

Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Asesorías en Marketing Digital Para la Pequeña y Mediana Empresa de la Ciudad de Bogotá



Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Asesorías en Marketing Digital Para la Pequeña y Mediana Empresa de la Ciudad de Bogotá

María Alejandra Casallas Peñuela
Yudy Carolina Castañeda González
Claudia Patricia Sánchez Paredes
Miguel Ricardo Duarte Álvarez

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rectoría Virtual y a Distancia
Programa Especialización en Gerencia de Proyectos
diciembre de 2021

Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Asesorías en Marketing Digital Para la Pequeña y Mediana Empresa de la Ciudad de Bogotá

Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Asesorías en Marketing Digital Para la Pequeña y Mediana Empresa de la Ciudad de Bogotá

María Alejandra Casallas Peñuela
Yudy Carolina Castañeda González
Claudia Patricia Sánchez Paredes
Miguel Ricardo Duarte Álvarez

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de Proyectos

Asesor(a)
Jhony Alexander Barrera Liévano
Magister en Administración y Dirección de Empresas

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rectoría Virtual y a Distancia
Programa Especialización en Gerencia de Proyectos
diciembre de 2021

Contenido

Lista de tablas	9
Lista de figuras.....	11
Lista de anexos.....	12
Resumen.....	13
Abstract	14
Introducción	15
1. Planteamiento del Problema	17
1.1 Descripción del problema.....	17
1.1.1 <i>Diagrama de Ishikawa</i>	20
1.1.2 <i>Análisis del diagrama de Ishikawa</i>	21
2. Objetivos.....	23
2.1. Objetivo general	23
2.2. Objetivos específicos	23
3. Justificación	24
4. Estudio de Mercado	26
4.1. Descripción del servicio	26
4.1.1. <i>Atributos</i>	26
4.1.2. <i>Beneficios</i>	26
4.1.3. <i>Clasificación</i>	27
4.1.4. <i>Asignación de la marca</i>	27
4.1.4.1. Nombre.	27
4.1.4.2. Logotipo.....	27

Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Asesorías en Marketing Digital Para la Pequeña y Mediana Empresa de la Ciudad de Bogotá

4.1.5.	<i>Presentación</i>	28
4.1.5.1.	Diseño.....	28
4.1.6.	<i>Servicio de apoyo</i>	29
4.1.6.1.	Garantía.....	29
4.1.7.	<i>Ficha técnica del servicio</i>	29
4.2.	Descripción del sector económico donde se enmarca el proyecto.	30
4.2.1.	<i>Sector y generalidades del sector</i>	30
4.2.2.	<i>Estadísticas del sector</i>	31
4.2.3.	<i>Estructura del mercado</i>	31
4.3.	Estructura del mercado local donde se ubica el proyecto.....	31
4.3.1.	<i>Ubicación y zona de influencia</i>	32
4.3.2.	<i>Mercado proveedor</i>	32
4.3.2.1.	Matriz de precios de materias primas.....	33
4.3.3.	<i>Mercado distribuidor</i>	33
4.4.	Análisis de la oferta.....	34
4.4.1.	<i>Factores determinantes de la oferta</i>	34
4.4.1.1.	El precio del servicio por parte de la competencia.....	34
4.4.1.2.	Precio de los bienes sustitutos.....	34
4.4.1.3.	Costos de producción.....	34
4.4.1.4.	Proceso de producción.....	35
4.4.1.5.	Número de oferentes.....	35
4.4.2.	<i>Matriz de competidores</i>	36
4.4.3.	<i>Identificación de servicios sustitutos y servicios complementarios</i>	37
4.5.	Análisis de la demanda.....	38
4.5.1.	<i>Mercado objetivo</i>	38

Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Asesorías en Marketing Digital Para la Pequeña y Mediana Empresa de la Ciudad de Bogotá

4.5.2.	<i>Perfil del consumidor</i>	38
4.5.3.	<i>Proyección de demanda potencial a 10 años</i>	38
4.5.4.	<i>Proyección de ventas a 10 años</i>	39
4.6.	Precio	40
4.6.1.	<i>Precio de venta de la competencia</i>	40
4.6.2.	<i>Estimación de gastos asociados a la prestación del servicio (un solo servicio)</i>	41
4.6.3.	<i>Gastos de producción y diseño total</i>	43
4.6.4.	<i>Asignación de precio</i>	43
4.7.	Promoción y distribución	44
4.7.1.	<i>Canales de comunicación</i>	44
4.7.2.	<i>Fuerza de ventas</i>	44
4.7.3.	<i>Estrategia publicitaria</i>	45
5.	Estudio Técnico	46
5.1.	Localización del proyecto	46
5.1.1.	<i>Macrolocalización</i>	46
5.1.2.	<i>Microlocalización</i>	47
5.1.2.1.	<i>Opciones de elección de ubicación</i>	47
5.1.2.2.	<i>Elección de ubicación</i>	50
5.1.2.2.1.	<i>Matriz de Macro Localización</i>	50
5.1.2.2.2.	<i>Matriz de Micro Localización</i>	51
5.2.	Proceso de producción	53
5.2.1.	<i>Descripción del proceso de producción</i>	53
5.2.2.	<i>Diagrama de flujo proceso de producción</i>	54
5.2.3.	<i>Tecnología para el desarrollo del proyecto</i>	55
5.2.4.	<i>Descripción de personal para el proceso de producción</i>	55

Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Asesorías en Marketing Digital Para la Pequeña y Mediana Empresa de la Ciudad de Bogotá

5.2.5.	<i>De la planta</i>	56
5.2.5.1.	Distribución de la planta	56
5.2.5.2.	Obras físicas de adecuación.....	59
5.2.5.3.	Valoración de las obras físicas.	59
5.2.6.	<i>Control de calidad y seguridad industrial</i>	59
5.2.6.1.	Control de calidad.....	60
5.2.6.2.	Seguridad y salud en el trabajo.....	60
5.2.7.	<i>Resumen de la inversión necesaria para la puesta en marcha</i>	61
5.2.7.1.	Compra o arrendamiento del lugar de operación.....	61
5.2.7.2.	Inversión en maquinaria.	61
5.2.7.3.	Inversión en obras físicas.	62
5.2.7.4.	Resumen inversión.	62
6.	Estudio Administrativo – Organizacional	63
6.1.	Identificación de la organización.....	63
6.1.1.	<i>Nombre</i>	63
6.1.2.	<i>Slogan</i>	63
6.1.3.	<i>Logotipo</i>	63
6.2.	Planeación estratégica.....	64
6.2.1.	<i>Misión</i>	64
6.2.2.	<i>Visión</i>	64
6.2.3.	<i>Valores organizacionales</i>	65
6.2.4.	<i>Objetivos organizacionales</i>	65
6.2.5.	<i>Políticas organizacionales</i>	66
6.3.	Estructura organizacional	68
6.3.1.	<i>Organigrama</i>	68

Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Asesorías en Marketing Digital Para la Pequeña y Mediana Empresa de la Ciudad de Bogotá

6.3.2. Marco legal de vinculación.....	70
6.4. Inversión en adecuación administrativa	72
6.5. De la constitución de la sociedad	73
6.5.1. Acta de constitución y estatutos de la sociedad	73
6.5.2. Costos de constitución.....	73
6.5.3. Estructura patrimonial.....	73
6.5.3.1. Clases de acciones Nominativa y Ordinarias.	74
7. Estudio Legal.....	75
7.1. Legislación que afecta al proyecto por su ubicación.....	75
7.1.1. Leyes de zonificación	75
7.1.2. Licencias y permisos	75
7.1.3. Uso del suelo	75
7.2. Legislación que afecta el desarrollo y/o venta del servicio.....	76
7.3. Legislación que afecta los procesos de contratación y vinculación laboral según el proyecto	78
7.4. Legislación tributaria que afecta el proyecto.....	79
8. Estudio Económico – Financiero.....	81
8.1. Definición de inversiones diferidas	81
8.2. Definición de inversiones fijas	81
8.3. Estructura de capital	82
8.3.1. Recursos propios	82
8.3.2. Recursos con terceros	83
8.4. Proyección de presupuestos a 10 años.....	87
8.4.1. Presupuesto de ventas	87
8.4.2. Presupuesto de gastos operacionales, no operacionales e ingresos no operacionales.	88

Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Asesorías en Marketing Digital Para la Pequeña y Mediana Empresa de la Ciudad de Bogotá

8.5. Proyección de estados financieros a 10 años.....	92
8.5.1. <i>Estado de resultados</i>	92
8.6. Proyección de flujo de caja a 10 años.....	94
9. Evaluación Financiera del Proyecto	98
9.1. Evaluación financiera - Valor Presente Neto y TIR	98
9.1.1. <i>Determinación de la tasa de descuento</i>	98
9.1.2. <i>Cálculo del Valor Presente Neto</i>	99
9.1.3. <i>Cálculo de la Tasa Interna de Retorno</i>	100
10. Conclusiones.....	103
Referencias.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexos	111

Lista de tablas

Tabla 1	<i>Matriz de proveedores</i>	33
Tabla 2	<i>Matriz de precios de materias primas mensuales</i>	33
Tabla 3	<i>Matriz de competidores</i>	36
Tabla 4	<i>Proyección de Demanda Potencial a 10 años PLAN DIGI PLUS AMD</i>	39
Tabla 5	<i>Proyección de Ventas a 10 años</i>	40
Tabla 6	<i>Precio de Venta de la Competencia</i>	41
Tabla 7	<i>Estimación de Gastos Asociados Prestación del Servicio PLAN DIGI PLUS AMD</i>	42
Tabla 8	<i>Estimación de Gastos de Producción y Diseño Total Anual</i>	43
Tabla 9	<i>Asignación de Precio</i>	43
Tabla 10	<i>Matriz de Macro localización</i>	50
Tabla 11	<i>Matriz de Micro localización</i>	52
Tabla 12	<i>Equipos tecnológicos</i>	55
Tabla 13	<i>Valoración de las obras físicas</i>	59
Tabla 14	<i>Descripción Equipos Tecnológicos</i>	62
Tabla 15	<i>Resumen de Inversión</i>	62
Tabla 16	<i>Descripción Muebles y Enseres</i>	72
Tabla 17	<i>Descripción Costos de Constitución</i>	73
Tabla 18	<i>Estructura Patrimonial Valor Nominal de cada Acción</i>	74
Tabla 19	<i>Estructura Patrimonial Capital Autorizado</i>	74
Tabla 20	<i>Estructura Patrimonial Capital Suscrito</i>	74
Tabla 21	<i>Estructura Patrimonial Capital Pagado</i>	74
Tabla 22	<i>Relación Inversiones Diferidas</i>	81
Tabla 23	<i>Relación Inversiones Fijas</i>	81
Tabla 24	<i>Relación Recursos propios</i>	82
Tabla 25	<i>Relación Entidades Bancarias</i>	83
Tabla 26	<i>Cálculo de Cuota Prestamos</i>	84
Tabla 27	<i>Tabla de Amortización Prestamos</i>	84
Tabla 28	<i>Presupuesto de ventas Año 1 – Mes 1 al Mes 7</i>	87
Tabla 29	<i>Presupuesto de ventas Año 1 – Mes 8 al Mes 12</i>	88
Tabla 30	<i>Presupuesto de ventas Año 1 al Año 5</i>	88

Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Asesorías en Marketing Digital Para la Pequeña y Mediana Empresa de la Ciudad de Bogotá

Tabla 31	<i>Presupuesto de ventas Año 1 al Año 5</i>	88
Tabla 32	<i>Indicadores utilizados</i>	89
Tabla 33	<i>Gastos Operacionales de Administración desde el Año 1 al Año 4</i>	89
Tabla 34	<i>Gastos Operacionales de Administración desde el Año 5 al Año 10</i>	90
Tabla 35	<i>Gastos Operacionales de Ventas desde el Año 1 al Año 4</i>	91
Tabla 36	<i>Gastos Operacionales de Ventas desde el Año 5 al Año 10</i>	91
Tabla 37	<i>Estado de resultados desde el Año 1 al Año 5</i>	93
Tabla 38	<i>Estado de resultados desde el Año 6 al Año 10</i>	93
Tabla 39	<i>Flujo de Caja desde el Año 1 al Año 5</i>	95
Tabla 40	<i>Flujo de Caja desde el Año 1 al Año 5</i>	96
Tabla 41	<i>Tasa de Descuento</i>	99
Tabla 42	<i>Datos para hallar VPN - VNA</i>	100
Tabla 43	<i>Calculo Valor Presente Neto - VPN - VNA</i>	100
Tabla 44	<i>Datos para hallar TIR</i>	101
Tabla 45	<i>Calculo Tasa Interna de Retorno - TIR</i>	102

Lista de figuras

Figura 1 <i>Diagrama de Ishikawa</i>	20
Figura 2 <i>Logotipo de la empresa Asesorando en Marketing Digital</i>	28
Figura 3 <i>Ficha Especificaciones Técnicas</i>	30
Figura 4 <i>Información empresarial sector industrias creativas, culturales y graficas en la vigencia 2019</i>	31
Figura 5 <i>Posición geográfica de la ubicación de la empresa</i>	32
Figura 6 <i>Proceso producción Asesorando en Marketing Digital</i>	35
Figura 7 <i>Macro localización de la Producción</i>	47
Figura 8 <i>Flujograma de producción y diseño de la empresa Asesorando en Marketing Digital</i>	54
Figura 9 <i>Plano de distribución Local comercial empresa Asesorando en Marketing Digital</i> ...	57
Figura 10 <i>Plano de distribución Local comercial empresa Asesorando en Marketing Digital</i> .	57
Figura 11 <i>Plano de distribución Local comercial en 3D empresa Asesorando en Marketing Digital</i>	58
Figura 12 <i>Plano de distribución Local comercial en 3D empresa Asesorando en Marketing Digital</i>	58
Figura 13 <i>Logotipo de la empresa Asesorando en Marketing Digital</i>	64
Figura 14 <i>Políticas Organizacionales Empresa Asesorando en Marketing Digital</i>	68
Figura 15 <i>Organigrama Empresa Asesorando en Marketing Digital</i>	69

Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Asesorías en Marketing Digital Para la Pequeña y Mediana Empresa de la Ciudad de Bogotá

Lista de anexos

Anexo 1 *Acta de Constitución S.A.S.*..... 111

Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Asesorías en Marketing Digital Para la Pequeña y Mediana Empresa de la Ciudad de Bogotá

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo determinar la factibilidad de la creación de una empresa de asesoría en marketing digital que estará enfocada en las PYMES de la ciudad de Bogotá, proporcionando de esta forma apoyo comercial y publicitario a los emprendimientos que se generan en la actualidad, por medio de herramientas digitales como las redes sociales que son de fácil acceso y de menor costo, por este motivo el estudio se orientó en la realización de un análisis de mercado, técnico, administrativo, legal y financiero, los cuales permitieron determinar la viabilidad del proyecto, obteniendo como resultado que este es un proyecto rentable, que generará ganancias para la sociedad que constituirá la empresa, y en el caso de las PYMES de la ciudad de Bogotá podría facilitar que se den a conocer de una forma más ágil logrando cumplir con sus metas y objetivos de ventas.

Palabras clave: Marketing Digital, Estudio de mercado, estudio administrativo, estudio financiero, evaluación financiera, estudio legal, Redes sociales, Publicidad.

Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Asesorías en Marketing Digital Para la Pequeña y Mediana Empresa de la Ciudad de Bogotá

Abstract

This study aims to determine the feasibility of creating a digital marketing consulting company that will be focused on SMEs in the city of Bogota, thus providing commercial and advertising support to enterprises that are generated today, through digital tools such as social networks that are easily accessible and lower cost, for this reason the study was oriented in conducting a market analysis, technical, administrative, legal and financial analysis, which allowed to determine the feasibility of the project, obtaining as a result that this is a profitable project, which will generate profits not only for the company that will constitute the company, but also for SMEs in the city of Bogota because it will make them to be known in a more agile way, achieving their goals and sales objectives.

Keywords: Digital marketing, market research, management study, financial study, financial evaluation, legal study, social networks, advertising.

Introducción

El presente estudio de factibilidad está enfocado hacia la asesoría en marketing digital que permitirá apoyar a las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Bogotá, a través de una asesoría en publicidad innovadora, económica y de fácil acceso, que se genera por medio de las redes sociales, que son en la actualidad uno de los medios más ágiles y amplios del e-commerce, estas permiten realizar de una forma fácil y segura la compra y venta de los productos y/o servicios ofertados en línea, facultando a la empresa a brindar una asesoría confiable, rentable y estratégica que permitirá que las PYMES asociadas puedan cumplir con sus objetivos de crecimiento, reconocimiento y ventas no solo a nivel local, sino también lograr que éstas amplíen su mercado a nivel nacional, por ello se propone un estudio de factibilidad que se describe de la siguiente forma:

En la primera etapa de este estudio, se realiza el planteamiento del problema con base en el diagrama de Ishikawa evidenciado en el documento, a partir del cual se formulan los objetivos y la justificación del trabajo propuesto.

Posteriormente, se encuentra la etapa del estudio de mercado, donde se presentan las características que definirán la compañía, los precios que se establecerán para promocionar la misma y adicionalmente es el espacio donde se genera el análisis de la oferta, demanda y nicho al cual se quiere llegar.

Luego, en el estudio técnico se indaga sobre la localización que tendrá el proyecto, se establece el lugar donde se ubicará la compañía junto con el diseño de su distribución y su proceso de diseño, obteniendo un análisis inicial de los recursos a usar para la creación de la misma.

Continuando, se realiza el análisis administrativo – organizacional que definirá el sello que tendrá la empresa en su direccionamiento estratégico, como: logo, nombre, misión, visión, políticas, estructura organizacional, así como, el estudio legal en el cual se analizan la normatividad legal vigente y como puede afectar la creación de la empresa en todos los ámbitos.

Finalmente, se plantea el estudio económico – financiero el cual permite validar la factibilidad de la construcción del proyecto teniendo en cuenta cada uno de los aspectos económicos que se generan en el proceso de construcción del mismo, calculando a través de

fórmulas matemáticas y financieras la viabilidad para la creación de la empresa, logrando de esta manera obtener valores que permiten interpretar los resultados que han sido obtenidos por medio de este proceso y con ello poder concluir si el estudio de factibilidad es viable o inviable en términos financieros.

1. Planteamiento del Problema

Las pequeñas y medianas empresas creadas, renovadas o liquidadas en la ciudad Colombia, presenta ciertas falencias en su conformación, organización, funcionamiento y análisis en los estudios de mercado como lo argumenta Franco y Urbano (2019) en su gran mayoría estas empresas son emprendimientos en los cuales sus fundadores si bien tiene la experticia de elaboración de sus productos o servicios, carecen de conocimientos en materia contable, tributaria, de mercadeo, ventas, entre otros; Franco y Urbano (2019) ; estos factores que para esta persona no pueden ser relevantes y pueden generar gastos adicionales, son los que pueden potencializar las empresas, aumentando la producción, las ventas y por ende las ganancias, a continuación se abordará la descripción del problema.

