de oficina**

DETALLES DE INVERSION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL
MUEBLES PARA COMPUTADORES	4	180.000	720.000	5
SILLAS	4	180.000	720.000	5
MUEBLES DE GERENCIA	1	1.800.000	1.800.000	5
ARCHIVADOR	1	600.000	600.000	5
MUEBLE SALA DE JUNTAS	1	950.000	950.000	5
MUEBLE ATENCION A CLIENTE	1	700.000	700.000	5
HERRAMIENTAS DE OFICINA		150.000	150.000	5
MUEBLES DE ESPERA	1	1.300.000	1.300.000	5
AIRE ACONDICIONADO	1	1.800.000	1.800.000	5
DISPENSADOR DE AGUA	1	180.000	180.000	5
TV 40	1	2.500.000	2.500.000	5
TOTAL			11.420.000	

Fuente. Este estudio

### Cuadro 26. Obras físicas y distribución en planta

<b>DETALLES DE INVERSION</b>	<b>TOTAL</b>
ADECUACION DEL LOCAL	<b>25.000.000</b>
<b>TOTAL</b>	<b>25.000.000</b>

Fuente. Este estudio

### Cuadro 27. Inversiones en activos intangibles

<b>DETALLES DE INVERSION</b>	<b>COSTO</b>
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	<b>4.000.000</b>
ENTRENAMIENTO PERSONAL	<b>3.000.000</b>
GASTOS PUESTA EN MARCHA	<b>6.180.000</b>
REGISTRO CAMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y COMERCIO, DIAN	<b>550.000</b>
SOFTWARE	<b>7500000</b>
<b>IMPREVISTOS (6%)</b>	<b>824000</b>
<b>TOTAL</b>	<b>14.554.000</b>

Fuente. Este estudio

### 5.6.1.2 Inversión en capital de trabajo:

**Cuadro 28. Personal operativo (con salario, prestación sociales 42,5% del total salario anual)**

Cargo	Cantidad	Remuneración Mensual	Remuneración Anual	Prestaciones Sociales (42.5%)	Costo anual
Mano de obra Directa Profesionales en Marketing	4	1.300.000	62.400.000	26.520.000	88.920.000
Mano de obra directa Auxiliares de marketing	2	616.000	14.784.000	6.283.200	21.067.200
Mano de obra indirecta Recepcionista	1	616.000	7.392.000	3,141,600	10.533.600
Mano de obra indirecta Servicios varios	1	616.000	7.392.000	3,141,600	10.533.600
Mano de obra indirecta contador ( Por honorarios)	1	400.000	4.800.000	0	4.800.000
<b>TOTAL</b>					<b>135.854.400</b>

Fuente. Este estudio

**Cuadro 29. Personal administrativo (con salario, prestación sociales 42,5% del total salario anual)**

<b>CARGO</b>	<b>REMUNERACION MENSUAL</b>	<b>REMUNERACION ANUAL</b>	<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>	<b>REMUNERACION TOTAL ANUAL</b>
GERENTE	<b>1500000</b>	<b>18.000.000</b>	<b>7.650.000</b>	<b>25.650.000</b>
GERENTE COMERCIAL	<b>1500000</b>	<b>18.000.000</b>	<b>7.650.000</b>	<b>25.650.000</b>
Total				<b>51.300.000</b>

Fuente. Este estudio

**Cuadro 30. Costo de arriendo**

<b>DETALLES DE INVERSION</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
ARRIENDO LOCAL	<b>700.000</b>	8.400.000
TOTAL		<b>8.400.000</b>

Fuente. Este estudio

**Cuadro 31. Costo de servicios públicos**

<b>SERVICIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
ENERGIA ELECTRICA	<b>280.000</b>	3.360.000
AGUA POTABLE	<b>65.000</b>	780.000
TV	<b>39.000</b>	468.000
INTERNET	<b>60.000</b>	720.000
TELEFONO	<b>50.000</b>	600.000
<b>TOTAL</b>		<b>5.928.000</b>

Fuente. Este estudio



### Cuadro 32. Gastos de promoción

DETALLE	VALOR ANUAL
GASTOS DE PROMOCIÓN	<b>2.400.000</b>
MATERIAL POP	<b>1.800.000</b>
TOTAL	<b>4.200.000</b>

Fuente. Este estudio

### Cuadro 33. Otros gastos administrativos

DETALLES	COSTO TOTAL (Anual)
UTILES Y PAPELERIA	<b>2.160.000</b>
TOTAL	<b>2.160.000</b>

Fuente. Este estudio

#### 5.6.2 Depreciación.

**5.6.2.1 Depreciación herramientas.** Para calcular la depreciación de herramientas se tendrá en cuenta 5 años de vida útil.

$$11.600.000 / 5 = 2.320.000$$

**5.6.2.2 Depreciación de muebles y enseres.** Para calcular la depreciación de Muebles y Enseres se tiene en cuenta 5 años de vida útil.

$$11.420.000 / 5 = 2.284.000$$

#### 5.6.2.3 Depreciación acumulada :

$$2.320.000 + 2.284.000 = \mathbf{4.604.000}$$

### 5.6.3 Provisión de capital de trabajo:

Prestación de servicios para el AÑO (0)

Q= 196 servicios de asesorías en marketing

Con los datos aportados de los cuadros anteriores se podrá calcular la previsión del capital de trabajo. Para esto se tomaran los datos del cuadro de inversión de materiales directos e indirectos, los datos de los cuadro de gastos administrativos, de gastos de ventas, servicios y de mano de obra temporal. Con estos datos se calculara el monto de los costos operacionales que se tendrán que financiar desde el inicio del proyecto. Para esto se calculó la inversión inicial por medio de la determinación de la inversión del capital de trabajo (ICT), el ciclo operativo (CO) que será de 30 días. Y el cálculo del ciclo de operación promedio diario.

Este proceso se puede apreciar en el siguiente cuadro:

**Cuadro 34. Previsión del capital de trabajo**

	<b>INVERSIÓN DE CAPITAL (Año)</b>	<b>INVERSIÓN DE CAPITAL PARCIAL (30 Días)</b>
<b>Mano de Obra</b>	135.854.400	11.166.115.07
<b>Sueldo de Directivos</b>	51.300.000	4.216.438.2
<b>Arriendo</b>	8.400.000	690.410
<b>Servicios Públicos</b>	5.928.000	487.232
<b>Promoción y publicidad</b>	4.200.000	345.205
<b>Gastos administrativos</b>	2.160.000	177.534
<b>Total</b>	<b>207.842.400</b>	<b>17.082.934</b>

Fuente. Este estudio

COPD Total = costo operacional anual / 365  
 COPD Total = \$ **207.842.400 / 365 = 569.431,2329**  
 CO = 30 Dias  
 ICT = CO \* COPD  
 ICT= 30 \* 569.431,2329 = **17.082.937**

Estos datos indican que inicialmente se tendrá que realizar una inversión de capital de trabajo de \$ **17.082.937** para cubrir los costos operacionales. En el cuadro se muestra este valor pero discriminado a cada uno de los gastos operacionales (esto se obtiene sacando un COPD para cada costo operacional por separado), para especificar cuál es el capital de trabajo que se deberá tener al iniciar la prestación del servicio.

Como el proyecto se realizará a términos constantes entonces se debe calcular la proyección del capital de trabajo a términos constantes para determinar su valor durante los siguientes cinco años, que es el tiempo al que se tiene proyectado.

Para realizar este cálculo se deberá deflactar previamente el capital de trabajo, utilizando la tasa de inflación anual que es del 2%. (Inflación del año 2013)

$$D=17.082.937 / 102 \times 100$$

$$D=16.747.977$$

### 5.6.3.1 Proyección del capital de trabajo:

$$17.082.937 - 16.747.977 = 334.960$$

### Cuadro 35. Resultados de estos cálculos

(Términos constantes)

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Capital de Trabajo	17.082.937	334.960	334.960	334.960	334.960	334.960

Fuente. Este estudio

**5.6.4 Calculo de inversión total.** En este proceso se tomaran todos los rublos especificados en los cuadros anteriores es decir, la inversión fija (activos fijos, gastos diferidos) y el capital de trabajo.

**Cuadro 36. Calculo de inversión total**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>48.020.000</b>
Obras físicas y montaje	25.000.000	
Maquinaria y Equipo	11.600.000	
Muebles y Enseres	11.420.000	
<b>GASTOS DIFERIDOS</b>		<b>22.054.000</b>
Software	7.500.000	
Estudio de factibilidad	4.000.000	
Gastos de puesta en marcha	9.730.000	
Imprevistos	824.000	
<b>INVERSIÓN FIJA TOTAL</b>		<b>70.074.000</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>17.082.934</b>
Mano de obra	11.166.116	
Gastos directivos.	4.216.438	
Arriendo	690.410	
Servicios públicos y promoción	832.437	
Gastos administrativos	177.534	
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>		<b>87.156.934</b>

Fuente. Este estudio

De lo anterior se observa que la inversión inicial deberá ser de **\$87.156.934** para poder cubrir todos los gastos, costos y el capital de trabajo.