1.1 Descripción del problema

Las Pequeñas y medianas empresas (PYMES) enfrentan una fuerte realidad entorno al manejo de marketing y en mayor medida en los primeros años desde su constitución, de acuerdo con la República (2020) “en América Latina solo el 45% de las PYMES logra superar los dos años de existencia contra un 80% del mismo tipo de emprendimientos comparados con Europa”. Pese a ello, como lo afirma Portafolio (2019) estos tipos de empresas contribuyen a la economía y contribuyen con el 80% de los empleos en Colombia y por supuesto de la ciudad de Bogotá y la región.

En Colombia las PYMES están catalogadas según especificaciones dadas por la ley según diversas variables establecidas por el legislativo (Barrera Liévano, 2019). Actualmente, una PYME se cataloga como tal según lo establecido en el Decreto 957 de 2019, donde se hace diferencia entre la procedencia del sector al que pertenece la empresa, aunque valora las mismas variables para todo el parque empresarial.

Analizando el informe presentado entre julio a septiembre de 2020 por la Red de Cámaras de Comercio (en adelante CONFECÁMARAS), muestra datos estadísticos referentes a la creación de empresas con un 2,9%, pasando de 82.371 en 2019 a 84.724 en 2020, comparando con cifras del año anterior se incrementó en un 7% y 13,9 % respectivamente, es importante destacar que en el mismo periodo del año 2019 el gobierno nacional a través del Ministerio de Salud y Protección Social, mediante resolución 385 del 12 de marzo de 2020, declaró la emergencia sanitaria en todo el territorio nacional hasta mayo 30 del mismo año. Mediante la resolución 222 de 2021, se prorrogó dicha emergencia sanitaria hasta el 31 de mayo de 2021 y

prorrogada a través de las resoluciones 884, 1462 y 2230 del año 2020. Situación que afecto considerablemente tanto la creación de empresas como la continuidad de las mismas en su actividad productiva. De igual manera como lo enuncia (CONFECAMARAS R. d., 2020), en su informe establece que en el primer trimestre de 2020 la creación de empresas decreció en un 11% y para el segundo trimestre fue del 47%, con estas cifras permite inferir que en la ciudad Bogotá y la región se presenta una reactivación en la creación de empresas representadas en un 4% para sociedades y 2,5% para personas naturales.

Para el año 2020, la Cámara de Comercio de Bogotá (en adelante CCB) reveló que en Bogotá y la Región, se encontraban activas alrededor de 449.455 empresas, comparando estas cifras con la vigencia 2019, se observó una caída del 11% equivalente a 54.838 menos. Así mismo, establece que durante el año 2020 se crearon en Bogotá y la Región 74.994 empresas decreciendo en 18% con una diferencia de 16.597 menos con respecto al 2019. Lo mismo sucede en la renovación de la matrícula mercantil al evidenciar que solamente 374.461 empresas renovaron su matrícula obteniendo una caída del 9% representados en 38.241 menos; los sectores más afectados fueron los de servicios con un 45%, comercio con 34% e industria con 12% (CCB C. d., 2021).

De acuerdo a las cifras antes mencionadas, se puede inferir que: en la creación, sostenibilidad en el mercado y liquidación de las PYMES en la ciudad de Bogotá, está sometida a varios factores, uno de ellos es la afectación de la crisis sanitaria por el COVID -19; comenzando por el periodo de cuarentena, el aumento considerable de contagios en el recurso humano y la población en general. En la encuesta de monitoreo del impacto del COVID -19 por CONFECAMARAS, a finales del 2020, se encontraban el 10,7% de las empresas cerradas temporalmente, el 5,7% en proceso de cierre o liquidación y el 3% en cierre indefinido (CONFECAMARAS R. d., 2020).

En el sector de las PYMES indica Pitre et al. (2021) se presentan inconvenientes en el manejo y aplicación del marketing de los bienes y servicios, dado que, no se proyecta la marca ni los productos, no cuentan con estrategias de marketing digital dificultando la consecución y fidelización de potenciales clientes; los productos no son competitivos o son de regular calidad, o como sucede en la mayoría de los casos las empresas desconocen herramientas virtuales de negocio que permitan ingresar en la revolución de las empresas 4.0. Aplicando las tecnologías de la información y las comunicaciones (en adelante TIC's) para dar a conocer sus productos en

diferentes medios o plataformas que aumente su productividad y las ventas, de acuerdo a CONFECAMARAS las empresas demandaron capacitación en un 21,5% en marketing digital, (CONFECAMARAS R. C., 2020).

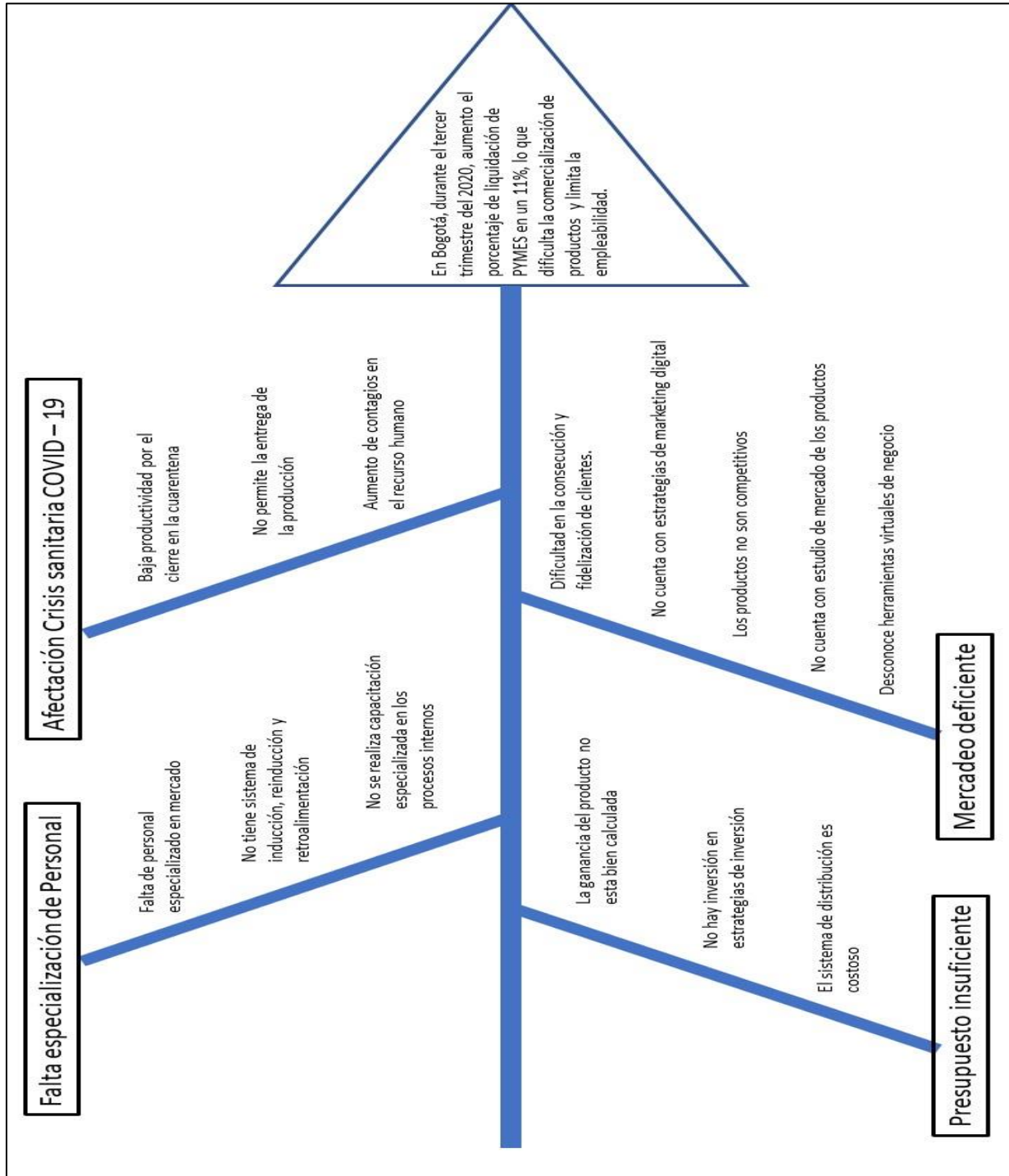
Se podría concluir que las empresas al no tener constituido un buen plan en marketing digital perjudican directamente a la ciudadanía en general, puesto que al no conocer las nuevas marcas del mercado no podrán adquirir sus productos que pueden ser de excelente calidad y a precios más bajos, de igual manera al conseguir unos precios más económicos estos contribuirán en la reducción de los gastos en la canasta familiar. Es por ello que las empresas especializadas en marketing digital, integran un trabajo en equipo donde aportan sus experiencia y conocimientos e implementan procesos, procedimientos y estrategias comerciales, utilizando desarrollos y plataformas tecnológicas que darán a conocer los productos o servicios en forma masiva y llegando a comunidades no solamente de la ciudad de Bogotá, sino a nivel nacional e internacional.

A continuación, se planteará el problema y las causas utilizando el diagrama de Ishikawa, en el cual se formularán las posibles causas y subcausas por las cuales las pequeñas y medianas empresas de Bogotá y la región, han tenido que liquidar las mismas, de igual forma se realizará el análisis al diagrama realizado.

1.1.1 Diagrama de Ishikawa

Figura 1

Diagrama de Ishikawa



Nota: Elaboración Propia

1.1.2 Análisis del diagrama de Ishikawa

Las problemáticas presentadas por las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Bogotá, ha permitido que se indague de cuáles son las causas más relevantes que las afectan, así mismo se presenta el análisis del diagrama realizado y la manera como se aborda su análisis, será desde la primera causa siendo esta desagregada y así hasta completar las cuatro causas planteadas en el diagrama.

Con la aparición del COVID -19, se presentó un aumento de contagios en el recurso humano que hace parte de las empresas, lo que no permitió la entrega de la producción existente, de igual manera, propició una baja productividad por el cierre decretado por el gobierno nacional afectando la crisis sanitaria del COVID -19 a las empresas de la ciudad de Bogotá, quienes durante el tercer trimestre del 2020 observaron un aumento en el porcentaje de liquidación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) alcanzando un 11%, lo que dificulta la comercialización de productos y la empleabilidad formal (Portafolio, Radiografía de cierre y apertura de empresas en 2020 en Bogotá, 2020). En informe presentado por la superintendencia de sociedades da a conocer sobre las insolvencias registradas en el primer semestre de 2020, estos procesos ocasionados por la pandemia del COVID -19 se obtuvo una cifra de 3.055 casos de los cuales el sector servicios marcó un número de 819 casos que representan un 26,80% (Supersociedades, 2020).

De igual manera, continuando con el análisis a las empresas se observó que presentan una dificultad en la consecución y fidelización de los clientes así como un desconocimiento de herramientas virtuales de negocio, innovación y conocimiento que pueda ayudar a potencializarlo como lo enuncia Semana (2015), esto es proporcionado por no contar con estrategias de marketing digital y por supuesto a la falta de estudios del mercado de los productos o servicios o sencillamente porque los consumidores consideran que el producto no es competitivo, es decir que no sule las necesidades que se requieren, por estos motivos se puede establecer que las empresas tiene un mercadeo deficiente que les impide una mayor productividad y una satisfacción al cliente (Striedinger Meléndez, 2018), por ende, no logran aumentar sus ventas ni se presenta un aumento en sus ganancias.

En el análisis realizado al interior de las empresas buscando respuesta del porque tantas se liquidan o suspenden sus actividades, Jaramillo (2005) indica que el personal al momento de ser contratado no recibe ningún tipo de inducción que le muestre el contexto general de la

empresa, para el hacer una análisis introspectivo que le va permitir con su labor contribuir al logro de los objetivos propuestos; así mismo en su proceso laboral no recibe reinducción y/o retroalimentación de los procesos por lo cual no existe afianzamiento en los conocimientos, de igual manera el personal no recibe capacitación especializada en los procesos ya definidos por la organización, esto conlleva a que las labores no se hagan de acuerdo al marco establecido sino a como el trabajador considere que se deben realizar; como falencia importante, las empresas no realizan procesos de selección específicos en materia de marketing digital, esta actividad la delegan a cualquier integrante de la empresa que consideran puede tener las capacidades para diseñar estrategias que permitan dar a conocer la empresa en otros sectores y posicionarla en un mercado local, nacional e internacional, es por ello que es importante suplir la falta de especialización de personal, con unos procesos de selección acordes a los cargos determinados en la estructura organizacional.

Para finalizar el análisis, se abordan algunas causas que puede ser consideradas como la columna vertebral de la empresa, cuando no se tiene una organización estructurada tanto en funciones, cargos, procesos y procedimientos, la empresa no va poder ejecutar acciones que le permitan obtener unas mediciones para su producción, en este sentido en algunos casos no se cuenta con cantidades para la elaboración de productos, lo que permitirá obtener un alto volumen de desperdicio en los insumos o materia prima utilizada, por otra parte la materia prima tiene un costo elevado lo que conlleva a que la producción salga con precios altos en comparación con los precios del mercado, estos factores afectan considerablemente las finanzas de la organización y muy posiblemente su estabilidad y posición en el mercado.

Existen causas y factores que no se pudieron haber mencionado en el análisis, que afectan directamente a la producción, ventas, mercadeo, presupuesto, materia prima, recursos de personal y que pueden derivar en el 11% de las empresas en Bogotá y la región que determinaron realizar la liquidación de sus empresas en los periodos mencionados, es importante mencionar que cada vez que una empresa deja de funcionar el desequilibrio económico para la ciudad es alto como lo menciona Portafolio (2021) “Bogotá aportó el 24,8% del total de los puestos de trabajo perdidos durante el segundo semestre del 2020”; pues afecta directamente la empleabilidad formal, obligando a que estos trabajadores tengan una inestabilidad laboral y busquen otras formas para conseguir su sustento, en la mayoría de los casos en empleos informales. Como caso concreto el sector más afectado durante el año 2020, fue el sector de

servicios donde fueron cerradas 10.800 empresas con un porcentaje del 49% del total de empresas cerradas (Portafolio, Radiografía de cierre y apertura de empresas en 2020 en Bogotá, 2020).

2. Objetivos

Con el ánimo de dar cumplimiento al objeto del proyecto se planteó el objetivo general que permitirá cumplir y desarrollar lo planificado en el título, así mismo, seis objetivos específicos que determinan la hoja de ruta para la puesta en marcha del proyecto, dentro de los cuales se realizarán los siguientes estudios: un estudio de mercado, un estudio técnico, un estudio administrativo, un estudio legal, un estudio financiero y una evaluación económica – financiera que determine una confiabilidad en el proyecto presentado.

2.1. Objetivo general

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa en asesoría en marketing digital para pymes de la ciudad de Bogotá.

2.2. Objetivos específicos

- Realizar el estudio de mercado para la creación de una empresa en asesoría en marketing digital para pymes de la ciudad de Bogotá.
- Realizar el estudio de técnico para la creación de una empresa en asesoría en marketing digital para pymes de la ciudad de Bogotá.
- Realizar el estudio administrativo organizacional para la creación de una empresa en asesoría en marketing digital para pymes de la ciudad de Bogotá.
- Realizar el estudio legal para la creación de una empresa en asesoría en marketing digital para pymes de la ciudad de Bogotá.
- Realizar el estudio financiero para la creación de una empresa en asesoría en marketing digital para pymes de la ciudad de Bogotá.
- Realizar la evaluación económico - financiera para la creación de una empresa en asesoría en marketing digital para pymes de la ciudad de Bogotá.

3. Justificación

Actualmente el mercadeo y la publicidad en todas sus ramas se ha convertido en la forma de potencializar y conseguir reconocimiento en el mercado local, nacional e internacional, las organizaciones implementan campañas que permitan dar a conocer su marca y productos en todos los lugares del mundo, el concepto de globalización de mercados ha hecho énfasis en empresas colombianas entre ellas se encuentran los emprendimientos, estos contribuyen a la economía nacional así como determinan el sustento económico de una parte de la población; estas razones fueron las que motivaron a los autores a realizar una investigación donde se pueda establecer la factibilidad para crear una empresa que brinde asesoría especializada en marketing digital, específicamente para las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Bogotá.

Teniendo en cuenta lo anterior, la realización de este proyecto particularmente busca dar solución a una problemática, en cuanto a la longevidad de las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta que este tipo de empresas como lo menciona el Mintrabajo (2019) generan gran parte de empleo formal y contribuyen a la economía del país. Cada semana en Bogotá y la región se crean nuevas empresas, o como lo menciona Portafolio1 (2020) se liquidan o se reorganizan siendo este el mejor de los casos puesto que estas siguen manteniendo los niveles de empleabilidad en el país, por tal motivo al cerrar o liquidar estas empresas afecta directamente la economía local y nacional viendo reflejado en las cifras del Producto Interno Bruto – PIB, por este motivo el crear una empresa de servicios de asesorías en marketing digital busca contribuir a la estabilidad de las empresas en el mercado.

La propuesta que se presenta hacia las empresas, permite que a través de las estrategias diseñadas en marketing digital para que las pequeñas y medianas empresas de Bogotá, cumplan con un estándar de empresas 4.0 y así proporcionar la estabilidad que estos tiempos difíciles pasan la mayoría de las organizaciones, esta propuesta contiene diseños en mercadeo, publicidad, ventas, manejo de plataformas digitales, manejo de redes sociales, diseño de políticas para posicionamiento de la marca, para el mejoramiento de los productos (calidad, presentación, envase, empaque), con ello establecer si realmente vale la pena realizar una inversión en este tipo de negocios o con los ajustes generar mayor oportunidad que permita crear a futuro una empresa próspera.

Al contar con nuevas políticas en materia de marketing digital, permitirá ampliar el mercado local y nacional, realizando un análisis a los productos se pueden generar estrategias

que puedan permitir la exportación de los mismos, creando mercados internacionales y con ello aumentando la producción y las ventas, de igual manera, con estas acciones se podrá aumentar la generación de empleo formal que por esta época castiga a la comunidad nacional, paralelamente contribuiremos al mejoramiento de la calidad de vida de nuestros colaboradores, proveedores y clientes, que dependen de los ingresos que generen las pequeñas y medianas empresas en la función de su actividad económica y que por desconocimiento de estas áreas especializadas han perdido opciones de ventas.