**5.6.5 Sistema de precios.** Para realizar el cálculo de los precios primero se debe realizar el presupuesto de costos y clasificarlo en Costos Fijos y Costos Variables. Esto se podrá apreciar en el siguiente cuadro:

**Cuadro 37. Presupuesto de costos**

<b>COSTOS FIJOS TOTALES</b>		<b>200.158.400</b>
Gastos Directivos	51.300.000	
Gastos Mano de Obra	135.854.400	
Arriendo	8.400.000	
Depreciación acumulada	4.604.000	
<b>COSTOS VARIABLES TOTALES</b>		<b>12.288.000</b>
Servicios públicos	5.928.000	
Promoción	4.200.000	
Gastos administrativos	2.160.000	
<b>TOTAL</b>		<b>212.446.400</b>

Fuente. Este estudio

**5.6.5.1 Cálculo precio de venta.** Para realizar este cálculo se tomaran los costos fijos y costos variables del cuadro anterior y las cantidades de servicios que se piensan ofrecer en el primer año. Con estos datos se calculara el costo fijo unitario (c.f.u), el costo variable unitario (c.v.u), y el costo total unitario (c.t.u).

Servicios en el primer año (Q) = 98

$c.f.u = C.F.T / Q$

$c.f.u = 200.158.400 / 98 = \mathbf{2.042.433}$

$c.v.u = CVT / Q =$

$c.v.u = 12.288.000 / 98 = \mathbf{125.388}$

$c.t.u = c.f.u + c.v.u$

$c.t.u = 2.042.433 + 125.388 = \mathbf{2.167.821}$

Con los datos anteriores se podrá calcular el precio unitario de venta. Para esto se tomara el costo total unitario y el porcentaje de ganancia que se espera ganar sobre el costo del servicio. El porcentaje de ganancia será del 30%.

$PUV = c.t.u * (1 + \% \text{ de ganancia})$

$PUV = 2.167.821 * (1 + 30\%)$

$PUV = \mathbf{\$ 2.818.167}$

El precio unitario de venta con un 30% de rentabilidad sobre el costo debe ser de **\$ 2.818.167**. Este proyecto se realizara con precios a términos constantes para todos los años, se efectuara la deflactación del precio unitario de venta con un índice de precios (IPC) de 2% anual:

$\text{Deflactacion} = (\text{precio} / \text{IPC}) * 100$

$\text{Deflactacion} = (2.818.167 / 102) * 100$

**Precio deflactado = 2.762.909**

**Cuadro 38. Precios a términos constantes**

AÑOS	PRECIOS
1	2.762.909
2	2.762.909
3	2.762.909
4	2.762.909
5	2.762.909

Fuente. Este estudio

**5.6.5.2 Cálculo de la utilidad.** Para iniciar el proyecto se calculó que para el primer año se atiende un 50% del tamaño del proyecto es decir 98 clientes, lo que se convierte en la capacidad instalada del proyecto. Con base en esto se deberá calcular la utilidad a partir de los ingresos totales, el costo total y la utilidad bruta.

$$\begin{aligned} \text{Ingresos Totales (IT)} &= \text{Precio} * Q \\ \text{Ingresos Totales} &= 2.762.909 * 98 = \mathbf{270.765.094} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Costo Total (CT)} &= \text{c.t.u} * Q \\ \text{Costo Total} &= 98 * 2.167.821 = \mathbf{212.446.458} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Utilidad bruta} &= \text{IT} - \text{CT} \\ \text{Utilidad bruta} &= 270.765.094 - 212.446.458 \\ \text{Utilidad bruta} &= 58.318.636 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Utilidad Neta} &= \text{utilidad bruta} - \text{tasa de impuestos (30\%)} \\ \text{Utilidad Neta} &= 58.318.636 - 17.495.591 = 40.823.045 \end{aligned}$$

#### **5.6.6 Calculo del punto de equilibrio:**

$$\begin{aligned} \text{PEQ} &= \text{CFT} / (\text{p.u.v} - \text{c.v.u}) = \\ \text{PEQ} &= 200.158.400 / (2.818.167 - 125.388) \\ \text{PEQ} &= \mathbf{74} \end{aligned}$$

Del anterior cálculo se puede determinar que la empresa deberá vender un mínimo de 74 servicios de marketing en el año para llegar al punto de equilibrio.

#### **5.6.7 Rentabilidad sobre la inversión:**

$$\begin{aligned} R &= \text{utilidad} / \text{inversión} \\ R &= 40.823.045 / 87.156.934 = \mathbf{47 \%} \end{aligned}$$

La rentabilidad sobre la inversión de este proyecto será del 47%

**5.6.8 Proyecciones financieras para el periodo de evaluación.** En los procesos anteriores se valoraron las variable del estudio técnico del proyecto para la implementación de las operaciones en el primer año de operación. A continuación se elaboraran los presupuestos para los siguientes años, es decir se determinaran las necesidades de inversión total. Para esto será necesario realizar la proyección del capital de trabajo, el presupuesto de inversión en activos fijos, para ubicarlos en los flujos de fondos del proyecto.

**Cuadro 39. Inversión en capital de trabajo**

**(Términos constantes)**

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>Capital de Trabajo</b>	17.082.937	334.960	334.960	334.960	334.960	334.960

Fuente. Este estudio

**Cuadro 40. Programa de inversión fija del proyecto**

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>Activos Fijos tangibles</b>						
* Obras Físicas y Montaje	25.000.000					
* Maquinaria y Equipo	11.600.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	
* Muebles	11.420.000	300.000	300.000	300.000	300.000	
<b>Subtotal Activos Diferidos</b>	<b>48.020.000</b>	<b>1.800.000</b>	<b>1.800.000</b>	<b>1.800.000</b>	<b>1.800.000</b>	
* Gastos Pre operativos	22.054.000					
<b>Subtotal TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>	<b>22.054.000</b>					
	<b>70.074.000</b>	<b>1.800.000</b>	<b>1.800.000</b>	<b>1.800.000</b>	<b>1.800.000</b>	

Fuente. Este estudio

### Cuadro 41. Síntesis del presupuesto e inversión a términos constantes

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Inversión Fija	<b>70.074.000</b>	<b>1.800.000</b>	<b>1.800.000</b>	<b>1.800.000</b>	<b>1.800.000</b>	
Capital de Trabajo	17.082.937	334.960	334.960	334.960	334.960	
Total de Inversiones	<b>(87.156.937)</b>	<b>(2.134.960)</b>	<b>(2.134.960)</b>	<b>(2.134.960)</b>	<b>(2.134.960)</b>	

Fuente. Este estudio

**5.6.9 Flujos netos sin financiamiento.** Una vez consolidados los datos de los programas de inversión en activos fijos, y capital de trabajo se pasa a determinar cuál será la relación entre los egresos y los ingresos del proyecto.

A continuación se realizarán el presupuesto de ingresos y el presupuesto de costos operacionales, para construir el flujo neto de operaciones.

### Cuadro 42. Presupuesto de ingresos

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS X VENTAS</b>	98	137	157	176	196
Servicios de asesorías en marketing	270.765.082	378.518.533	433.776.713	486.271.984	541.530.164
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>270.765.082</b>	<b>378.518.533</b>	<b>433.776.713</b>	<b>486.271.984</b>	<b>541.530.164</b>

Fuente. Este estudio



**Cuadro 43. Presupuesto de costos operacionales**

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>I. COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
<b>1.COSTO PRIMO</b>					
Mano de Obra directa	109.987.200	120.985.920	142.983.360	175.979.520	219.974.400
Útiles y Papelería	2.160.000	2.376.000	2.808.000	3.456.000	4.320.000
Depreciación de Maquinaria	2.320.000	2.552.000	3.016.000	3.712.000	4.640.000
<b>subtotal Costo Primo</b>	<b>114.467.200</b>	<b>125.913.920</b>	<b>148.807.360</b>	<b>183.147.520</b>	<b>228.934.400</b>
<b>2. GASTOS GENERALES</b>					
M.O. Indirecta	25.867.200	25.867.200	25.867.200	25.867.200	25.867.200
Servicios Públicos	5.928.000	5.928.000	5.928.000	5.928.000	5.928.000
<b>Subtotal Gasto Generales de Producción</b>	<b>31.795.200</b>	<b>31.795.200</b>	<b>31.795.200</b>	<b>31.795.200</b>	<b>31.795.200</b>
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>146.262.400</b>	<b>157.709.120</b>	<b>180.602.560</b>	<b>214.942.720</b>	<b>260.729.600</b>
<b>II. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>					
<b>1. GASTOS DE OPERACIÓN</b>					
Sueldos directivos	51.300.000	51.300.000	51.300.000	51.300.000	51.300.000
Depreciación Muebles	2.284.000	2.284.000	2.284.000	2.284.000	2.284.000
Arriendos	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>61.984.000</b>	<b>61.984.000</b>	<b>61.984.000</b>	<b>61.984.000</b>	<b>61.984.000</b>

Cuadro 43. (Continuación).

<b>2. GASTOS DE VENTAS</b>					
Publicidad y promoción	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>4.200.000</b>	<b>4.200.000</b>	<b>4.200.000</b>	<b>4.200.000</b>	<b>4.200.000</b>
<b>TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>66.184.000</b>	<b>66.184.000</b>	<b>66.184.000</b>	<b>66.184.000</b>	<b>66.184.000</b>
<b>TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>212.446.400</b>	<b>223.893.120</b>	<b>246.786.560</b>	<b>281.126.720</b>	<b>326.913.600</b>

Fuente. Este estudio

**Cuadro 44. Flujo neto del proyecto**

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Total Ingresos	270.765.082	378.518.533	433.776.713	486.271.984	541.530.164
Total Costos Operacionales	-212.446.400	-223.893.120	-246.786.560	-281.126.720	-326.913.600
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	58.318.682	154.625.413	186.990.153	205.145.264	214.616.564
Impuestos 30%	17.495.605	46.387.624	56.097.046	61.543.579	64.384.969
<b>UTILIDAD OPERACIONAL NETO</b>	40.823.077	108.237.789	130.893.107	143.601.685	150.231.595
Depreciación	4.604.000	5.064.400	5.985.200	7.366.400	9.208.000
<b>FLUJO NETO OPERACIONAL</b>	<b>45.427.077</b>	<b>113.302.189</b>	<b>136.878.307</b>	<b>150.968.085</b>	<b>159.439.595</b>