4. Estudio de Mercado

Con el presente estudio de mercado, se dará a conocer el tipo de servicio que se pretende vender al igual que la marca, logotipo, beneficios para quien lo adquieran; se determina el tipo de material entregable y su forma de entrega magnética, el servicio posterior a la venta y la garantía a ofrecer a los clientes. De igual manera se presentará el tipo de mercado en el cual se pretende incursionar, posibles competidores, una estadística que permita vislumbrar la viabilidad del proyecto.

A su vez se establecerán los factores internos y externos que tendrá la organización para afrontar el mercado, describiendo una matriz de proveedores y potenciales clientes siendo estos referenciados en el sector o jurisdicción que se va a impactar. De igual manera se mostrará la información acerca de la demanda del producto, estos datos se abordarán a través de instrumentos de recolección de información.

Por último, se determinará la manera para establecer los precios que serán cobrados por la prestación de la asesoría en marketing digital y la forma como se pretende entregar los resultados de contratado por el cliente.

4.1. Descripción del servicio

4.1.1. Atributos

A través del acompañamiento y asesoría la organización presenta una estructura estratégica que generará el reconocimiento de la empresa asesorada implementando la calidad en el servicio y generando confiabilidad e innovación en sus procesos de mercadeo que garantice el posicionamiento del producto o servicio que estas ofrecen en el mercado a través de medios digitales.

4.1.2. Beneficios

La prestación del servicio especializado en Marketing Digital busca potencializar las capacidades en ventas de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Bogotá que adquieran los servicios ofrecidos, como estrategias con diseño personalizado a través de medios de comunicación efectiva y amplia como lo son las redes sociales y las páginas web, las cuales permitan llegar de manera eficaz a los clientes potenciales y en forma masiva, generando así la progresiva fidelización de los mismos, esto también gracias a las alternativas que pueden darse a través de estos instrumentos virtuales, no solo dentro de la maximización de la publicidad, sino de las facilidades de adquisición de productos y servicios desde la comodidad de los hogares o

sitios donde se encuentre el cliente que posea conectividad a internet, beneficiando su bolsillo con la reducción de gastos de mercadeo garantizando una proyección más baja en el precio de venta, así como el aumento de la producción y la cantidad de ventas para las empresas y el posicionamiento de las mismas.

4.1.3. Clasificación

El servicio que se prestara a las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Bogotá en referencia al marketing digital se considera un bien intermedio clasificada dentro del código CIIU 7310, puesto que los posibles diseños y estrategias serán publicadas utilizando las redes sociales existentes tales como Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Messenger, Telegram, entre otros.

La formulación, diseño y publicidad en marketing digital entregada, tendrá un mínimo de permanencia de 1 año, durante este lapso de tiempo, se realizarán los respectivos ajustes a todos y cada una de las actividades desarrolladas buscando la mejora continua en lo planteado inicialmente, la finalidad como empresa, es garantizarles a las empresas contratantes del servicio, la magnificación en las operaciones en ventas, reconocimiento de la marca y productos, aumento de clientes, entre otros.

4.1.4. Asignación de la marca

En este aparte, se establecerá el nombre de la empresa, su logotipo y significado del mismo, con el cual se identificará la empresa en el mercado.

4.1.4.1. Nombre.

Asesorando en Marketing Digital “Potencie su Empresa a la Era Digital”

4.1.4.2. Logotipo.

Los colores establecidos en el logotipo de la empresa Asesorando en Marketing Digital “Potencie su Empresa a la Era Digital”, son los colores verde y negro y un color gris el cual demarca el eslogan (Tailor, 2020) como se observa en la figura 2, así:

- El color verde debido a que ópticamente no obliga al ojo a realizar ningún ajuste, es un tono que relaja la mente y genera tranquilidad eso es una de las condiciones que la empresa quiere impactar en su servicio.
- El color negro es considerado elegante y genera poder, determina profesionalismo y seriedad, con lo que se identifica la empresa.

- El eslogan está en color gris el cual representa practicidad y eficiencia, estos conceptos son empleados en el servicio que presta la empresa.

Figura 2

Logotipo de la empresa Asesorando en Marketing Digital



Nota: Elaboración Propia

4.1.5. Presentación

Los diseños elaborados por la empresa asesora, después de su creación, ajustes finales y siendo estos autorizados por los clientes de AMD SAS, serán directamente subidos a las plataformas de administración de las redes sociales.

4.1.5.1. Diseño.

Creación, ajuste y/o manejo de los medios digitales, creación de contenidos según comportamiento del mercado y generación de enlaces entre redes sociales existentes y pagina de la empresa, esta información será remitida a los clientes por correo electrónico con el fin de verificar la información y que ellos puedan sugerir los cambios que consideren necesarios, antes de ser cargados en las plataformas administradoras de las redes sociales; específicamente se realizaran los siguientes diseños:

- Manejo de publicidad y estrategias de Marketing Digital en cuatro redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y canal de YouTube; de acuerdo a las necesidades que le empresa pretenda mostrar, se programa los avisos durante 1 mes con una frecuencia de 7 días en la semana (presenta piezas graficas diseñadas, presentación página web, campañas publicitarias, campañas promocionales, presentación de video de servicios).
- Co-creacion de las piezas publicitarias, campañas o estrategias a publicar.
- Publicación de piezas graficas en la página web de la empresa.

4.1.6. Servicio de apoyo

Se brindará un servicio de monitoreo y medición con el objetivo de conocer la satisfacción de las empresas a través de mecanismos de evaluación que permitan el aumento de las ventas y el posicionamiento en el mercado, creando relaciones cliente-empresa que perduren en el tiempo según el servicio prestado.

4.1.6.1. Garantía.

Teniendo en cuenta que los contratos de la empresa Asesorando en Marketing Digital tendrán una duración de un año, se ofrece como garantía de sus servicios posterior a la finalización del contrato y por un lapso de tres meses, la asesoría necesaria que el cliente requiera para continuar con su publicidad posteada en las redes sociales contratadas.

4.1.7. Ficha técnica del servicio

Se presenta la ficha técnica del producto que será prestado por la empresa Asesorando en marketing Digital, en ella se describen el tipo de plan a prestar y la cantidad y las características del mismo, como se muestra en la figura 3, así:

Figura 3

Ficha Especificaciones Técnicas



Para la prestación de los servicios especializados en marketing digital, de acuerdo a las necesidades que requiere el cliente, se proponen las soluciones definidas para su empresa.

Ítem	Descripción del servicio
1	<p>Plan Digi Plus AMD:</p> <ul style="list-style-type: none">• Manejo de publicidad y estrategias de Marketing Digital en cuatro redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y canal de YouTube; de acuerdo a las necesidades que le empresa pretenda mostrar, se programa los avisos durante 1 mes con una frecuencia de 7 días en la semana (presenta piezas graficas diseñadas, presentación página web, campañas publicitarias, campañas promocionales, presentación de video de servicios).• Co-creación de las piezas publicitarias, campañas o estrategias a publicar.• Publicación de piezas graficas en la página web de la empresa.

Nota: Elaboración Propia

4.2. Descripción del sector económico donde se enmarca el proyecto.

Se realizará la descripción del proyecto, estableciendo el sector donde se instalará el proyecto y se muestra una estadísticas comerciales e industriales del sector.

4.2.1. Sector y generalidades del sector

La empresa asesorando en marketing digital, se encuentra inmersa en el sector de industrias creativas, culturales y gráficas; se ubica en el subsector Industrias creativas de contenido, como dato de importancia y lo indica la CCB (2019) el sector se encuentra inmerso en el plan de competitividad e innovación de Bogotá y Cundinamarca.

La CCB (2019), interpreta el sector industrias creativas, culturales y gráficas como “utilizan la creatividad, la propiedad intelectual, la cultura y la conectividad como insumos, y se dedican a la creación, producción, promoción y distribución de bienes y servicios de contenidos creativos, culturales y gráficos”.

4.2.2. Estadísticas del sector

En la figura 3 se muestran las estadísticas del sector de las industrias creativas, culturales y gráficas, así como los diferentes conceptos que permiten conocer las cifras del año 2019 entre ellos: la totalidad de empresas del sector, empresas nuevas en el año 2019, ventas generales, exportaciones, empleabilidad y la productividad.

Figura 4

Información empresarial sector industrias creativas, culturales y graficas en la vigencia 2019



Nota: Cámara de comercio de Bogotá.

4.2.3. Estructura del mercado

Para la creación de la empresa en asesorías en marketing digital se puede establecer que existe una estructura del mercado de competencia perfecta, toda vez que en el sector ubicado existe pluralidad y alta cantidad de vendedores como compradores, este fenómeno se presenta al ser un sector exclusivo para este tipo de empresas.

4.3. Estructura del mercado local donde se ubica el proyecto

En este apartado se indicará la ubicación y zona de influencia donde funcionará la empresa, así como el mercado proveedor, la matriz de precios de las materias primas utilizadas y el mercado distribuidor.

4.3.1. Ubicación y zona de influencia

La ubicación específica de la empresa “Asesorando en Marketing Digital” funcionara en la localidad de Chapinero sector El Lago Centro Comercial Unilago Avenida 15 # 78-77 local 5, como se muestra en a figura 4.

En la zona donde se ubica la empresa confluyen empresas de tecnología que facilitan la identificación rápida del servicio ofrecido, facilitando la comercialización y la producción del servicio en un mismo lugar.

Figura 5

Posición geográfica de la ubicación de la empresa



Nota: tomada Tiendeo.

4.3.2. Mercado proveedor

Tabla de los proveedores que pueden suministrar bienes o servicios para la puesta en marcha del proyecto, como se observa en la tabla 1, así:

Tabla 1

Matriz de proveedores

Proveedor	Tipo de producto o servicio
Movistar	Servicio Trio (internet, telefonía fija, Televisión)
Movistar	Línea Celular Corporativa
Impresión Bogotá	Elementos de papelería y tarjetas de presentación
Google Ads	Publicidad

Nota: Elaboración Propia

4.3.2.1. Matriz de precios de materias primas.

Table que contiene los precios de los bienes o servicios a contratar para la puesta en marcha del proyecto, como se observa en la tabla 2, así:

Tabla 2

Matriz de precios de materias primas mensuales

No	Proveedor	Materia Prima	Valor
1	Movistar	Servicio Trio (internet, telefonía fija, Televisión) plan FMC 14785	\$ 154.990
2	Google Ads	Publicidad	\$ 675.000
Total			\$ 829.990

Nota: Elaboración Propia

4.3.3. Mercado distribuidor

La empresa Asesorando en Marketing Digital, utilizara un canal de comercialización de entrega directa al cliente final, por medios electrónicos como correo electrónico, One Drive o almacenamiento en la nube.

4.4. Análisis de la oferta

En este numeral, se determinan algunos factores que determinan la oferta para el presente proyecto, de igual manera se establece una matriz que contiene los posibles competidores que elaboran un producto igual o similar y se presenta los servicios sustitutos o complementarios.

4.4.1. Factores determinantes de la oferta

4.4.1.1. El precio del servicio por parte de la competencia.

En el análisis realizado al precio de los servicios ofertados por parte de la competencia se evidencia que este depende netamente de la solicitud realizada por los clientes ya que se conforma un paquete individual de acuerdo a la necesidad que cada uno de estos presenten.

En la empresa Asesorando en marketing digital se ofrecerá un servicio por paquetes el cual tendrá un valor predeterminado en conjunto con los servicios que se van a prestar en el proceso estratégico del reconocimiento de la empresa por medio del marketing digital a través de consultorías, asesorías y/o publicidad en la cantidad de plataformas que sean requeridas por los clientes de acuerdo al producto que se necesite potenciar.

4.4.1.2. Precio de los bienes sustitutos.

La estrategia del marketing digital ha sido considerada en la actualidad como una de las estrategias de publicidad más económicas y conservadoras del medio ambiente, pues su uso y manejo es netamente virtual lo cual permite llegar a cada rincón a nivel nacional e internacional por medio de las plataformas interactivas, en este caso, las redes sociales las cuales son un instrumento usado por la mayoría de la población para dar, generar, producir o informar sobre algún hecho concreto.

Por esto en comparación con los bienes sustitutos de las estrategias publicitarias que son conformados por publicidad impresa, banner, entre otros, estos producen desechos que requieren gran tiempo de descomposición, por tal motivo la empresa Asesorando en Marketing Digital encuentra una ventaja comparativa por la cual decide fomentar este nuevo recurso que minimiza el daño causado al planeta, sin contar con el acceso ilimitado en cualquier parte del mundo.

4.4.1.3. Costos de producción.

Los costos de producción están determinados principalmente por un proveedor que preste un servicio de internet de calidad para llevar a cabo todas las tareas del proceso de creación de contenido para el marketing digital, adicionalmente se contará con equipos de cómputo de última

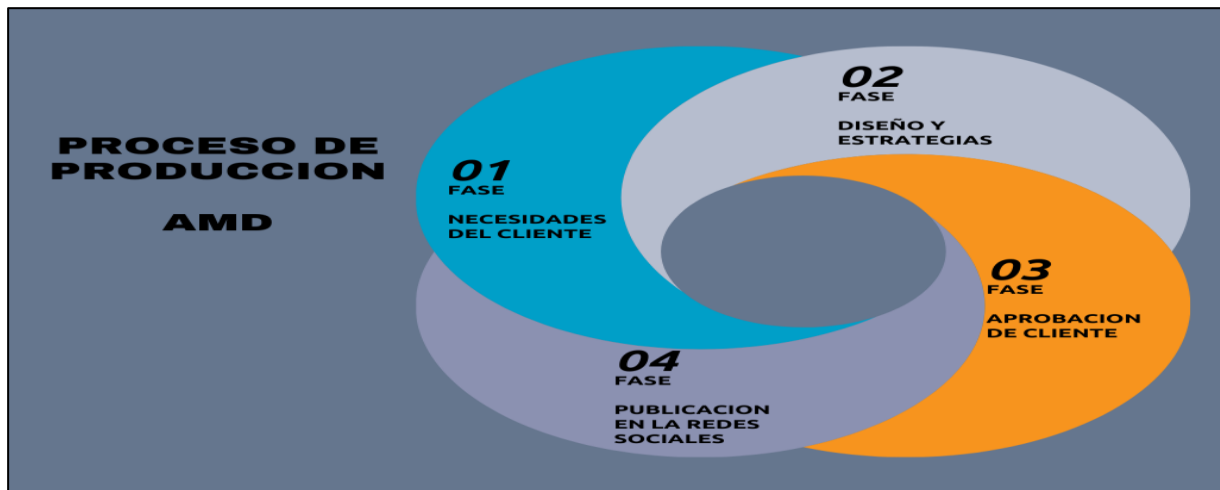
generación y excelentes especificaciones técnicas que permita guardar toda la información que se produzca. De igual manera se debe contar con un recurso humano calificado y que posea capacidades multidisciplinarias y conocimientos en desarrollo de software, administración, mercadeo y publicidad, entre otras especialidades, quienes serán los que materializarán digitalmente las necesidades solicitadas por los clientes buscando el reconocimiento a nivel nacional y accediendo en el mercado global.

4.4.1.4. Proceso de producción.

En la figura 6, se muestra el desarrollo del proceso de producción al interior de la empresa Asesorando en Marketing Digital, la cual consta de cuatro fases que se interrelacionan para cumplir con las metas planteadas.

Figura 6

Proceso producción Asesorando en Marketing Digital



Nota: Elaboración Propia

4.4.1.5. Número de oferentes.

De acuerdo con la revista P&M Publicidad y Mercadeo existen alrededor de 11 agencias enfocadas en dar reconocimiento a gran cantidad de empresas en el país, ubicadas en la ciudad de Bogotá, las cuales cuentan con una gran trayectoria como potenciadoras estratégicas del reconocimiento de distintas marcas, adicionalmente se encuentran 8 agencias de marketing digital ubicadas en la ciudad, especializadas en pequeños negocios las cuales con valorizaciones más económicas permiten que los emprendedores iniciales cuenten con una fuente de mercadeo

más económica y cercana que le apueste a su crecimiento de desarrollo en el futuro (Medina, 2017).

4.4.2. *Matriz de competidores*

Para la realización de la matriz de competidores como se observa en la Tabla 3, se tomaron las principales agencias Digisap (s.f), Indexcol (s.f), Paxsu (s.f) y AMD (s.f) que marcan la trayectoria del asesoramiento en marketing digital y que se ubican principalmente en el norte de la ciudad de Bogotá, una ventaja comparativa de acuerdo con la competencia puede llegar a ser la ubicación alternativa que se seleccionó para la producción y comercialización del servicio, adicional a ello, las empresas por su trayectoria atienden grandes empresas las cuales tienen un mercado definido y solo requieren que se actualice su proceso de comercialización a través de medios digitales, lo que deja a las Pymes en este caso a la deriva pudiendo ser un mercado prometedor para su desarrollo y crecimiento, en cuanto a los servicios y las estrategias que brinda cada una de estas agencias de Marketing digital, realmente superan la primera expectativa de la empresa, sin embargo se debe tener en cuenta que basada la experiencia de las empresas que enuncia Novoa (2020), tiene un promedio que oscilan entre los 19 años en el mercado, considerando que queda mucho camino por recorrer y pueden ser diferentes las alternativas de servicios que se implementen a largo plazo buscando la excelencia en los productos o servicios prestados.

Tabla 3

Matriz de competidores

Nombre	Servicio	Características del Servicio	Ubicación	Estrategia de Mercado Empleada
Indexcol	Diseño UX, UI y Desarrollo Web, Content Marketing y Producción Audiovisual, SEO, Paid Media y Digital Analytics	Logran el posicionamiento de las empresas en sus mercados y fidelidad de los clientes.	Ak. 19 # 120-71 Oficina 508, Bogotá, Colombia.	Shifting Method, cabe anotar que cada empresa implementa las estrategias en marketing de acuerdo a sus servicios ofrecidos.

Nombre	Servicio	Características del Servicio	Ubicación	Estrategia de Mercado Empleada
Paxzu Colombia	<p>Campañas de marketing digital 360, incluyendo optimización SEO, consultoría en pauta digital, email marketing, social media y herramientas webmaster</p>	<p>Han creado más de 1.500 sitios web e implementado más de 250 estrategias de marketing con su equipo multidisciplinario</p>	<p>Creada en México en 1996, sin embargo, en Colombia tienen un mercado muy selecto, su ubicación es Carrera 16 # 97 - 46 Piso 7, Bogotá.</p>	<p>Content marketing para cada una de sus creaciones</p>
Agencia de Marketing Digital	<p>Diseño de Páginas web, Manejo de Redes Sociales, Optimización SEO, Campañas en Google Ads y Cursos de marketing digital</p>	<p>Cuenta con una estrategia 360 que garantiza el crecimiento de los negocios que asesora</p>	<p>Carrera 19B #92-50 Bogotá, Colombia.</p>	<p>Planeamiento digital hasta la implementación de campañas, medición de resultados y asesoramiento personalizado.</p>
Digisap	<p>Desarrollo web, la creación de estrategias de ecommerce, posicionamiento SEO y SEM, social media, estrategias de generación de leads y consultoría.</p>	<p>Garantizan el retorno de la inversión en más de \$3'000.000 USD en pauta digital administrada para los clientes.</p>	<p>Dirección: Calle 93 # 11A - 28 Bogotá, Colombia.</p>	<p>Estrategia, tecnología y marketing</p>

Nota: Elaboración Propia, Información tomada páginas Web.