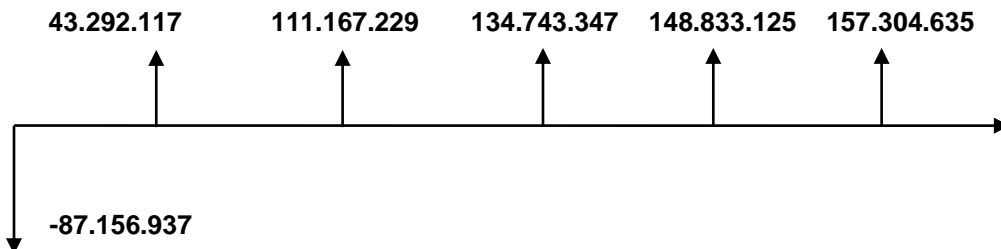
Fuente. Este estudio

**Cuadro 45. Flujo financiero neto del proyecto**

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto de Inversión	-87.156.937	-2.134.960	-2.134.960	-2.134.960	-2.134.960	-2.134.960
Flujo Neto de Operación		45.427.077	113.302.189	136.878.307	150.968.085	159.439.595
<b>Flujo Financiero Neto Proyecto</b>	<b>-87.156.937</b>	<b>43.292.117</b>	<b>111.167.229</b>	<b>134.743.347</b>	<b>148.833.125</b>	<b>157.304.635</b>

Fuente. Este estudio

**Figura 7. Grafica flujo de caja**



**5.6.10 Financiamiento.** Hasta ahora se calcularon los flujos netos, donde se especifican las necesidades de inversión total, relacionando los ingresos y los costos operacionales, pero no se ha tenido en cuenta la financiación para obtener el efectivo.

Los socios de este proyecto aportaran un capital de \$ 5.000.000 de pesos cada uno, esto suma un total de \$ 10.000.000. Para conseguir el saldo de **\$77.156.934** se decide solicitar un préstamo bancario a una tasa de interés del 18% anual. La cancelación de este préstamo se efectuara la amortización del crédito a cinco años.

Con esta información se construirá los flujos netos con financiamiento.

### 5.6.10.1 Flujo de caja con financiación.

CREDITO= \$ 77.156.934

i = 18 % Anual

n = 5 años

R= Cuota

### 5.6.10.2 Calculo de cuota anual:

$$R=C * (i*(1+i)^n / ((1+i)^n - 1))$$

$$R=24.673.078$$

### Cuadro 46.Tabla de amortización

AÑOS	CUOTA	INTERÉS SALDO	AMORTIZACIÓN	SALDO
0				77.156.934
1	24.673.078	13.888.248	10.784.830	66.372.104
2	24.673.078	11.946.979	12.726.099	53.646.005
3	24.673.078	9.656.281	15.016.797	38.629.208
4	24.673.078	6.953.257	17.719.820	20.909.388
5	24.673.078	3.763.690	20.909.388	0

Fuente. Este estudio

### Cuadro 47. Flujo neto de operación con financiamiento

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Total Ingresos	270.765.082	378.518.533	433.776.713	486.271.984	541.530.164
Total Costos Operacionales	-212.446.400	-223.893.120	-246.786.560	-281.126.720	-326.913.600
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	58.318.682	154.625.413	186.990.153	205.145.264	214.616.564
Menos Gastos Financieros	13.888.248	11.946.979	9.656.281	6.953.257	3.763.690
Utilidad Gravable	44.430.434	142.678.434	177.333.872	198.192.007	210.852.874
Impuestos	13.329.130	42.803.530	53.200.162	59.457.602	63.255.862
<b>UTILIDAD OPERACIONAL NETA</b>	31.101.304	99.874.904	124.133.710	138.734.405	147.597.012
DEPRECIACIÓN	4.604.000	5.064.400	5.985.200	7.366.400	9.208.000
AMORTIZA	<b>10.784.830</b>	<b>12.726.099</b>	<b>15.016.797</b>	<b>17.719.820</b>	<b>20.909.388</b>
<b>FLUJO NETO OPERACIONAL CON FINANCIAM.</b>	<b>46.490.133</b>	<b>117.665.403</b>	<b>145.135.707</b>	<b>163.820.625</b>	<b>177.714.400</b>

Fuente. Este estudio

### Cuadro 48. Flujo financiero neto del proyecto

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto de Inversión	-87.156.937	-2.134.960	-2.134.960	-2.134.960	-2.134.960	-2.134.960
Flujo Neto de Operación		46.490.133	117.665.403	145.135.707	163.820.625	177.714.400
<b>Flujo Financiero Neto Proyecto</b>	<b>-87.156.937</b>	<b>44.355.173</b>	<b>115.530.443</b>	<b>143.000.747</b>	<b>161.685.665</b>	<b>175.579.440</b>

Fuente. Este estudio

**5.6.11 Evaluación financiera del proyecto.** La evaluación del proyecto va a permitir concluir la rentabilidad de la inversión en la idea de negocio de **HELP CENTRO DE CONSULTORIA EN MARKETING.**

Para esto se usara las siguientes herramientas:

Tasa Interna de Retorno  
 Valor Actual Neto  
 Periodo de Recuperación

#### **Cuadro 49. Descripción de equipos**

CRITERIOS DE DECISIÓN	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspiran los emprendedores	30%
TIR (Tasa interna de Retorno)	93%
VAN (Valor Actual Neto)	167.732.051
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1.5

Fuente. Este estudio

### **5.7 PROGRAMAS DE EMPRENDIMIENTO QUE OFREZCA EL ESTADO PARA FINANCIAR EL PROYECTO, ESTO EN CASO DE FACTIBILIDAD.**

En Colombia para ejecutar un proyecto existen varias alternativas de financiación. Según revista portafolio calcula que hay alrededor de 790 organizaciones de apoyo al emprendimiento. Son de carácter público, privados, lideradas por las cámaras de comercio, las gobernaciones y las alcaldías. En el país funcionan 31 redes, una por departamento.

Son programas público, privados que se implementaron para ayudar a los emprendedores y empresarios en el apalancamiento financiero, pues muchos de estos tienen ideas de negocios y carecen de recursos para ejecutar su plan. A través de estos programas el gobierno busca impulsar el fortalecimiento y desarrollo de la economía.

Para el Plan de negocios **HELP CENTRO DE CONSULTORIA EN MARKETING** estos programas son una oportunidad para obtener los recursos financieros que en principio se necesitan para poner en marcha la idea de negocio. Se optará por presentar el proyecto a las diferentes entidades que ofrecen apoyo financiero.

#### **5.7.1 Fuentes de financiación en el país:**

**5.7.1.1 Fondo Emprender.** Es un Fondo creado por el Gobierno Nacional para financiar proyectos empresariales provenientes de Aprendices, Practicantes Universitarios (que se encuentren en el último año de la carrera profesional) o Profesionales que no superen dos años de haber recibido su PRIMER título profesional.

El objetivo del fondo es apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas. El Fondo facilita el acceso a capital al poner a disposición de los beneficiarios los recursos necesarios en la puesta en marcha de las nuevas unidades productivas.

Podrán acceder a los recursos del FONDO EMPRENDER, los ciudadanos colombianos, mayores de edad, que estén interesados en iniciar un proyecto empresarial en cualquier región del país y que acrediten, al momento de la inscripción del plan de negocios, alguna de las condiciones estipuladas en el artículo primero del acuerdo 007 de junio 2 de 2005. La presentación de un plan de negocio podrá realizarse de manera individual o asociativa. En el caso de las asociaciones estas tendrán que estar compuestas mayoritariamente por aprendices.

El FONDO EMPRENDER otorgará recursos hasta el ciento (100%) por ciento del valor del plan de negocio, siempre y cuando el monto de los recursos solicitados no supere los doscientos veinticuatro (224) salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV).

✓ **Dirigido A**

Aprendices (SENA- instituciones avaladas por el SENA) Estudiantes Universitarios, que cursen el último semestre de su formación académica Profesionales.

Requisitos:Tener un plan de negocios, (con el formato SENA- Mincomercio) - Adoptar un código de buen gobierno -Presentar certificados de estudio: actas de grado-título universitario -Reclamar y diligenciar el formulario de inscripción al fondo, el cual puede ser obtenido en todas las oficinas de desarrollo empresarial del SENA y en todos los centros de formación empresarial del SENA

Recursos:Se financian proyectos por montos que no superen los 224 salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV).

✓ **Información adicional**

Los desembolsos ser harán de acuerdo al cumplimiento de las metas y objetivos definidos por el beneficiario en el plan de negocios. Contacto específico:, Fondo emprender Tel. 5461500. Ext. 2512 María Isabel Carrascal

✓ **Datos de contacto**

Página Web: <http://www.sena.edu.co> Ubicación: Calle 57 #8-69,Bogotá Colombia

Tel: pbx 5461500

**5.7.1.2 Bancóldex.** El Centro Empresarial Bancóldex es un punto de atención donde los micro, pequeños y medianos empresarios, así como los emprendedores y quienes quieren formalizar su negocio, pueden acceder a un crédito bajo las mejores condiciones ofrecidas por Bancóldex en materia de tasas y plazos, al tiempo que acceden a asesorías gratuitas en temas financieros, legales y empresariales, y se capacitan en temas relacionados con la creación, formalización, fortalecimiento y crecimiento de la empresa.