4.4.3. Identificación de servicios sustitutos y servicios complementarios

Se han identificado servicios de marketing realizados a través de medios impresos, vallas publicitarias, murales estampados en diseños arquitectónicos, esculturas o artículos que se relacionan con el objeto que se desea promocionar pero que no son suficientes pues se sectorizan en un lugar determinado debido al costo que se requiere para este tipo de publicidad y no logran abarcar completamente todos los escenarios posibles a los que los consumidores pueden acceder.

4.5. Análisis de la demanda

4.5.1. Mercado objetivo

Teniendo en cuenta que la empresa Asesorando en Marketing Digital, es una organización que prestará servicios de asesoría especializada, su mercado objetivo son en un principio las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Bogotá, al saber que también existe otros tipos de empresas familiares denominadas emprendimientos, la intención es mostrar los alcances publicitarios que se pueden obtener con la propuesta comercial y lograr aumentar la cantidad de clientes y la fidelización de los clientes actuales con que cuentan las empresas en funcionamiento.

Lo que se pretende con la creación de la empresa, es dar una segunda opción a las Pymes que no puede contratar servicios costosos con empresas reconocidas y que la organización está en condiciones de brindarle una excelente prestación del servicio a un menor costo.

4.5.2. Perfil del consumidor

Los esfuerzos de marketing digital estarán dirigidos a las PYMES, quienes hacen parte importante de la economía de la ciudad de Bogotá, contribuyendo con el fomento del mercado, la competencia, competitividad y la producción nacional, así como, la generación de empleos.

Estas empresas se consideran heterogéneas y su campo de acción es diverso, estas pueden llegar a tener entre 1 y 250 trabajadores (PYMES, 2018), su presupuesto de inversión no suele ser elevado, pero obtienen una ganancia que les permite mantenerse activos en el mercado, algunas pueden llegar a tener un mercado internacional, pero en su mayoría, no cuentan con personal especializado que le permita a la empresa posicionar su marca y que sus productos sean reconocidos en un mercado diferente al local.

4.5.3. Proyección de demanda potencial a 10 años

De acuerdo con la estimación matemática que se planteará, la cantidad de compradores o consumidores potenciales en el mercado de la ciudad de Bogotá ascienden a 19.370 pymes, cifras dadas por CCB (2021), de igual manera para establecer el mercado potencial y calculado a 10 años menciona CONFECAMARAS (2021) que el porcentaje del último trimestre del 2020 obtuvo una cifra de creación de nuevas empresas del 22,9%, esta cifra será utilizada para calcular el porcentaje de las posibles creaciones del segundo año, debido a que durante el año 2020 la creación de empresas obtuvo en el primer trimestre el -11%, en el segundo trimestre el -47% en

el tercer trimestre fue de 2,9% se establece una cifra promedio del 15% para ser calculados los años del 3 al 10, como se muestra en la tabla 4.

Tabla 4

Proyección de Demanda Potencial a 10 años PLAN DIGI PLUS AMD

Año	Empresa	Porcentaje de crecimiento	Nuevas Empresas
1	19.370		
2	23.806	22,9%	4.436
3	27.377	15,0%	3.571
4	31.483	15,0%	4.106
5	36.206	15,0%	4.722
6	41.636	15,0%	5.431
7	47.882	15,0%	6.245
8	55.064	15,0%	7.182
9	63.324	15,0%	8.260
10	72.822	15,0%	9.499

Nota: Elaboración Propia

4.5.4. Proyección de ventas a 10 años

La empresa asesorando en marketing digital, busca en el primer año de funcionamiento obtener un total de 180 clientes, esta cifra representa el 0,92% de la totalidad de las pymes de la ciudad de Bogotá que asciende a 19.370 empresas, la proyección de ventas será estimada en un 5% y el aumento del valor del servicio anual prestado será incrementado de acuerdo a las proyecciones establecidas con el valor de la inflación al consumidor en un 3,6% para el año 2021; 3,3% para el año 2022; 3,1% para el año 2023; 3,1% para el año 2024; 3,3% para el año 2025 y para los años sexto al décimo se tomara como referente el 3,3%, la información se observa en la tabla 5; es importante destacar que los contratos de prestación de servicios son planteados a mínimo 1 año de duración.

Tabla 5

Proyección de Ventas a 10 años

Año	Crecimiento	Valor Servicio Anual	Total Ventas	% incremento VSA
1	180	1.340.000	241.200.000	
2	189	1.388.240	262.377.360	3,60%
3	198	1.434.052	283.942.280	3,30%
4	208	1.478.508	307.529.566	3,10%
5	219	1.524.341	333.830.737	3,10%
6	230	1.574.645	362.168.241	3,30%
7	241	1.626.608	392.012.478	3,30%
8	253	1.680.286	425.112.320	3,30%
9	266	1.735.735	461.705.586	3,30%
10	279	1.793.015	500.251.059	3,30%

Nota: Elaboración Propia

4.6. Precio

En este numeral se describe los valores que la competencia tiene para prestar sus servicios, así mismo, se proyectan los gastos que acarrea la prestación de un servicio y la proyección de los gastos anuales de la totalidad de los servicios proyectados, por último, se determina el valor con el cual será prestado el servicio de asesoría por la organización.

4.6.1. Precio de venta de la competencia

Los precios de venta que se muestran en la tabla 6 y son referenciados de las páginas web Imagina Colombia Marketing Digital y Monbu, sitios web que prestan servicios similares e indican el valor de los diferentes planes en materia de marketing digital en redes sociales, estos servicios son similares a los proyectados por la futura empresa.

Tabla 6

Precio de Venta de la Competencia

Empresa	Plan	Servicios	Valor 2021
Imagina Colombia Marketing Digital	Plan Corporativo	Publicación 40 contenidos únicos a 3 redes + historias. Con historias Instagram/Facebook Generación de contenido Redes sociales Instagram, Twitter, Facebook y/o LinkedIn Informe Estadístico Compartir Grupos Campaña SEO PLUS Creación y optimización Google Business 4 Artículos mensuales	1.800.000
		Campaña de marketing contenido digitales Estrategia de marketing en redes sociales 12 Posts mensuales diseño incluido Reporte Mensual	
Monbu	Marketing Plus		1.900.000

Nota: Elaboración Propia, Información tomada de páginas web empresas.

4.6.2. Estimación de gastos asociados a la prestación del servicio (un solo servicio)

La empresa Asesorando en Marketing Digital, realiza una estimación de gastos asociados a la prestación del servicio de asesoría en marketing digital, del costo unitario por servicio en donde establece como gastos (nomina incluye prestaciones sociales, arriendo, derechos publicitarios, plan de internet, plan línea celular y elementos de papelería y tarjetas, estos gastos se evidencian en la tabla 7.

Tabla 7

Estimación de Gastos Asociados Prestación del Servicio PLAN DIGI PLUS AMD

Gastos Administrativos	Cant.	Valor mensual	Cant Servicio Mensual	Valor 1 Servicio
Salario Gerente	15	3.965.094	15	264.340
Arrendamiento	0,5	2.000.000	15	133.333
Servicios Públicos	0,5	140.000	15	9.333
Elementos papelería	1	30.000	15	2.000
Aseo y cafetería	1	40.000	15	2.667
Honorario Contador	1	250.000	15	16.667
Derechos Publicitarios	1	45.000	15	3.000
Plan de Internet	0,5	154.990	15	10.333
Administración local	0,5	120.000	15	8.000
Gastos legales	1	20.000	15	1.333
Total Gastos administrativos		6.765.084		451.006
Gastos Ventas				
Salario Desarrollador	15	3.230.817	15	215.388
Salario Atención Postventa	15	2.744.605	15	182.974
Salario Asesor Mercadeo	15	3.230.817	15	215.388
Arrendamiento	0,5	2.000.000	15	133.333
Derechos Publicitarios	1	45.000	1	45.000
Plan de Internet	0,5	154.990	15	10.333
Línea Celular Corporativa	1	59.990	15	3.999
Tarjetas de presentación	1	20.000	15	1.333
Servicios Públicos	0,5	140.000	15	9.333
Administración local	0,5	120.000	15	8.000
Transporte Municipal	1	250.000	15	16.667
Total Gastos Ventas		11.996.219		841.748

Gastos Administrativos	Cant.	Valor mensual	Cant Servicio Mensual	Valor 1 Servicio
Total Gastos Asociados		18.761.303		1.292.754

Nota: Elaboración Propia

4.6.3. Gastos de producción y diseño total

La empresa Asesorando en Marketing Digital, realiza una estimación de gastos asociados a la prestación del servicio de asesoría en marketing digital, para la producción del primer año por servicio en donde establece como costo unitario (nomina incluye prestaciones sociales, arriendo, derechos publicitarios, plan de internet, plan línea celular y elementos de papelería y tarjetas), multiplicado por la cantidad de servicios a prestar, como se evidencia en la tabla 8.

Tabla 8

Estimación de Gastos de Producción y Diseño Total Anual

Gasto unitario	Cantidad de servicio	Valor
1.292.754	180	\$ 232.695.720

Nota: Elaboración Propia

4.6.4. Asignación de precio

Con el ánimo de fijar los precios de los servicios que la empresa Asesorando en Marketing Digital prestará a sus clientes, estos fueron calculados de acuerdo a los valores determinados en el numeral 4.6.1. con el fin de poder competir en el mercado local se realizó un descuento del 26,10% sobre el valor más bajo allí consignado, esta estrategia permitirá llegar a clientes prestando un excelente servicio y aun menor costo, como se muestra en la tabla 9.

Tabla 9

Asignación de Precio

Plan	Servicios	Valor 2021
Plan Digi Plus AMD	<ul style="list-style-type: none"> Manejo de publicidad y estrategias de Marketing Digital en cuatro redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y canal de YouTube; de acuerdo a las 	1.330.000 pesos

Plan	Servicios	Valor 2021
	<p>necesidades que le empresa pretenda mostrar, se programa los avisos durante 1 mes con una frecuencia de 7 días en la semana (presenta piezas graficas diseñadas, presentación página web, campañas publicitarias, campañas promocionales, presentación de video de servicios).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Co-creacion de las piezas publicitarias, campañas o estrategias a publicar. • Publicación de piezas graficas en la página web de la empresa 	

Nota: Elaboración Propia.

4.7. Promoción y distribución

En este numeral se mostrará los canales de comunicación que serán implementados en la organización para la puesta en marcha, al igual se describe cómo será la fuerza de ventas que permitirá el logro de las metas trazadas, y se muestra las estrategias publicitarias a implementar para captar los posibles clientes.

4.7.1. Canales de comunicación

Los canales de comunicación que se tendrán habilitados para establecer la relación con los clientes, serán canales que potencien experiencias entre el cliente y la marca, haciendo que esta tenga un alto reconocimiento, promoviendo el servicio de atención por medio la página web corporativa, a su vez con mensajería electrónica, línea de servicio personalizada al cliente por medio telefónico y de la aplicación de WhatsApp, de esta manera se puede formalizar la venta y asesoría de los productos por medio de cada una de las plataformas digitales que se incluyan para la comercialización.

4.7.2. Fuerza de ventas

La fuerza de ventas de esta empresa se conformará a través de personal profesional en desarrollo de software, administración, mercadeo y publicidad los cuales brindaran acompañamiento, asesoría del manejo de los servicios ofertados a los clientes promoviendo el

auge de la empresa, brindando así un alto reconocimiento de cada una de las marcas que se deseen potencializar, mejorando su posicionamiento e incrementando sus ventas.

4.7.3. Estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria de la empresa de Asesorando de marketing digital se realizará por medio de una página Web que estará enlazada a las redes sociales existentes como Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, Google, entre otras; utilizando estrategias SEO (optimización de motores de búsqueda) que permitan promover el reconocimiento a través de casos de éxito con las empresas que han implementado los servicios, dando a conocer sus testimonios por medio de videos interactivos en donde mostrará las ventajas que tiene en la actualidad desarrollar una estrategia de mercadeo y publicidad a través de la utilización de las redes sociales, por medio de informes se presentará el crecimiento obtenido desde su inicio hasta lograr el objetivo planteado.

5. Estudio Técnico

Durante la proyección del estudio técnico, se observará todo el proceso productivo en el que se debe incurrir, para ello, la propuesta será mostrada a través del flujograma donde se evidencian las cualidades competitivas de cada localidad y barrio propuesto para la selección de la ubicación que permita impulsar dicho proceso, incluyendo posteriormente la distribución adecuada de los espacios que permitan desarrollar con calidad los servicios prestados y demás requerimientos, así como, el posible aprovisionamiento requerido en cuanto a insumos, equipos, muebles y enseres, mano de obra, entre otros.

5.1. Localización del proyecto

El mercado potencial que se quiere alcanzar como se mencionó en el anterior estudio, son las pymes que se encuentran en la ciudad de Bogotá indistintamente de la actividad económica que desarrollen, para ello es necesario identificar cual es la mejor ubicación en términos comerciales y de producción que puedan generar una ventaja competitiva a la hora de obtener el servicio que se va a ofertar y la generación de reconocimiento de la empresa desde el lugar de acción, cabe recordar que las dos actividades se realizarán desde el mismo lugar. El objetivo se logrará con la identificación de las ventajas de cada lugar propuesto y el desarrollo de la matriz de macro y micro localización a partir de factores principales y secundarios, proyectando ponderaciones iguales en las dos matrices determinantes para el desarrollo de la calificación objetiva que definirá la mejor ubicación del proyecto que a continuación se presenta.

5.1.1. Macrolocalización

La localización del proyecto a nivel macro, será la localidad de Chapinero, está se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá en el centro-oriente y limita, al norte, con la calle 100 y la vía a La Calera, las vías que la separan de la localidad de Usaquén; por el occidente, el eje vial Autopista Norte-Avenida Caracas que la separa de las localidades de Barrios Unidos y Teusaquillo; en el oriente, las estribaciones del páramo de Cruz Verde, la Piedra de la Ballena, el Pan de Azúcar y el cerro de la Moya, crean el límite entre la localidad y los municipios de La Calera y Choachí como se puede observar en la figura 6 (Bogotá, 2020).

Figura 7

Macro localización de la Producción



Nota: Google Maps.

5.1.2. Microlocalización

Teniendo en cuenta los 5 barrios propuestos que pueden cumplir con los requisitos comerciales y productivos que se quiere alcanzar dentro de la localidad seleccionada por su alta calificación en el proceso macro, como se observa en la tabla 10 Chapinero, El Country, El Lago y Quinta Camacho, se considera que poseen altos flujos de personal empresarial, adicional a ello, la calidad y cantidad de factores relacionados con movilidad, donde unos barrios posiblemente poseen mejores características que a nivel de posicionamiento y reconocimiento beneficiarían a la empresa y por lo tanto el mercado y producción podría ser factible para el proyecto.

5.1.2.1. Opciones de elección de ubicación.

Las opciones de ubicación en cuanto a la macro localización, se han identificado 3 localidades que cumplen con varios de los requisitos comerciales y productivos que se quiere alcanzar. Estos sectores son Usaquén, Chapinero y Suba, los cuales poseen ventajas competitivas que pueden ser convenientes para el desarrollo de la empresa, sin embargo, al final, de acuerdo a la ponderación y calificación se elegirá una sola localidad.

Para contextualizar cada una de las localidades identificadas, es necesario dar a conocer las ventajas a nivel comercial y competitivo de cada uno de ellos así:

- Localidad de Usaquén: De acuerdo a argumentos de la Federación Nacional de Comerciantes y la Cámara de Comercio de Bogotá - CCB-, se ha gestado una notable migración empresarial, comercial y habitacional hacia la localidad de Usaquén. Allí se encuentran más de 45.834 empresas, de las cuales cerca de 3.393 realizan operaciones de comercio exterior. Esta localidad posee exclusivos centros comerciales, mega obras como el complejo empresarial 'North Point', y una amplia gama de establecimientos comerciales formales e informales, la cual tiene una extensión de 746 hectáreas que se convierten en un foco de desarrollo económico para la capital del país, cuenta con un importante desarrollo en su infraestructura de servicios públicos y sociales, además según la Gerente de Zona Norte de Fenalco, María Margarita Toro, el hecho de que la localidad cuente con estratos del 1 al 6, permite a los desarrolladores generar todo tipo de proyectos que pueden impactar a cualquier persona que habite en la localidad y así generar desarrollo. Esta localidad va desde la calle 100, hasta la avenida La Caro, llega hasta la autopista norte y alcanza a tener un sector de La Calera. Cuenta con empresas tradicionales, franquicias, multinacionales y hasta comercio a pequeña escala. Evidencia que el suelo urbano según su uso en comercio y servicios es del 2,9%, industrial (0,4%), área de actividad central (0,2%). En esta localidad se destacan tres zonas empresariales en los barrios Las Orquídeas y Toberín; la segunda en el sector del barrio San Cristóbal Norte; y la tercera en el sector de los barrios Usaquén y Santa Bárbara Oriental (Bogotá, 2015).
- Localidad de Chapinero: ésta representa el 5% del área total de la ciudad y es la séptima localidad en extensión total con 3.899 ha. En Chapinero predomina la clase alta: el 45% de los predios son de estrato 6, 11,7% estrato 5 y el 30,8% estrato 4. Tiene 136 mil habitantes es decir 35 personas por ha, por debajo del promedio de la ciudad (42 p/ha). Sin embargo, la tasa de ocupación (62,9%) es la más alta entre las localidades y supera la de la ciudad 55,1%, donde resaltan las actividades como servicios 39,4%, comercio 17,4%, actividades inmobiliarias 17,3%, industria manufacturera 10%. La tasa de desempleo es de 6,3%, la más baja de la ciudad que está en más del doble de esta. El Índice de Condiciones de Vida, 96.7, es el más alto de Bogotá, 89.4. Chapinero es la

segunda localidad de Bogotá con menor número de personas con necesidades básicas insatisfechas (NBI), 2.150. La infraestructura vial de Chapinero equivale a 468 kilómetros carril de vía, allí se localiza el segundo mayor número de empresas de Bogotá, 47.735, equivalente al 12%. La estructura empresarial de la localidad se concentra en el sector servicios 84%, industria 5,9% y construcción 5,8%. y que se encuentra el mayor número de empresas de la localidad Chapinero son: servicios inmobiliarios, empresariales y de alquiler 30,2%, comercio 22,8%, intermediación financiera 8,4% y hoteles y restaurantes 7%. Se identificaron 10.707 posibles empresas que pueden articularse a las cadenas productivas de Construcción e Ingeniería Civil, Productos alimenticios, Software, Salud, Textil y Confección. Allí la Cámara de Comercio de Bogotá ha realizado programas como: Zonas seguras, Estudios e investigaciones, Red local empresarial, Centro hábitat urbano, Cámara móvil local, Agenda cultural, Centro de información empresarial - CIEB, sede de conciliación comunitaria y apoyo empresarial (CCB, 2006).

- Suba es la tercera localidad en extensión territorial con 10.056 Ha, la primera en suelo urbano, la segunda en suelo de expansión, los seis estratos socioeconómicos se encuentran presentes, pero predominan los estratos 3 con el 35,5% y 2 con el 28%. La tasa de ocupación de Suba es la cuarta más alta de la ciudad y con el 14,7% de los ocupados de Bogotá. El índice de condiciones de vida de Suba es del 91.89, mayor que el de Bogotá 90.09. Aproximadamente se encuentran 57 mil empresas destacándose con el mayor número de empresas y el lugar de residencia con más de 1.2 millones de personas con amplias zonas dedicadas a los servicios, el comercio y la industria. Al terminar el 2019 se encontraban matriculadas y renovadas un total de 56.603 empresas (Bogotá, 2020).

Como se pudo observar, estas 3 localidades seleccionadas pueden llegar a cumplir las expectativas ya que son sectores centrales que reúnen cantidades importantes de personal empresarial y pueden impulsar el rápido reconocimiento de la empresa, adicional a ello son sectores enfocados hacia la parte comercial y de marketing, debido que allí confluyen empresas que pueden proyectarse como futuros clientes y para algunos es un sector reconocido en el mercado tecnológico. Sin embargo, de acuerdo a la calificación que se mostrará de cada una de las localidades en la tabla 10, se podrá observar que el lugar que puede brindar mayores

beneficios al proyecto sería la localidad de Chapinero, teniendo en cuenta las diferentes características que ésta posee y que se mencionaron anteriormente.

5.1.2.2. Elección de ubicación.

En este numeral se desarrolla los parámetros de macro y micro localización del proyecto, es decir, la evaluación de los sectores donde es factible la ubicación y desarrollo del proyecto.

5.1.2.2.1. Matriz de Macro Localización.

Para el desarrollo de la calificación en la matriz de macro localización, se tendrán en cuenta 5 factores determinantes con sus sub-factores correspondientes; en cuanto a la necesidad del proyecto los cuales son: servicios públicos, a estos se les da una ponderación menor a comparación de los demás factores, ya que es importante tener calidad de los mismos para consumo por parte de los colaboradores de la empresa y para la atención presencial de los clientes que deseen visitar las instalaciones, sin embargo, la ponderación es baja ya que no es un factor que determine la calidad del servicio principal prestado por la empresa, en cuanto a los demás factores como los son las vías de acceso, el acceso a proveedores y mano de obra se dio una ponderación alta ya que pueden ser factores determinantes a la hora del reconocimiento de la empresa por el alto flujo de posibles clientes que se puede generar y que pueden influir directamente en la calidad del servicio prestado y el fácil o difícil acceso a las instalaciones de la empresa; finalmente se tiene en cuenta el transporte, dado que es un factor que determina la elección de la ubicación, en tanto se le facilite al cliente llegar a través de diferentes medios de transporte que unas localidades puede disminuir o aumenta el flujo más constante de personas, así como se observa en la tabla 10.

Tabla 10

Matriz de Macro localización

Factores	Sub-factores	Pondera do	Usaquén		Chapinero		Suba	
			Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
Servicios públicos	Calidad							
	Constancia	0,15	3	0,45	3,5	0,525	4	0,6
	Costo							

Factores	Sub-factores	Pondera do	Usaquén		Chapinero		Suba	
			Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
	Estado							
Vías de acceso	Distancias	0,30	3,5	1,05	4	1,2	3	0,9
	Circulación							
	Constancia							
Transporte	Variedad	0,10	4	0,4	4,5	0,45	3	0,3
	Disponibilidad							
Proveedores de materias primas o insumos	Disponibilidad							
	Calidad	0,25	5	1,25	5	1,25	5	1,25
	M.p. Sustitutas							
	Capacidad							
Mano de obra	Calificada	0,20	5	1	5	1	5	1
	Especializada							
Total Evaluación		1		4,15		4,43		4,05

Nota: Elaboración Propia

5.1.2.2.2. Matriz de Micro Localización.

Para el desarrollo de la calificación en la matriz de micro localización, al igual que para la matriz de macro localización, se tendrán en cuenta los mismos 5 factores determinantes con sus Sub-factores correspondientes, dado, que es importante mantener el mismo punto de partida de acuerdo a los beneficios mencionados que se quieren obtener a través de la ubicación más adecuada en cuanto a la necesidad del proyecto, así como se observa en la tabla 11.

Tabla 11

Matriz de Micro localización

Factores	Sub-factores	Ponderación	Chapinero		El country		El lago		Quinta Camacho	
			Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
Servicios públicos	Calidad									
	Constancia	0,15	5	0,75	4	0,6	4,5	0,68	4,5	0,68
	Costo									
Vías de acceso	Estado									
	Distancias	0,30	4	1,2	3,5	1,05	4	1,2	4	1,2
	Circulación									
Transporte	Constancia									
	Variedad	0,10	5	0,5	5	0,5	5	0,5	5	0,5
	Disponibilidad									
Proveedores de materias primas o insumos	Disponibilidad									
	Calidad	0,25	4,5	1,125	3,5	0,875	5	1,25	4	1
	M.p. Sustitutas									
Mano de obra	Capacidad									
	Calificada Especializada	0,20	4,5	0,9	4,5	0,9	5	1	4,5	0,9
Total evaluación		1		4,48		3,93		4,63		4,28

Nota: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta la calificación que se muestra en la matriz de micro localización Tabla 11, se determinó que la ubicación que puede generar ventajas comerciales y productivas para la empresa “Asesorando en Marketing Digital” será el barrio El Lago de la localidad de Chapinero, exactamente en el Centro Comercial Unilago Avenida 15 # 78-77 local

5, como se muestra en la figura 3. En la zona donde se ubica la empresa confluyen empresas de tecnología que facilitan la identificación rápida del servicio ofrecido, facilitando la comercialización y la producción del servicio en un mismo lugar.

5.2. Proceso de producción

Para este numeral se describe lo relacionado con el proceso de producción, aunque, el proyecto no tiene producción, si realiza procesos de diseño publicitario y estos son los que se enuncian más adelante, se determina a través de un organigrama el mismo proceso de diseño y la tecnología a utilizar para alcanzar los objetivos trazados, se enuncian los cargos relacionados con el proceso de diseño y atención postventa, se muestra la organización y distribución de la planta u oficina, las obras y adecuaciones necesarias, también se relacionan el control de calidad y la seguridad industrial a tener en cuenta, así como un resumen de la inversión necesaria en donde se determina el tipo de maquinaria o equipos necesarios y si el lugar de ubicación es propio o en arriendo con ello poder determinar la inversión requerida para la puesta en marcha del proyecto.

5.2.1. Descripción del proceso de producción

El proceso de producción de la empresa Asesorando en Marketing Digital, inicia con la visita del cliente, esta puede ser por interés del cliente a través de los diferentes formas de contacto (telefónico, personal, página web o correo) o el contacto que se haga por las redes sociales, una vez concertada la reunión se realiza el estudio previo del cliente con el fin de identificarlo, saber cuál es su actividad económica y su potencial competencia, de este modo ya se puede tener una primera propuesta de servicio. Cuando se indaga al cliente y se conoce lo que realmente busca para su empresa, se presenta la propuesta real y las condiciones del servicio, si el cliente acepta se procede con la orden de trabajo o servicio, en caso que el cliente no esté convencido o satisfecho con la propuesta presentada se hacen nuevos ajustes de acuerdo a sus sugerencias.

Una vez es aceptada la propuesta se firma el contrato de servicios por un término de 3 años, donde se especificará, el domicilio de las partes, lugar y fecha de celebración del contrato, plataformas donde se publicará el servicio, tiempo de duración de la campaña, forma de pago, fecha de pago y precio.

Posteriormente, comienza la búsqueda de información del cliente referenciándola en la planeación estratégica que posee, como lo son sus colores corporativos, logos, eslogan,

símbolos, entre otros, esto con el fin mantener su identidad en el mercado y de este modo llegar a cautivar nuevos clientes.

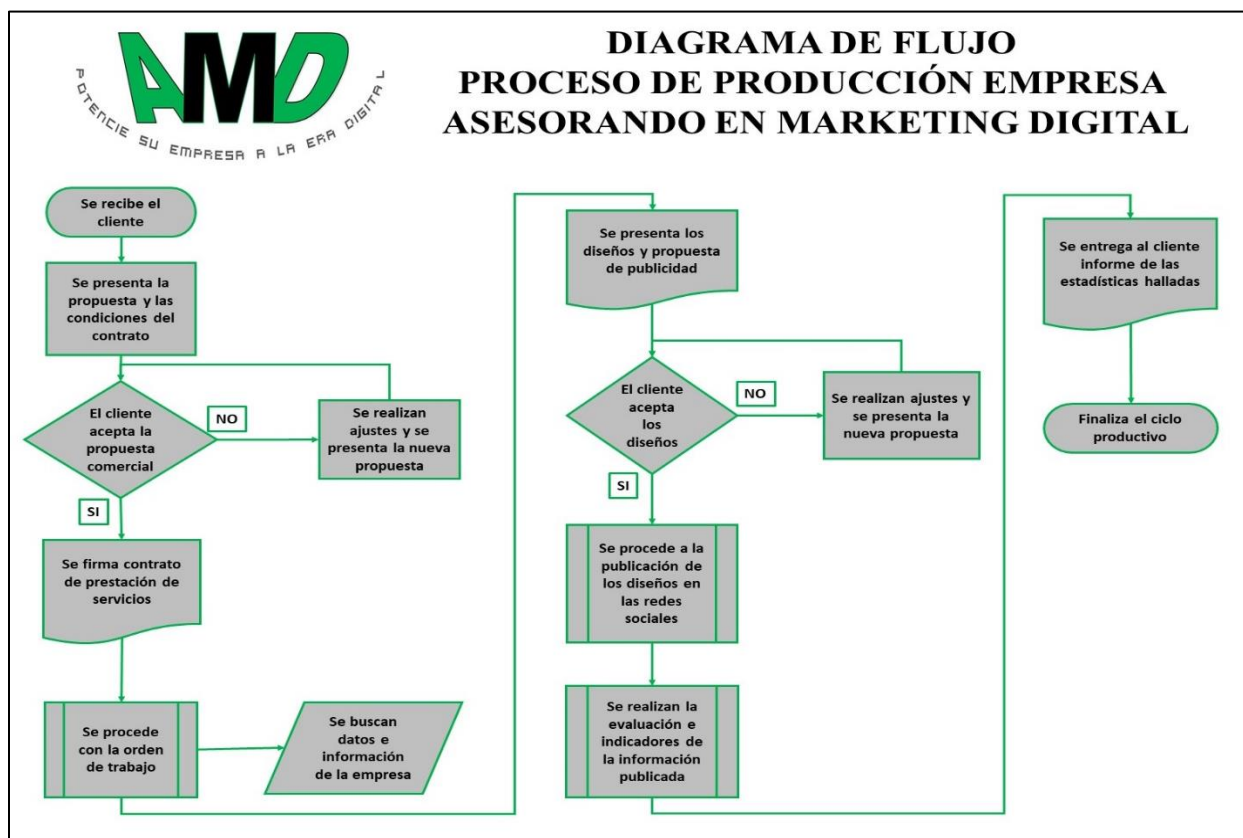
Teniendo ya definida las necesidades del cliente y ajustada la campaña se toma contacto con el cliente, con el fin de presentarle los diseños o piezas grafica gráficas de la nueva campaña del servicio a prestar, si el cliente acepta, se prepara la campaña en las diferentes plataformas de redes sociales y se publica la campaña. En caso de que el cliente no acepte o tenga observaciones se realiza los ajustes correspondientes con el fin de satisfacer las necesidades y llegar a feliz término publicando la campaña.

5.2.2. Diagrama de flujo proceso de producción

En la figura 8, se muestra el flujograma de producción y diseño de la empresa Asesorando en Marketing Digital, de acuerdo a la descripción del numeral anterior.

Figura 8

Flujograma de producción y diseño de la empresa Asesorando en Marketing Digital



Nota: Elaboración Propia.

5.2.3. *Tecnología para el desarrollo del proyecto*

En el desarrollo de este proyecto se utilizarán recursos tecnológicos informáticos que estarán conformados por computadores de última generación en sus componentes, alto rendimiento y gran capacidad de almacenamiento de información; los equipos serán conectados a una fuente de poder ininterrumpida – UPS que permitirán prever incidentes en caso de que ocurran fallas eléctricas en las instalaciones de la oficina y adicionalmente se contará con una impresora para gestionar los procesos administrativos y mobiliario como escritorios y sillas ergonómicas que permitan la comodidad del personal que asesora a los clientes y una sala de espera que genere un ambiente de comodidad y seguridad para el cliente, los equipos se describen en la tabla 12.

Tabla 12

Equipos tecnológicos

Cantidad	Equipos Tecnológicos
4	Computadores
1	Impresora
4	Unidad de potencia ininterrumpida – UPS
4	Licencias de edición

Nota: Elaboración Propia

5.2.4. *Descripción de personal para el proceso de producción*

Administrador de empresas: Esta persona contará con capacidades administrativas de planeación, organización y dirección que fomentaran la ejecución de los estudios que se sugieran para el diseño del plan de marketing digital dependiendo de la necesidad de cada una de las empresas o clientes.

Profesional en mercadeo y publicidad: Será personal capaz de comprender las necesidades del consumidor y quienes elaborarán los estudios y las estrategias de atracción al cliente para mejorar las ventas de las empresas y potenciar su mercado a nivel global.

Desarrollador de software: Se contará con personal profesional y conocimientos especializados en desarrollo de software que se encargará de realizar el diseño digital e

implementación en las redes sociales de cada uno de los procesos que se planteen en la estrategia de reconocimiento de cada empresa a promocionar.

Asesor Postventa: Esta persona contara con capacidades comerciales de planeación, organización y de desarrollo para asesorar a los clientes de acuerdo a las necesidades después de la entrega de cada servicio.

5.2.5. De la planta

En el siguiente aparte se presenta la descripción y distribución de la planta de diseño, las obras físicas y su valoración a realizar para el funcionamiento y puesta en marcha del empleo.

5.2.5.1. Distribución de la planta.

La distribución espacial del local que se tomara en arriendo en el centro comercial el lago se compone de 15 mts², distribuidos de la siguiente manera:

- Baño: tiene un espacio de 1,21 mts², en él se encuentra instalado sanitario y lavamanos, instalación con puerta de madera.
- Escritorios: tiene una dimensión de 1.20 x .70 cm representa 0,84 mts², se utilizarán dos escritorios en el local.
- Escritorios: tiene una dimensión de 1.60 x .80 cm representa 1,28 mts², se utilizarán un escritorio en el local.
- Sillas interlocutoras: tiene un diámetro de 55 cm, se utilizarán cuatro sillas, una para cada escritorio.
- Estante y/o archivador: se instalará un estante de cuatro entrepaños con dimensiones de 1,70 x 33 cm, representa 0,56 mts².
- Mesa de centro: se utiliza una mesa de centro de 80 cm de diámetro.
- Silla sofá: se utilizarán dos sillas para la atención de los clientes, estas tienen un diámetro de 55 cm cada una.
- Canecas de basura: se utilizarán cuatro canecas de basura de escritorio con una extensión de 22.9 cm de diámetro.

La distribución y ubicación de los elementos a utilizar se pueden observar en las figuras 9, 10, 11 y 12 adelante mostradas.

Figura 9

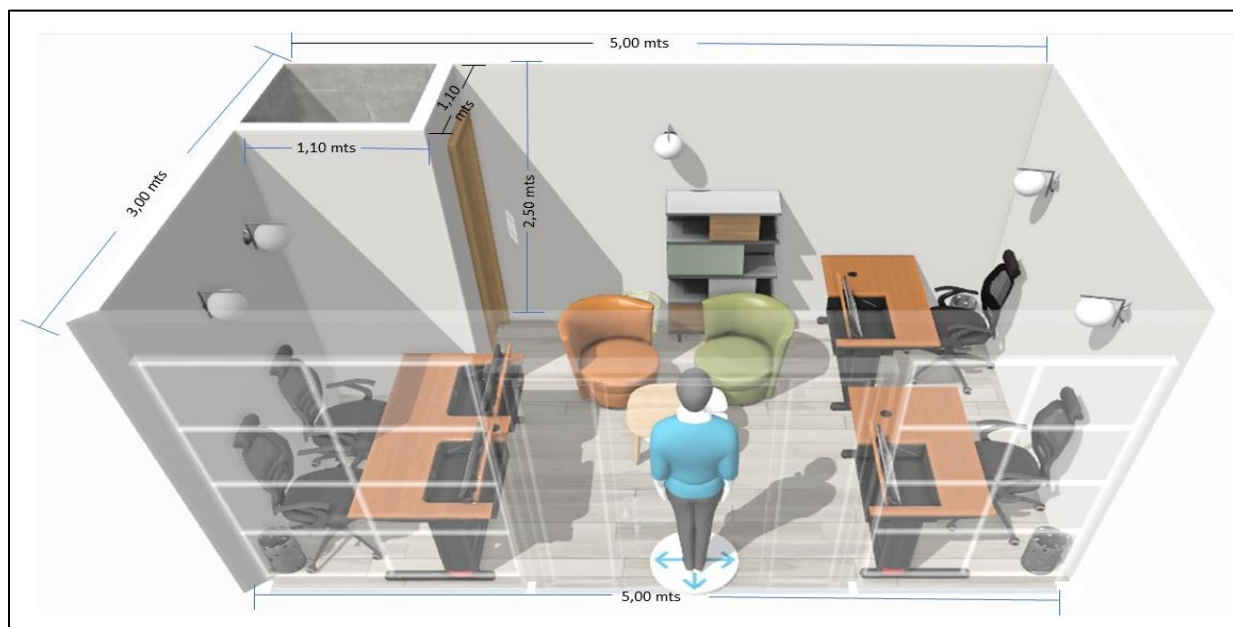
Plano de distribución Local comercial empresa Asesorando en Marketing Digital



Nota: Elaboración propia.

Figura 10

Plano de distribución Local comercial empresa Asesorando en Marketing Digital



Nota: Elaboración propia.

Figura 11

Plano de distribución Local comercial en 3D empresa Asesorando en Marketing Digital



Nota: Elaboración propia.