✓ **Línea de crédito:**

#### **Capital de trabajo y sostenimiento empresarial**

Bancóldex financia, en pesos o en dólares, los costos, gastos operativos y demás necesidades de liquidez que tengan las empresas para su funcionamiento y desarrollo.

✓ **Beneficios de la modalidad:**

Atiende tanto a las personas naturales como jurídicas consideradas micro, pequeñas, medianas y grandes empresas de todos los sectores económicos.  
Financia el 100% de las necesidades

✓ **El plazo es:**

- PESOS hasta 5 años incluidos hasta 3 años de periodo de gracia
- DOLARES hasta 5 años incluido hasta 1 año de periodo de gracia



## CONCLUSIONES

Según la evaluación financiera el plan de negocios es viable. El valor presente neto es mayor que cero, superó la tasa mínima de rendimiento a la que aspiran los emprendedores.

La competitividad del mercado en los últimos años genera mayor oportunidad de contratación de servicios de Marketing.

Las asesorías en marketing es un sector que está en crecimiento en el país.

Un gran porcentaje de empresarios, gerentes y representantes legales de las empresas locales creen en el marketing como herramienta fundamental para lograr sus objetivos.

En contraste entre la necesidad del marketing y su inversión financiera en esta área es conservadora en la gran mayoría de empresarios en Tumaco.

Existe la posibilidad de financiar el plan de negocios mediante programas del Estado.

Este proyecto ayudara a mejorar la competitividad empresarial de Tumaco.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda realizar campañas didácticas con los empresarios para cambiar su actitud conservadora frente a la inversión en el área de Marketing.

Buscar alianzas estratégicas con empresas del interior del país que ofrezcan servicios de marketing, para posicionar la marca.

## BIBLIOGRAFIA

APPLEYARD, D & FIELD, D. Economía internacional. Madrid: Irwin, 2000. 300 p.

DOBB, Maurice. Teorías del valor y de la distribución desde Adam Smith. México: Siglo XXI, 2000. 320 p.

CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. Anuario estadístico: anuario estadístico movimiento del registro Público. Bogotá: s.n., 2011

FRANK, Robert. Microeconomía y Conducta. Madrid: Mc Graw Hill, 2000. 150 p.

GREG, Balanko. Información obtenida del libro Como preparar un plan de negocios exitosos. Bogotá: s.n., 2000. 500 p.

NORMA TÉCNICA COLOMBIANA, NTC 1486:2008, (sexta actualización. Documentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación. Bogota D.C, Colombia: Icontec, 2008.

## NETGRAFIA

BOGOTA EMPRENDE. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: [http://www.bogotaemprende.com/documentos/4359\\_FAQ\\_\\_Formas\\_Juridicas\\_26072011.pdf](http://www.bogotaemprende.com/documentos/4359_FAQ__Formas_Juridicas_26072011.pdf)

DINERO.COM. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: [www.dinero.com/especial.../196118](http://www.dinero.com/especial.../196118)

EL MARKETIN DENTRO DE LA EMPRESA. [en línea] [citado 2015-07-16] Disponible en internet: <http://www.marketing-xxi.com/el-marketing-dentro-de-la-empresa-6.htm>

GUIA PLAN DE NEGOCIOS. [en línea] [citado 2015-05-26] Disponible en internet: [www.ureal.edu.bo/ureal/descarga/GuiaNEO\\_CCEU.pdf](http://www.ureal.edu.bo/ureal/descarga/GuiaNEO_CCEU.pdf)

LA REPUBLICA. [en línea] [citado 2015-07-12] Disponible en internet: [www.larepublica.co/la-importancia-del-mercadeo-en-la-actualidad\\_41232](http://www.larepublica.co/la-importancia-del-mercadeo-en-la-actualidad_41232)

MINISTERO DE TECNOLOGIAS DE INFORMACION. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: [www.narinovivedigital.gov.co/caterizacion-tumaco.html](http://www.narinovivedigital.gov.co/caterizacion-tumaco.html)

PLAN DE DESARROLLO MUNICIPIO DE TUMACO, 2012. [en línea] [citado 2015-06-06] Disponible en internet: [candidatosconlaeducacion.esap.edu.co/.../PLANDESARROLLO\\_TUMACO](http://candidatosconlaeducacion.esap.edu.co/.../PLANDESARROLLO_TUMACO)

PNUD. Informe sobre el estado de avance de los Objetivos de Desarrollo del Milenio ODM NARIÑO- Liberalización del comercio de servicios en el marco del TLC Andino-Estados Unidos. Julio 2006 - Diagnostico socioeconómico de Nariño ACR. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: [www.pnud.org.co/](http://www.pnud.org.co/)