Figura 12

Plano de distribución Local comercial en 3D empresa Asesorando en Marketing Digital



Nota: Elaboración propia.

5.2.5.2. Obras físicas de adecuación.

Las obras físicas necesarias para el funcionamiento de la empresa Asesorando en Marketing Digital, se componen en los siguientes factores

- Instalación y adecuación de cableado estructurado con 4 puntos dobles de red en cable blindado y apantallado categoría 6A, cada toma debe ir con su faceplate doble y Jack para RJ45.
- Instalación de la red eléctrica a los escritorios (4 puntos).
- Ubicación de un rack metálico y en su interior la instalación de un equipo switch de 12 puertos que permitirá la interconexión de la red del local.

5.2.5.3. Valoración de las obras físicas.

De acuerdo a las obras físicas que se tendrán que realizar en el local para el correcto funcionamiento de la empresa Asesorando en Marketing Digital, están valoradas de la siguiente manera como se muestra en la tabla 13:

Tabla 13

Valoración de las obras físicas

Ítem	Adecuación a realizar	Valor de la Instalación
1	Instalación y adecuación de cableado estructurado con 4 puntos dobles de red en cable blindado y apantallado categoría 6 ^a , cada toma debe ir con su faceplate doble y Jack para RJ45.	\$ 1.600.000
2	Instalación de la red eléctrica a los escritorios (4 puntos)	\$ 800.000
3	Ubicación de un rack metálico y en su interior la instalación de un equipo switch de 12 puertos	\$ 300.000
Total valoración obras físicas		\$ 2.700.000

Nota: Elaboración Propia.

5.2.6. Control de calidad y seguridad industrial

En este numeral se brindará información relevante acerca de las medidas de control de calidad y seguridad industrial con que contará la empresa.

5.2.6.1. Control de calidad.

En la empresa Asesorando en Marketing Digital se realizará un control de calidad del servicio ofertado para determinar que cumpla con los estándares con que será previamente diseñado; se manejará un control de calidad a través de indicadores cualitativos que determinan la eficiencia y eficacia del proceso realizado durante la ejecución del servicio, entre estos se tendrán: cumplimiento en los tiempos de entrega, disponibilidad de acceso a la información, rapidez de la interacción en las redes sociales y asesoría o capacitación al personal sobre el uso y manejo de la información en las redes sociales, adicional a ello, se realizaran testeos evaluativos y búsqueda de errores por parte del personal profesional en las publicaciones efectuadas.

5.2.6.2. Seguridad y salud en el trabajo.

En la empresa Asesorando en Marketing Digital contará con un programa de seguridad y salud en el trabajo el cual consistirá en mitigar los riesgos que se pueden ocasionar con el trabajo en oficina. A continuación, se mencionarán los posibles riesgos y las medidas preventivas que se deberán adoptar con el ánimo minimizarlos, al igual que los pasos a seguir si llegase a materializarse alguno de estos (Fremap, 2014).

- Riesgos en el entorno del puesto de trabajo:
 - Riesgo a golpes con mobiliario y equipos ubicados en la oficina
 - Contactos eléctricos con el uso de equipos y/o las instalaciones de los mismos
 - Cortes o pinchazos con material de oficina
- Medidas preventivas
 - Mantener despejadas las zonas de tránsito del personal libre de obstáculos (extintores, archivo, entre otros).
 - No utilizar las sillas o los escritorios para llegar a superficies altas.
 - Mantener el aseo del área de trabajo y del establecimiento para evitar el riesgo de caídas por derrame de líquidos en las superficies.
 - Tener precaución con cualquier avería que se presente en las sillas y/o escritorio y evitar así cualquier incidente por desgaste del mobiliario.
- Riesgos por posturas de trabajo
 - Por posturas inadecuadas, forzadas o prolongadas se pueden presentar trastornos musculoesqueléticos que pueden causar traumatismos en el trabajador.
- Medidas preventivas

- Organización adecuada del espacio de trabajo
- Mantener de forma correcta la postura al encontrarse sentado en su puesto de trabajo regulando la altura de la silla y contar con silla ergonómica que permita la flexibilidad en sus movimientos.
- Practicar ejercicios de estiramiento en las extremidades superiores e inferiores para evitar afecciones.
- Realizar pausas activas visuales, mentales y de relajación que ayuden a equilibrar el estrés producido por la labor.
- En caso de emergencia por accidente o enfermedad laboral:
 - Comunicarse con el jefe inmediato.
 - Hacer reporte a la ARL del accidente de trabajo o solicitar cita médica en caso de posible enfermedad laboral.
 - Acudir al centro de urgencias más cercano.
 - Informar en la empresa, la decisión determinada por el profesional en salud.

5.2.7. Resumen de la inversión necesaria para la puesta en marcha

En este aparte se realiza el resumen de la inversión necesaria para la puesta en marcha de la empresa Asesorando en Marketing Digital, en este se describe si el inmueble a utilizar es de compra o arrendamiento, la valoración de la maquinaria necesaria, el valor de las obras civiles y el resumen general de lo que se requiere para la puesta en funcionamiento.

5.2.7.1. Compra o arrendamiento del lugar de operación.

Para la empresa Asesorando en Marketing Digital, se ha determinado por parte de los socios, realizar el arrendamiento del local comercial ubicado en el Centro Comercial el Lago, debido a que la organización va a emprender su funcionamiento y depende de los servicios contratados, para sufragar los costos de producción y costos totales.

5.2.7.2. Inversión en maquinaria.

Como se observa en la tabla 14, se describe los equipos tecnológicos requeridos para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 14

Descripción Equipos Tecnológicos

Cantidad	Equipos Tecnológicos	Valor Unitario	Valor Total
4	Computadores	4.899.000,00	19.596.000
1	Impresora	939.000,00	939.000
4	Unidad de potencia ininterrumpida – UPS	488.000,00	1.952.000
4	Licencia de Edición	1.000.000,00	4.000.000
Total Equipos tecnológicos			\$ 26.487.000

Nota: Elaboración Propia

5.2.7.3. Inversión en obras físicas.

Para la adecuación general en el local que se tomará en arriendo se determinó como valores unitarios dados en la tabla 13, siendo totalizado en un valor de \$2.700.000 pesos. Con lo que permitirá colocar el local en óptimas condiciones con red de datos y energía eléctrica para la instalación del mobiliario y puesta en marcha de la empresa.

5.2.7.4. Resumen inversión.

Como se observa en la tabla 15, se tabula la inversión inicial para la puesta en marcha de la empresa Asesorando en Marketing Digital.

Tabla 15

Resumen de Inversión

Inversión Inicial	Valor
Activo No corriente	32.165.380
Adecuaciones Físicas	2.700.000
Total	\$ 35.865.380

Nota: Elaboración Propia

6. Estudio Administrativo – Organizacional

La empresa Asesorando en Marketing Digital, ha planteado su identificación en el mercado dando un nombre, eslogan y logotipo, así como su planeación estratégica determinando su misión, visión, objetivos organizacionales, valores organizacionales, diseño su estructura organizacional y sus adecuaciones administrativas, por último, la manera como constituye la sociedad existente.

6.1. Identificación de la organización

En este numeral se describen las características que representara la compañía para darse a conocer al público y el mercado comercial e industrial.

6.1.1. Nombre

La organización será creada con el nombre “Asesorando en Marketing Digital”.

6.1.2. Slogan

La organización tendrá como eslogan “Potencie su Empresa a la Era Digital”.

6.1.3. Logotipo

Los colores establecidos en el logotipo de la empresa Asesorando en Marketing Digital “Potencie su Empresa a la Era Digital”, son los colores verde y negro y un color gris el cual demarca el eslogan (Tailor, 2020), como se observa en la figura 13, así:

- El color verde debido a que ópticamente no obliga al ojo a realizar ningún ajuste, es un tono que relaja la mente y genera tranquilidad eso es una de las condiciones que la empresa quiere impactar en su servicio.
- El color negro es considerado elegante y genera poder, determina profesionalismo y seriedad, con lo que se identifica la empresa.
- El eslogan está en color gris el cual representa practicidad y eficiencia, estos conceptos son empleados en el servicio que presta la empresa.

Figura 13

Logotipo de la empresa Asesorando en Marketing Digital



Nota: Elaboración Propia

6.2. Planeación estratégica

En este numeral se describe la planeación estratégica que representará a la organización para dar a conocer los lineamientos que dan sentido de pertenencia por parte de sus colaboradores como son la misión, visión, valores, objetivos y políticas organizacionales.

6.2.1. Misión

Asesorando en Marketing Digital, somos una empresa dedicada a la publicidad y marketing digital a través de las plataformas de redes sociales, utilizando equipos de última tecnología y aplicando altos estándares de calidad, apoyado en el profesionalismo, responsabilidad y compromiso del talento humano, buscando satisfacer y ser reconocidos por nuestros clientes como una empresa líder en el mercado digital.

6.2.2. Visión

Para el año 2030, Asesorando en Marketing Digital será reconocida en Colombia como una empresa líder en la producción de publicidad y marketing digital a través de redes sociales, ofreciendo los mejores diseños y publicidad a bajos costos, así como contribuir al desarrollo de la economía colombiana al potencializar el mercado de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Bogotá.

6.2.3. Valores organizacionales

La empresa Asesorando en Marketing Digital, ha establecido unos valores organizacionales que le permitan alcanzar la misión y visión institucional, así:

- Compromiso y Responsabilidad
- Profesionalismo
- Trabajo en equipo
- Calidad y Excelencia
- Honestidad
- Cumplimiento
- Responsabilidad social
- Prácticas medioambientales

6.2.4. Objetivos organizacionales

Para la empresa Asesorando en Marketing Digital, tiene como finalidad establecer objetivos organizacionales que le permitan alcanzar un reconocimiento, posicionamiento y sostenimiento en el mercado, por lo tanto, se diseñan los siguientes objetivos:

- Posicionar la empresa como líder en el mercado nacional del marketing digital.
- Diseñar e implementar procesos y procedimientos que conlleven a realizar excelentes diseños publicitarios.
- Diseñar e implementar procesos y procedimientos administrativos y contables que garanticen la funcionabilidad de la empresa.
- Estandarizar los procesos y procedimientos de cargue, revisión, eliminación de información a las plataformas digitales y redes sociales, donde son subidas las publicaciones.
- Realizar mantenimientos preventivos y correctivos necesarios a los equipos tecnológicos que garanticen su funcionabilidad.
- Diseñar e implementar estrategias de marketing y ventas para dar a conocer la empresa.
- Alcanzar la consecución de 180 clientes en el primer año.
- Maximizar las ganancias anuales proyectadas.

6.2.5. Políticas organizacionales

Política General: Dar cumplimiento a cada uno de los lineamientos establecidos durante la constitución de la empresa.

Política de Ventas: Con el objetivo de brindar un servicio con calidad se tiene las siguientes políticas de ventas:

- Precios: El precio será estable para brindar el servicio de asesoría digital a cualquier tipo de empresa o persona individual que lo desee adquirir, sin importar su estatus y tendrá una variación anual de acuerdo al índice precios al consumidor – IPC.
- Órdenes de Compra: Para realizar una compra del servicio, el cliente deberá enviar una solicitud al correo corporativo del área de ventas durante el horario estipulado por el asesor, indicando con claridad los ítems que desea ubicar en el servicio que va a adquirir, ya que una vez gestionada esta orden se procederá a dar inicio con el proyecto.
- Tiempos de Entrega: El tiempo de entrega total del proyecto deberá ser pactado entre el asesor y el cliente y descrito en el contrato, esté no podrá sobrepasar los 30 días.
- Pagos: El pago del servicio deberá estar dentro del límite de entrega del mismo, por lo cual no deberá sobrepasar los 30 días para estar cancelado en su totalidad.
- Garantía: La garantía será presentada como asesoría en cada una de las publicaciones realizadas, de ser necesario después de haber sido posteadas.

Política Administrativa y Financiera: Esta política se crea con el fin de administrar adecuadamente los recursos físicos, tecnológicos, financieros, de talento humano y de calidad, durante todo el ciclo de vida de la empresa.

- Talento Humano: Al ser este uno de los aspectos más importantes en la compañía, se optará por fomentar en el entorno de trabajo un ambiente laboral agradable para cada uno de los colaboradores, los cuales serán contratados a término indefinido directamente con la empresa, en el cual contarán con todas las prestaciones establecidas por ley.
- Calidad: La empresa Asesorando en Marketing Digital, se establece con una política de calidad que garantizará al cliente satisfacer sus necesidades en cuanto al diseño de su publicidad de acuerdo a la propuesta planteada, por medio de controles realizados en cada una de las etapas del proceso de elaboración de la misma y con la participación constante del cliente.

- Responsabilidad: La responsabilidad y el compromiso serán la base fundamental del éxito de la compañía, ya que el personal brindará un servicio de calidad tanto en la atención, como en el proceso de elaboración de cada diseño, cumpliendo siempre con lo que ha sido pactado entre la compañía y el cliente.

Control de Finanzas: El control de finanzas de la compañía será realizado a través de la contratación por prestación de servicios de un contador quien realizará el proceso contable.

Políticas de Tecnología: Estas políticas se crean con el fin de dar uso razonable y manejo a los recursos tecnológicos con los que contará la compañía.

- Adquisición de la Tecnología: Para el proceso de adquisición de la tecnología se tendrá en cuenta la mejor propuesta donde incluya el servicio pre y post venta, ya que al ser una empresa netamente digital se deben seleccionar proveedores que brinden garantías seguras y confiables para el manejo de estos recursos.
- Uso de Internet: En la compañía el uso de internet será proporcionado como una herramienta netamente de trabajo, este podrá ser usado por cada uno de los trabajadores de la compañía para lograr así el cumplimiento de las tareas asignadas a cada cargo.
- Protección de Datos: la empresa acoge la ley 1581 de 2012 y garantiza la protección de la información y los datos que sean recopilados para el cumplimiento del objeto contractual.

Políticas de Diseño: Estas políticas se crean con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente, cumpliendo con sus expectativas al realizar la entrega final.

- Tipos de Diseño: Se elaborará en común acuerdo entre el asesor comercial y el cliente quien es el que determinará el tipo de diseño que desea para la realización de su publicidad, luego este será entregado a los desarrolladores quienes ejecución la orden de servicio, el diseño deberá tener una revisión del cliente para realizar los ajustes necesarios, garantizando la calidad y la satisfacción del cliente.

Las políticas organizacionales se pueden evidenciar en la figura 14.

Figura 14

Políticas Organizacionales Empresa Asesorando en Marketing Digital



Nota: Elaboración Propia

6.3. Estructura organizacional

En este numeral se describe la estructura organizacional de la empresa Asesorando en Marketing Digital, basado en el organigrama y el marco legal de vinculación del personal que hará parte de la organización.

6.3.1. Organigrama

La empresa Asesorando en marketing digital, ha planteado una estructura organizacional funcional, dado que las funciones a realizar en la empresa son divididas entre los mismos socios de la empresa, el organigrama esta propuesto como se muestra en la figura 15, así:

- Junta de Socios: Está conformada por cuatro socios capitalistas, quienes aportan a la empresa el 68,97% de la inversión inicial.

- Gerente: Realizará la dirección de la empresa, será el encargado de las funciones administrativas y financieras, recursos humanos y la parte logística.
- Contador: Será contratado por prestación de servicios y quien adelantará la contabilidad de la empresa.
- Profesional en Mercadeo y Publicidad: Realizara las funciones de ventas, mercadeo y publicidad para la consecución y fidelización de clientes.
- Desarrollador de software: Realizara los diseños y campañas publicitarias, asesoría de los clientes ya existentes.
- Atención posventa: Realizara la atención de los requerimientos y asesoría de los clientes antiguos, ajustara los contenidos en plataformas de acuerdo a las necesidades proyectadas por lo clientes.

Figura 15

Organigrama Empresa Asesorando en Marketing Digital



Nota: Elaboración Propia

6.3.2. Marco legal de vinculación

El esquema de contratación a implementar por la empresa Asesorando en Marketing Digital - AMD estará a cargo inicialmente de la junta de socios, en primer lugar contratará un Administrador de empresas, quien ocupará el cargo de gerente, esta persona estará a cargo de la parte administrativa y financiera, se contratará bajo la modalidad de asalariado con contrato a término indefinido con derecho al pago de parafiscales afiliación a caja de compensación familiar (4%); Con relación a la ley 100 de 1993 “sistema de seguridad social integral” el artículo 204 establece como monto de cotización de seguridad social en salud el (8,5%), en el artículo 20 como monto de las cotizaciones de pensión (12%) y ARL riesgo (I). En referencia al decreto 2663 de 1950 “Código Sustantivo del Trabajo” determina en razón a las Prestaciones sociales artículo 306 y 307 del CST se pagará prima de servicios que es el equivalente a 15 días de salario por el tiempo laborado durante el semestre, esta prestación se paga el 30 de junio y el 20 de diciembre, o a la terminación del contrato de trabajo, de acuerdo al artículo 249 del CST cesantías que corresponde en un mes de salario por cada año de servicios prestados o proporcionalmente al tiempo de servicio, intereses de cesantías que se pagan en enero de cada año el empleador debe pagar sobre las cesantías una tasa del 12% anual, de igual manera el artículo 186 del CST, establece las vacaciones que consisten en el descanso remunerado al trabajador equivalente a 15 días hábiles de vacaciones por cada año de servicio.

Contratará con un profesional en mercadeo y publicidad quien ocupará el cargo de director de ventas, esta persona estará a cargo de conocer las necesidades del consumidor y las estrategias de atracción al cliente para mejorar las ventas, se contratará bajo la modalidad de asalariado con contrato a término indefinido con derecho al pago de parafiscales afiliación a caja de compensación familiar (4%); Con relación a la ley 100 de 1993 “sistema de seguridad social integral” el artículo 204 establece como monto de cotización de seguridad social en salud el (8,5%), en el artículo 20 como monto de las cotizaciones de pensión (12%) y ARL riesgo (I). En referencia al decreto 2663 de 1950 “Código Sustantivo del Trabajo” determina en razón a las Prestaciones sociales artículo 306 y 307 del CST se pagará prima de servicios que es el equivalente a 15 días de salario por el tiempo laborado durante el semestre, esta prestación se paga el 30 de junio y el 20 de diciembre, o a la terminación del contrato de trabajo, de acuerdo al artículo 249 del CST cesantías que corresponde en un mes de salario por cada año de servicios prestados o proporcionalmente al tiempo de servicio, intereses de cesantías que se pagan en

enero de cada año el empleador debe pagar sobre las cesantías una tasa del 12% anual, de igual manera el artículo 186 del CST, establece las vacaciones que consisten en el descanso remunerado al trabajador equivalente a 15 días hábiles de vacaciones por cada año de servicio..