# **ANEXOS**

## ANEXO A. ENCUESTA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

PLAN DE NEGOCIO, PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE  
CONSULTORIA EN MARKETING ENFOCADO AL SECTOR EMPRESARIAL  
EN EL MUNICIPIO DE TUMACO EN EL AÑO 2013

### Formato de encuesta

Ciudad \_\_\_\_\_ segmento: empresas privadas del sector manufacturero,  
comercio y reparación de vehiculos y hoteles y restaurante

Nº CUESTIONARIO	
-----------------	--

Cordial saludo,

Estamos realizando un estudio para evaluar la factibilidad de plan de negocio,  
para la implementación de un centro de consultoría en marketing enfocado al  
sector empresarial en el municipio de Tumaco en el año 2013

Nos gustaria conocer su valiosa opinion y agradecemos de antemano la atención  
prestada.

**objetivo:** Realizar un plan de negocio para implementación de un centro de  
consultoría en marketing enfocado al sector empresarial en el municipio de  
Tumaco en el año 2013, con el animo de poder determinar la tendencia,  
requerimiento y exigencia de las empresas privadas del municipio

**INSTRUCCIONES:** marcar con una (X), la alternativa que usted estime  
conveniente

**1. ¿cuánto tiempo se encuentra en operación el negocio?**

- A 6 meses
- B 1 año
- C 2 años
- D 3 años
- E Más de 4 años

**2. Cuantos trabajadores tiene su negocio**

- A) Menos de 10 trabajadores
- B) Entre 11 y 50 trabajadores
- C) Entre 51 y 200 trabajadores
- D) Más de 200 trabajadores

**3. De las siguientes opciones ¿Cuál cree que es la función de mercadeo en un negocio?**

- A. Conocer las necesidades del mercado.
- B. Realizar promoción y publicidad del negocio
- C. Determinar el precio a un producto o servicio
- F. Determinar el lugar de venta o la distribución del producto o servicio
- E. Todas las anteriores

**4. De los siguientes enfoques señale. ¿Cuál usa usted para vender un producto o servicio en el mercado?**

- A). Se enfoca en la producción o un alto inventario porque supone que hay Muchos compradores.
- B). Se enfoca en técnicas destinadas a vender
- C). Se enfoca en el mercado para conocer la necesidad del cliente.

**5. Con relación a la respuesta anterior ¿quién interviene para seleccionar ese enfoque?**

- A) Su equipo de trabajo
- B) Un asesor profesional en mercadeo
- C) Un experto en la actividad económica
- D) Lo hace por su propia cuenta

**6. A continuación presentamos las siguientes afirmaciones relacionadas con mercadeo. Marque si está de acuerdo o en desacuerdo con una X su elección en la siguiente escala.**

	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
El mercadeo establece una posición para la empresa.					
El mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.					
El mercadeo le ayuda a mantener sus clientes					
El Mercadeo da ventaja sobre la competencia dormida					
El mercadeo incrementa la motivación interna					
Todo empresario invierte dinero que no quiere perder					

**7. ¿ Su negocio cuenta con un area de mercadeo?**

Si  No

**8. ¿Ha contratado los servicios de profesionales de mercadeo para su negocio?**

SíNo



**9. ¿señale en que área usted ha recibido alguna capacitación?**

- A) Mercadeo
- B) Servicio al cliente
- C) Ventas
- D) Contabilidad
- E) Administración
- F) Ninguna

**10. ¿cuál cree usted que de la siguiente área es la más importante en una empresa?**

- A) Área de administración y operación
- B) Área e mercadeo y venta
- C) Área contable y financiera
- D) Área de producción
- E) todas las anteriores

**11. ¿Qué opina usted de la implementación de una oficina de consultoría de marketing en el municipio de Tumaco?**

- Muy interesante  Interesante  Neutro   
Poco interesante  Nada interesante

**12. ¿Contrataría los servicios de asesores de marketing para su negocio?**

- A) Lo haría
- B) Probablemente lo haría
- C) Probablemente no lo haría
- D) Definitivamente no lo haría

**13. ¿Qué tipo de servicio de marketing le gustaría contratar para su negocio?**

- Plan de mercadeo   
Mejoramiento de servicio

**14. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en mercadeo para su negocio?**

- A) Entre 1500000 a 2000000
- B) Entre 2000000 a 2500000

C) Entre 2500000 a 3000000

**15. ¿Dónde le gustaría contactar los servicios de asesoría en mercadeo?**

Internet  Ciudad de residencia

Vía telefónica  otro

**16. ¿Qué tendría en cuenta para contratar los servicios de mercadeo para su negocio?**

- A) Precio
- B) Profesionales idóneos
- C) Confiabilidad del servicio

**17. ¿Qué medio de comunicación locales de su preferencia?**

- A) Televisión
- B) Radio
- c) Periódico

**OBSERVACIONES** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_