Contratará un Desarrollador de software quien ocupará el cargo de Desarrollador, esta persona estará a cargo realizar el diseño digital e implementación en las redes sociales de cada uno de los procesos que se planteen. se contratará bajo la modalidad de asalariado con contrato a término indefinido con derecho al pago de parafiscales afiliaciones a caja de compensación familiar (4%); Con relación a la ley 100 de 1993 “sistema de seguridad social integral” el artículo 204 establece como monto de cotización de seguridad social en salud el (8,5%), en el artículo 20 como monto de las cotizaciones de pensión (12%) y ARL riesgo (I). En referencia al decreto 2663 de 1950 “Código Sustantivo del Trabajo” determina en razón a las Prestaciones sociales articulo 306 y 307 del CST se pagará prima de servicios que es el equivalente a 15 días de salario por el tiempo laborado durante el semestre, esta prestación se paga el 30 de junio y el 20 de diciembre, o a la terminación del contrato de trabajo, de acuerdo al artículo 249 del CST cesantías que corresponde en un mes de salario por cada año de servicios prestados o proporcionalmente al tiempo de servicio, intereses de cesantías que se pagan en enero de cada año el empleador debe pagar sobre las cesantías una tasa del 12% anual, de igual manera el artículo 186 del CST, establece las vacaciones que consisten en el descanso remunerado al trabajador equivalente a 15 días hábiles de vacaciones por cada año de servicio.

Contratará un Asesor Postventa quien ocupará el cargo de Postventa, esta persona estará a cargo realizar la planeación, organización y de desarrollo para asesorar a los clientes de acuerdo a las necesidades después de la entrega de cada servicio. se contratará bajo la modalidad de asalariado con contrato a término indefinido con derecho al pago de parafiscales afiliaciones a caja de compensación familiar (4%); Con relación a la ley 100 de 1993 “sistema de seguridad social integral” el artículo 204 establece como monto de cotización de seguridad social en salud el (8,5%), en el artículo 20 como monto de las cotizaciones de pensión (12%) y ARL riesgo (I). En referencia al decreto 2663 de 1950 “Código Sustantivo del Trabajo” determina en razón a las Prestaciones sociales articulo 306 y 307 del CST se pagará prima de servicios que es el equivalente a 15 días de salario por el tiempo laborado durante el semestre, esta prestación se paga el 30 de junio y el 20 de diciembre, o a la terminación del contrato de trabajo, de acuerdo al artículo 249 del CST cesantías que corresponde en un mes de salario por cada año de servicios

prestados o proporcionalmente al tiempo de servicio, intereses de cesantías que se pagan en enero de cada año el empleador debe pagar sobre las cesantías una tasa del 12% anual, de igual manera el artículo 186 del CST, establece las vacaciones que consisten en el descanso remunerado al trabajador equivalente a 15 días hábiles de vacaciones por cada año de servicio.

Adicionalmente, requerirá de un Contador Público que será contratado bajo la modalidad de prestación de servicios recibirá un pago mensual correspondiente a honorarios sin derecho a prestaciones sociales; la seguridad social (Salud, Pensión y ARL) será pagada en su totalidad por el funcionario contratado, para efectos de pago de honorarios se le exigirá al contador copia del pago de seguridad social mes vencido.

6.4. Inversión en adecuación administrativa

Teniendo en cuenta que la empresa Asesorando en marketing digital para realizar la puesta en marcha del proyecto requiere realizar unas adecuaciones físicas en materia de redes de cableado estructurado y energía eléctrica, dichas adecuaciones quedaron registradas en el numeral 5.2.5.3. Al igual para el funcionamiento la empresa requiere de un mobiliario y enseres, este se muestra en la tabla 16.

Tabla 16

Descripción Muebles y Enseres

Cantidad	Muebles y Enseres	Valor Unitario	Valor Total
2	Escritorios 140x70 cm	329.990	659.980
1	Escritorios 160x80 cm	599.000	599.000
4	Sillas interlocutoras	399.900	1.599.600
2	Silla sala	499.900	999.800
1	Mesa de centro	250.000	250.000
5	Lámparas	150.000	750.000
1	Estante archivador	400.000	400.000
4	Basurera de escritorio	60.000	240.000
1	Extintor ABC	100.000	100.000
Total			\$ 5.598.380

Nota: Elaboración Propia

6.5. De la constitución de la sociedad

En este numeral se describe la constitución de la empresa Asesorando en Marketing Digital, describiendo la información en el acta de constitución y estatutos, costos y la estructura patrimonial planteada para la ejecución del proyecto.

6.5.1. Acta de constitución y estatutos de la sociedad

El acta de constitución de la empresa se realiza con el diligenciamiento del modelo de acta y estatutos de la Cámara de Comercio de Bogotá, de conformidad con las características de una Sociedad por Acciones Simplificada, el desarrollo e información de la misma se encuentra como anexos del presente proyecto.

6.5.2. Costos de constitución

De acuerdo al acta de constitución de la empresa, con el ánimo de realizar la inscripción y el registro ante la Cámara de Comercio de Bogotá, la empresa Asesorando en Marketing Digital al realizar su constitución como Sociedad de Acciones Simplificadas – SAS, deberá realizar los pagos descritos en la tabla 17.

Tabla 17

Descripción Costos de Constitución

Ítem	Descripción Pago	Valor Total
1	Impuesto de Registro 0,7% sobre valor de capital suscrito	1.730.025
2	Derechos de inscripción	45.000
3	Radicación Formulario Registro Único Empresarial y Social - RUES	6.200
Total		\$ 1.781.225

Nota: Elaboración Propia

6.5.3. Estructura patrimonial

En la estructura patrimonial se determina dividir el total de la inversión inicial en 20 acciones, donde a cada socio le corresponde 5 acciones de igual valor, como a continuación se visualiza en la tabla 18, así:

Tabla 18

Estructura Patrimonial Valor Nominal de cada Acción

Descripción	Valor
Valor Nominal de Las Acciones	\$4.623.596

Nota: Elaboración Propia

6.5.3.1. Clases de acciones Nominativa y Ordinarias.

Se presentan el tipo de acciones y la forma como se conforma el capital en autorizado, suscrito y pagado, como se observan en las tablas 19, 20 y 21 respectivamente, así:

Tabla 19

Estructura Patrimonial Capital Autorizado

No. de Acciones	Valor Total
20	92.471.915

Nota: Elaboración Propia

Tabla 20

Estructura Patrimonial Capital Suscrito

No. de Acciones	Valor Total
20	92.471.915

Nota: Elaboración Propia

Tabla 21

Estructura Patrimonial Capital Pagado

No. de Acciones	Valor Total
20	92.471.915

Nota: Elaboración Propia

7. Estudio Legal

En este numeral, se describe la normatividad que puede afectar la puesta en marcha del proyecto, entre otros conceptos se aborda la legislación sobre la ubicación, el desarrollo y venta del servicio, la contratación y vincula con laboral y la tributaria.

7.1. Legislación que afecta al proyecto por su ubicación

El desconocimiento de las leyes no exime responsabilidad, de ahí la importancia de ser responsables, saber, conocer y por supuesto cumplir las leyes que afectan el negocio en este caso por su ubicación.

Las normas que afectan un proyecto dependen de cada país, región o localidad. Por esta razón, se debe conocer en detalle cuales son las leyes que podrían afectar el negocio, así:

7.1.1. Leyes de zonificación

Cuando se piensa crear un proyecto, negocio o empresa es indispensable conocer las leyes que existen para operar, ya que en algunos sectores podría ser ilegal operar la actividad económica que se pretende, eso dependerá de las leyes de la zona y el tipo de negocio. Por tal motivo en la ciudad de Bogotá mediante el decreto N° 468 del 20 de noviembre de 2006 se reglamenta la Unidad de Planeamiento Zonal (UPZ) No. 99, CHAPINERO, ubicada en la localidad de Chapinero.

7.1.2. Licencias y permisos

Las licencias y permisos empiezan con la elección de nombre, la inscripción en el registro mercantil, y el certificado de existencia y representación legal el cumplimiento de la normatividad proyecta seriedad y confianza con sus clientes y proveedores. Como lo reglamenta la cámara de comercio de Bogotá, CCB (2020).

7.1.3. Uso del suelo

La Secretaría Distrital de Planeación es la encargada de orientar y liderar la formulación y seguimiento de las políticas y la planeación territorial, económica, social y ambiental del Distrito; por lo tanto, lo primero es tener definida la actividad económica que se va a desarrollar, en segundo lugar, debe consultar la destinación, que tiene permitido el suelo donde lo pretende ubicar dicho negocio. El uso de suelo se puede consultar de tres formas:

1. La primera opción, en las salas virtuales de la CCB, consultar en el SINUPOT:

<http://sinupotp.sdp.gov.co/sinupot/index.jsf>.

2. La segunda: es dirigirse a la curaduría más cercana, diligenciar y radicar el formato respectivo para la consulta del mismo.
3. La tercera opción, es dirigirse a la Secretaría Distrital de Planeación (SDP) o a las oficinas de Norma Urbana de los Cades, donde se diligencia y radica el formato respectivo para la consulta del mismo.

En la ciudad de Bogotá mediante el decreto N° 468 del 20 de noviembre de 2006 se reglamenta la Unidad de Planeamiento Zonal (UPZ) No. 99, CHAPINERO, ubicada en la localidad de Chapinero, Planeación (s.f.), Sinupot (s.f.).

7.2. Legislación que afecta el desarrollo y/o venta del servicio

Dentro de la legislación que afecta la comercialización del servicio y que pretende dar norte a los procesos, se encuentran:

- Ley 527 del 18 de agosto de 1999, esta norma determina “define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación” estableció las disposiciones generales de la publicidad, los acuerdos para la contratación y contratos publicitarios (así como la difusión publicitaria, creación y patrocinio), la normativa para cesar la publicidad ilícita y la Acción de Cesación y Rectificación y de los Procedimientos, afecta a todas las comunicaciones realizadas en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de conseguir la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. Por lo tanto, entra de lleno en todo lo que tiene que ver con la actividad del marketing digital.
- Ley 1480 del 12 de octubre 2011, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa, regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial como procesalmente. Las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en esta Ley.
- Ley 256 del 15 de enero de 1996, de Competencia Desleal (LCD), ésta, por ejemplo, enmarca que en cada comunicación comercial que se envíe a terceros, debe quedar

constancia para el consumidor de cómo puede dejar de recibir dichas comunicaciones, sin importar el medio por el que se ha recibido dicha comunicación.

- Ley 1581 del 17 de octubre de 2012 “disposiciones generales para la protección de datos personales”, es una de las más importantes y donde han surgido más problemas, en muchos casos por desconocimiento, por el tratamiento de los datos personales de los consumidores. Se consideran datos personales los que están asociados a una persona o permitan hacerlo, y aquí van desde el número único de identificación personal - NUIP, a datos médicos, académicos, correo electrónico o teléfono.

Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, cita en su artículo octavo la publicidad en medios digitales. entre los pormenores se debe tener en cuenta:

- Las comunicaciones comerciales deberán ser claramente identificables como su nombre lo indica.
- Facilitar los derechos de revocación, es decir, de acceso, rectificación, cancelación y oposición de los usuarios y sus datos en dichos ficheros. Será siempre el usuario el que tenga el control sobre sus datos.
- El usuario debe estar informado de la existencia del fichero, así como de la posibilidad de ejercer estos derechos antes comentados y de la identidad y dirección del responsable de tratamiento de dichos datos. El responsable del tratamiento deberá facilitar la prueba de consentimiento requerido al afectado por cualquier medio admisible.
- Se debe articular el procedimiento de oposición y revocación del consentimiento, es decir, la posibilidad de que el cliente se dé de baja para dejar de recibir dichas notificaciones, el cual debe ser gratuito y sencillo.
- Cumplir con el derecho al olvido, es decir, a eliminar cualquier información personal que esté contenida en la red, si el usuario así lo solicita.
- Directiva de cookies con consentimiento previo e informado. El usuario que accede a una página web debe ser informado de que la página utiliza cookies y requerir el consentimiento expreso del usuario antes de su instalación.

De acuerdo a la revisión general de las normas y leyes que rigen el proceso de comercialización y moldean el actuar de la organización, se concluye que estas afectan de una manera positiva a la empresa, ya que permite que exista una competencia leal y como principal ventaja que se persigue puede afianzar la consecución de resultados que satisfagan las

necesidades de la compañía en temas de ventas e ingresos, adicional a ello, exige que se entregue un servicio de calidad al cliente y se logre cultivar el Good Will de la empresa, es preciso indicar, que los derechos de los usuarios de los futuros clientes de la empresa Asesorando en Marketing Digital - AMD se mantienen intactos, por lo que genera tranquilidad y motivación al momento de adquirir sus productos y servicios, de esta manera confirmará la calidad y forjará confianza en los procesos comerciales a través de herramientas tecnológicas de la nueva era.

7.3. Legislación que afecta los procesos de contratación y vinculación laboral según el proyecto

Las leyes de empleo en Colombia podrían afectar la forma en que se contratará a los empleados, cómo se paga y cómo se van a tratar. El incumplimiento de las leyes laborales casi siempre resultará en una demanda, o una investigación por parte empleado al empleador, ante el ministerio de trabajo.

Como primer aspecto vemos que la contratación privada es un acuerdo entre dos partes ya sean jurídicas o naturales, donde mediante un documento se registra identificación y el domicilio de las partes (trabajador y empleador), lugar y fecha de celebración, lugar donde se prestará el servicio, naturaleza del trabajo, valor del salario, forma de pago y fechas, duración de contrato, de pago. El tipo de contrato varía según el grado de responsabilidad de cada una de las partes involucradas, Actualícese (2020).

Otro aspecto importante a tener en cuenta es que el artículo 161 del CST establece que la jornada laboral máxima legal es de ocho horas diarias y 48 a la semana. Sin embargo, este mismo artículo en su literal b, nos dice que la jornada laboral podrá tener como mínimo 4 horas diarias y máximo 10 horas diarias. Siempre no exceda las 48 horas laborales, Congreso (1993).

El contrato de prestación de servicios no es un contrato laboral, por lo tanto, no está sujeto a la legislación de trabajo y no existe relación directa entre empleador y trabajador, por ello, no cuenta con período de prueba y no genera para el empleador la obligación de pagar prestaciones sociales, en este caso el empleado es el responsable de sus prestaciones sociales, empleo (s.f.).

Se caracteriza por que el contratista tiene cierta libertad para ejecutarlo y no contempla subordinación y el contratista tiene cierta libertad para ejecutarlo.

La jornada laboral en el contrato de servicios no impone una jornada laboral, sin embargo, en algunos casos particulares se puede concertar o acordar una jornada durante la cual

el contratista debe prestar sus servicios, teniendo cuidado para que no se configure una relación laboral.

La duración de un contrato por prestación de servicios la definen las partes, es decir, entre el empleador y el contratista.

Terminación de del contrato de servicios

- Expiración de plazo pactado
- Incumplimiento de alguna de las partes
- Mutuo acuerdo

Características de un contrato de prestación de servicios

- Título contrato de prestación de servicios profesionales
- Objeto: se deben describir las tareas a ejecutar por parte del contratista
- Valor: se especifica el valor a pagar y
- Lugar de trabajo
- Duración

7.4. Legislación tributaria que afecta el proyecto.

La legislación tributaria como base teórica, impacta de manera negativa en cierta medida debido a la disminución en la utilidad generada anualmente en la proyección del estudio financiero, se debe tener en cuenta la necesidad de descontar rubros de impuestos después del cálculo de la utilidad bruta, ya que son obligaciones tributarias que se generan a razón de la ejecución de un proyecto de inversión traducido en una empresa de tipo lucrativo, estos impuestos son de naturaleza departamental y nacional y que según la actividad económica que se desarrolla, por lo tanto, la empresa Asesorando en Marketing Digital - AMD S.A.S. debe responder anualmente con los siguientes tributos:

Impuesto de Industria y Comercio: también conocido como ICA, es una obligación municipal que se genera a partir de la ejecución de labores de industria, comercio o servicios generados en cualquier ciudad del país donde aplique, en las que directa o indirectamente se desarrollen de manera continua o eventual, con o sin establecimiento comercial, en el cual toda persona natural, jurídica y sociedades que según el artículo 499 del Estatuto Tributario que pertenecen al régimen común o al simplificado y que se encuentran inscritas en el Registro de información Tributaria, también los diferentes establecimientos comerciales, como por ejemplo: panaderías, ferreterías, prestación de servicios o las que se anuncien por medio de avisos, vallas

o tableros. Se cobra y administra por las municipalidades o distritos correspondientes entre 0,2% y 1,4% de los ingresos de la compañía tributario (s.f.).

Impuesto a las Ventas (IVA): El impuesto indirecto nacional al valor agregado, impuesto sobre las ventas o comúnmente conocido como IVA, es un tributo que se aplica al servicio de Marketing Digital que se ofrecerá, causado por su distribución, según el servicio prestado, se genera un IVA del 19%, sin embargo, es de aclarar que de este impuesto es responsable indirecto la empresa, ya que debe reportar, pero quien lo asume es el cliente de Asesorando en Marketing Digital - AMD S.A.S tributario (s.f.).

8. Estudio Económico – Financiero

En este aparte del proyecto se define el estudio económico y financiero, donde se describen la inversión fija y diferida, la estructura de capital, junto a una proyección de presupuesto, de estados financieros y un flujo de caja estos últimos a 10 años

8.1. Definición de inversiones diferidas

En la definición de los gastos diferidos por la empresa Asesorando en Marketing Digital, se ha determinado tener en cuenta un estudio previo de factibilidad el proyecto realizado en el año 2021, así como, los gastos de constitución de la empresa cancelados ante la Cámara de Comercio de Bogotá, por ultimo los gastos de organización, causados para el montaje de los equipos muebles y enseres en el local arrendado, la información se describe en la tabla 22.

Tabla 22

Relación Inversiones Diferidas

Inversiones Diferidas	Valor
Estudio de factibilidad	20.000.000
Gastos de Constitución	1.781.225
Total Inversiones Diferidas	21.781.225

Nota: Elaboración Propia

8.2. Definición de inversiones fijas

En la definición de las inversiones fijas de la empresa Asesorando en Marketing Digital, ha determinado solamente los equipos de cómputo y los muebles y enseres adquiridos para la puesta en marcha de la empresa, la información se describe en la tabla 23.

Tabla 23

Relación Inversiones Fijas

Descripción	Vida Útil (años)	Inversión inicial
Muebles y Enseres	10	5.678.380
Equipo de computo	5	26.487.000
Total Inversiones Fijas		32.165.380

Nota: Elaboración Propia

8.3. Estructura de capital

La estructura de capital es un factor condicionante de los resultados financieros que se puedan lograr a nivel empresarial (Liévano, 2019). Es tal su impacto que ha sido sujeto de estudio en los últimos 70 años, en los cuales se ha buscado determinar la relación existente entre el éxito económico y los costos de las diferentes fuentes de financiación (Barrera Liévano y Parra Ramírez, 2020).

En este numeral se describe la estructura de capital con el cual funcionará la empresa, tomando como sumatoria de recursos los propios aportados por los socios inversionistas y los recursos con terceros que serán solicitados a entidad financiera.

8.3.1. Recursos propios

El presupuesto de recursos propios, para la implementación de la empresa está dada por los aportes de los socios que integran el proyecto de la empresa, se ha definido un aporte inicial del 68,87 % de la inversión como recursos propios, suma que equivale a \$87.594.244 pesos, se ha establecido que la empresa está representada por acciones y se encuentra segmentada en 20 acciones dividida en partes iguales para los cuatro socios, lo que refiere a que cada accionista cuenta con 5 acciones estas por un valor de \$4.339.930 pesos, para un aporte total por cada socio de \$ 21.999.651 pesos, la información se describe en la tabla 24.

Tabla 24

Relación Recursos propios

Recurso propio	Socios	Aporte Cada Socio	Acciones	Valor acción
92.471.915	1	23.117.979	5	4.623.596
	2	23.117.979	5	4.623.596
	3	23.117.979	5	4.623.596
	4	23.117.979	5	4.623.596

Nota: Elaboración Propia

8.3.2. Recursos con terceros

Teniendo en cuenta que los recursos propios son el 68.87%, se requiere establecer un crédito para capital de trabajo a un tiempo de 60 meses con una entidad Bancaria para financiar el excedente de la inversión faltante, la cual asciende al 31,13% del capital necesario para la puesta en marcha de la empresa, se realizó un estudio, donde se consultaron las entidades bancarias Banco BBVA, (2021), Banco caja social (2021), Banco Popular (2021), Banco Davivienda (2021), Banco Agrario (2021), Banco de Bogotá (2021), y se analizaron las tasas de interés para créditos de capital de trabajo, de acuerdo al análisis se decidió que la entidad más favorable es el banco de Agrario puesto que ofrece una tasa efectiva anual del 20,47 %, Algunas entidades para realizar los prestamos adicional al valor del interés aumentan el Valor del Depósito a término fijo - DTF, para el mes de septiembre oscila en un valor promedio de 2,03, la información se muestra en la tabla 25, así:

Tabla 25

Relación Entidades Bancarias

Entidad	Tiempo	Tipo Tasa	Interés capital de trabajo (EA) %
Banco Agrario	Hasta 5 años	Fija	20,47%
Banco BBVA	Hasta 3 años	Fija	17,13%
Banco Davivienda	Hasta 3 años	Fija	17,53%
Banco Popular	Hasta 5 años	Fija	57,21%
Banco Caja Social	Hasta 5 años	Fija	44%
Banco de Bogotá	Hasta 5 años	Fija	36,31%

Nota: Elaboración Propia, información tomada página web entidades financieras

Se realiza el cálculo para poder establecer la tasa de interés Efectiva Mes Vencido. Sobre la tasa Efectiva Anual dada por la entidad bancaria.

$$IEA = (1 + i)^n \quad IEMV = (1 + i)^n$$

$$IEA = (1 + 0,2047)^1 \quad IEMV = (1 + i)^{12}$$

$$(1 + 0,2047)^{1/12} \quad IEMV = (1 + i)^{12/12}$$

$$(1 + 0,2047)^{1/12} \quad IEMV = (1 + i)^1$$

$$(1 + 0,2047)^{1/12} \quad IEMV = 1 + i$$

$$((1 + 0,2047)^{\frac{1}{12}}) - 1 \quad IEMV = i$$

$$0,01564 \quad IEMV = i$$

IEMV = 1,56%

Al realizar el análisis para establecer la cuota del crédito con la entidad bancaria se realizan los siguientes cálculos que permite evidenciar en la tabla 26, el valor de la cuota, así:

Tabla 26

Cálculo de Cuota Prestamos

Valor Préstamo	tasa (EMV)	n (tiempo) meses	Valor Cuota
41.551.345	1,56%	60	\$ 1.071.421

Nota: Elaboración Propia

De lo anterior se desarrolla tabla de amortización del crédito proyectado a un plazo de 60 meses con la entidad bancaria Banco Agrario, la cual se observa en la tabla 27,

Tabla 27

Tabla de Amortización Prestamos

n	Saldo Capital	Cuota	Amortización	Intereses	Nuevo Saldo
0	41.551.345,39				41.551.345,39
1	41.551.345,39	1.071.421,27	423.299,23	648.122,04	41.128.046,16
2	41.128.046,16	1.071.421,27	429.901,90	641.519,38	40.698.144,26
3	40.698.144,26	1.071.421,27	436.607,55	634.813,72	40.261.536,71
4	40.261.536,71	1.071.421,27	443.417,80	628.003,47	39.818.118,91
5	39.818.118,91	1.071.421,27	450.334,27	621.087,00	39.367.784,64

n	Saldo Capital	Cuota	Amortización	Intereses	Nuevo Saldo
6	39.367.784,64	1.071.421,27	457.358,63	614.062,64	38.910.426,00
7	38.910.426,00	1.071.421,27	464.492,56	606.928,71	38.445.933,44
8	38.445.933,44	1.071.421,27	471.737,76	599.683,51	37.974.195,68
9	37.974.195,68	1.071.421,27	479.095,97	592.325,30	37.495.099,71
10	37.495.099,71	1.071.421,27	486.568,96	584.852,31	37.008.530,75
11	37.008.530,75	1.071.421,27	494.158,51	577.262,76	36.514.372,24
12	36.514.372,24	1.071.421,27	501.866,45	569.554,83	36.012.505,79
13	36.012.505,79	1.071.421,27	509.694,61	561.726,67	35.502.811,18
14	35.502.811,18	1.071.421,27	517.644,88	553.776,40	34.985.166,31
15	34.985.166,31	1.071.421,27	525.719,15	545.702,12	34.459.447,15
16	34.459.447,15	1.071.421,27	533.919,37	537.501,90	33.925.527,78
17	33.925.527,78	1.071.421,27	542.247,50	529.173,77	33.383.280,28
18	33.383.280,28	1.071.421,27	550.705,53	520.715,74	32.832.574,75
19	32.832.574,75	1.071.421,27	559.295,49	512.125,78	32.273.279,26
20	32.273.279,26	1.071.421,27	568.019,44	503.401,84	31.705.259,82
21	31.705.259,82	1.071.421,27	576.879,46	494.541,81	31.128.380,36
22	31.128.380,36	1.071.421,27	585.877,69	485.543,59	30.542.502,67
23	30.542.502,67	1.071.421,27	595.016,26	476.405,01	29.947.486,41
24	29.947.486,41	1.071.421,27	604.297,39	467.123,89	29.343.189,02
25	29.343.189,02	1.071.421,27	613.723,28	457.698,00	28.729.465,75
26	28.729.465,75	1.071.421,27	623.296,20	448.125,08	28.106.169,55
27	28.106.169,55	1.071.421,27	633.018,43	438.402,84	27.473.151,12
28	27.473.151,12	1.071.421,27	642.892,32	428.528,96	26.830.258,80
29	26.830.258,80	1.071.421,27	652.920,21	418.501,06	26.177.338,59
30	26.177.338,59	1.071.421,27	663.104,53	408.316,74	25.514.234,06
31	25.514.234,06	1.071.421,27	673.447,70	397.973,57	24.840.786,36
32	24.840.786,36	1.071.421,27	683.952,20	387.469,07	24.156.834,15

n	Saldo Capital	Cuota	Amortización	Intereses	Nuevo Saldo
33	24.156.834,15	1.071.421,27	694.620,56	376.800,71	23.462.213,59
34	23.462.213,59	1.071.421,27	705.455,32	365.965,95	22.756.758,27
35	22.756.758,27	1.071.421,27	716.459,08	354.962,19	22.040.299,19
36	22.040.299,19	1.071.421,27	727.634,48	343.786,79	21.312.664,70
37	21.312.664,70	1.071.421,27	738.984,20	332.437,07	20.573.680,51
38	20.573.680,51	1.071.421,27	750.510,95	320.910,33	19.823.169,56
39	19.823.169,56	1.071.421,27	762.217,49	309.203,78	19.060.952,06
40	19.060.952,06	1.071.421,27	774.106,64	297.314,64	18.286.845,42
41	18.286.845,42	1.071.421,27	786.181,23	285.240,04	17.500.664,19
42	17.500.664,19	1.071.421,27	798.444,16	272.977,11	16.702.220,03
43	16.702.220,03	1.071.421,27	810.898,38	260.522,90	15.891.321,65
44	15.891.321,65	1.071.421,27	823.546,85	247.874,42	15.067.774,80
45	15.067.774,80	1.071.421,27	836.392,62	235.028,66	14.231.382,19
46	14.231.382,19	1.071.421,27	849.438,75	221.982,52	13.381.943,44
47	13.381.943,44	1.071.421,27	862.688,38	208.732,89	12.519.255,05
48	12.519.255,05	1.071.421,27	876.144,68	195.276,59	11.643.110,37
49	11.643.110,37	1.071.421,27	889.810,87	181.610,40	10.753.299,50
50	10.753.299,50	1.071.421,27	903.690,23	167.731,04	9.849.609,26
51	9.849.609,26	1.071.421,27	917.786,08	153.635,19	8.931.823,18
52	8.931.823,18	1.071.421,27	932.101,80	139.319,47	7.999.721,38
53	7.999.721,38	1.071.421,27	946.640,82	124.780,45	7.053.080,56
54	7.053.080,56	1.071.421,27	961.406,62	110.014,66	6.091.673,94
55	6.091.673,94	1.071.421,27	976.402,73	95.018,54	5.115.271,20
56	5.115.271,20	1.071.421,27	991.632,76	79.788,51	4.123.638,44
57	4.123.638,44	1.071.421,27	1.007.100,35	64.320,92	3.116.538,09
58	3.116.538,09	1.071.421,27	1.022.809,20	48.612,07	2.093.728,89
59	2.093.728,89	1.071.421,27	1.038.763,08	32.658,19	1.054.965,81

n	Saldo Capital	Cuota	Amortización	Intereses	Nuevo Saldo
60	1.054.965,81	1.071.421,27	1.054.965,81	16.455,46	0,00

Nota: Elaboración propia

8.4. Proyección de presupuestos a 10 años

Para obtener los diferentes cálculos matemáticos y financieros, se hace necesario utilizar datos estimados y proyectados por entidades gubernamentales o financieras, para este caso según Bancolombia (2021), se tomaron los datos de proyecciones de inflación y Precio Interno Bruto – PIB de los años 2021 al 2025, para los demás se dejó la cifra del último año constante para los demás años; para tomar los datos Arriendos y Salario Mínimo Mensual Legal Vigente – SMMLV, se realizó proyección de un valor constante debido a que estos incrementos están basados en criterios y decisiones políticas consensuadas con otros sectores industriales y comerciales, que no muestran los incrementos reales que se deben ajustar en los años siguientes.

8.4.1. Presupuesto de ventas

Se presenta la proyección del presupuesto de ventas a 10 años. Se muestra la información detallada del primer año dividido en los 12 meses y posterior se muestra la proyección de los 10 años, es de anotar que la información contenida está basada en los precios de venta y las unidades a vender, como se observa en las tablas 28, 29, 30 y 31.

Tabla 28

Presupuesto de ventas Año 1 – Mes 1 al Mes 7

Ítem	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7
Precio venta	1.330.000	1.330.000	1.330.000	1.330.000	1.330.000	1.330.000	1.330.000
Unidades a vender	15	15	15	15	15	15	15
Total Ventas	19.950.000	19.950.000	19.950.000	19.950.000	19.950.000	19.950.000	19.950.000

Nota: Elaboración propia

Tabla 29

Presupuesto de ventas Año 1 – Mes 8 al Mes 12

Ítem	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	Total Año 1
Precio venta	1.330.000	1.330.000	1.330.000	1.330.000	1.330.000	15.960.000
Unidades a vender	15	15	15	15	15	180
Total Ventas	19.950.000	19.950.000	19.950.000	19.950.000	19.950.000	239.400.000

Nota: Elaboración propia

Tabla 30

Presupuesto de ventas Año 1 al Año 5

Ítem	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio venta	1.100.000	1.377.880	1.423.350	1.467.474	1.512.966
Unidades a vender	180	189	198	208	219
Total Ventas	239.400.000	260.419.320	281.823.300	305.234.592	331.339.554

Nota: Elaboración propia

Tabla 31

Presupuesto de ventas Año 1 al Año 5

Ítem	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Precio venta	1.562.893	1.614.469	1.667.746	1.722.782	1.779.634
Unidades a vender	230	241	253	266	279
Total Ventas	359.465.390	389.087.029	421.939.738	458.260.012	496.517.886

Nota: Elaboración propia

8.4.2. Presupuesto de gastos operacionales, no operacionales e ingresos no operacionales

Se presenta el presupuesto en referencia a los gastos operacionales (administrativos y de ventas), gastos no operacionales e ingresos no operacionales proyectados a un tiempo de 10 años,

con el fin de aplicar una proyección en los valores dados se utilizaron algunos indicadores para generar su aumento entre ellos se encuentra la inflación, salario mínimo mensual legal vigente – SMMLV, producto interno bruto – PIB y arriendos, estos datos serán presentados solamente como información para determinar los valores calculados. La información se presentará en tablas divididas en años desde el primer año al cuarto y del quinto al décimo año para una mejor comprensión y presentación de los datos, como se observa en las tablas 32, 33, 34, 35 y 36.

Tabla 32

Indicadores utilizados

Indicador	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Arriendos	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%
V SMMLV	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%
Inflación	3,60%	3,30%	3,10%	3,10%	3,30%	3,30%	3,30%	3,30%	3,30%	3,30%
PIB	3,80%	3,90%	4,00%	4,10%	4,20%	4,30%	4,40%	4,50%	4,60%	4,60%

Nota: Elaboración propia

Tabla 33

Gastos Operacionales de Administración desde el Año 1 al Año 4

Administración	Cant	Valor mensual	Valor Anual Año 1	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Salario Gerente	1	3.965.094	47.581.128	47.581.128	49.484.373	51.463.748	53.522.298
Arrendamiento	0,5	2.000.000	12.000.000	12.000.000	12.480.000	12.979.200	13.498.368
Servicios Públicos	0,5	140.000	840.000	840.000	870.240	898.958	926.826
Elementos papelería	1	30.000	360.000	360.000	372.960	385.268	397.211
Aseo y cafetería	1	40.000	480.000	480.000	497.280	513.690	529.615
Depreciaciones	*			5.865.238	5.865.238	5.865.238	5.865.238
Adecuación Física	*			2.700.000	-	-	-
Honorario Contador	1	250.000	3.000.000	3.000.000	3.108.000	3.210.564	3.310.091

Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Asesorías en Marketing Digital Para la Pequeña y Mediana Empresa de la Ciudad de Bogotá 90

Derechos Publicitarios	1	45.000	540.000	540.000	559.440	577.902	595.816
Plan de Internet	0,5	154.990	929.940	929.940	963.418	995.211	1.026.062
Administración local	0,5	120.000	720.000	720.000	745.920	770.535	794.422
Gastos legales	1	20.000	240.000	240.000	248.640	256.845	264.807
Total				75.256.306	75.195.509	77.917.159	80.730.755

Nota: Elaboración propia

Tabla 34

Gastos Operacionales de Administración desde el Año 5 al Año 10

Administración	Cant	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Salario Gerente	1	55.663.190	57.889.717	60.205.306	62.613.518	65.118.059	67.722.782
Arrendamiento	0,5	14.038.303	14.599.835	15.183.828	15.791.181	16.422.829	17.079.742
Servicios Públicos	0,5	955.557	987.091	1.019.665	1.053.314	1.088.073	1.123.979
Elementos papelería	1	409.525	423.039	436.999	451.420	466.317	481.705
Aseo y cafetería	1	546.033	564.052	582.665	601.893	621.756	642.274
Depreciaciones	*	5.865.238	567.838	567.838	567.838	567.838	567.838
Adecuación Física	*	-	-	-	-	-	-
Honorario Contador	1	3.412.704	3.525.324	3.641.659	3.761.834	3.885.975	4.014.212
Derechos Publicitarios	1	614.287	634.558	655.499	677.130	699.475	722.558
Plan de Internet	0,5	1.057.870	1.092.780	1.128.842	1.166.093	1.204.574	1.244.325
Administración local	0,5	819.049	846.078	873.998	902.840	932.634	963.411
Gastos legales	1	273.016	282.026	291.333	300.947	310.878	321.137
Total		83.654.772	81.412.337	84.587.632	87.888.009	91.318.408	94.883.963

Nota: Elaboración propia

Tabla 35

Gastos Operacionales de Ventas desde el Año 1 al Año 4

Ventas	Cant	Valor mensual	Valor Anual Año 1	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Salario Desarrollador	1	3.230.817	38.769.808	38.769.808	40.320.600	41.933.424	43.610.761
Salario Atención Postventa	1	2.744.605	32.935.256	32.935.256	34.252.666	35.622.773	37.047.684
Salario Asesor Mercadeo	1	3.230.817	38.769.808	38.769.808	40.320.600	41.933.424	43.610.761
Arrendamiento	0,5	2.000.000	12.000.000	12.000.000	12.480.000	12.979.200	13.498.368
Derechos Publicitarios	15	45.000	8.100.000	8.100.000	8.391.600	8.668.523	8.937.247
Plan de Internet	0,5	154.990	929.940	929.940	963.418	995.211	1.026.062
Línea Celular Corporativa	1	59.990	719.880	719.880	745.796	770.407	794.290
Tarjetas de presentación	1	20.000	240.000	240.000	248.640	256.845	264.807
Servicios Públicos	0,5	140.000	840.000	840.000	870.240	898.958	926.826
Administración local	0,5	120.000	720.000	720.000	745.920	770.535	794.422
Transporte Municipal	1	250.000	3.000.000	3.000.000	3.108.000	3.210.564	3.310.091
Total				137.024.692	142.447.480	148.039.864	153.821.320

Nota: Elaboración propia

Tabla 36

Gastos Operacionales de Ventas desde el Año 5 al Año 10

Ventas	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Salario Desarrollador	45.355.192	47.169.399	49.056.175	51.018.422	53.059.159	55.181.526
Salario Atención Postventa	38.529.591	40.070.775	41.673.606	43.340.550	45.074.172	46.877.139
Salario Asesor Mercadeo	45.355.192	47.169.399	49.056.175	51.018.422	53.059.159	55.181.526
Arrendamiento	14.038.303	14.599.835	15.183.828	15.791.181	16.422.829	17.079.742

Derechos Publicitarios	9.214.302	9.518.374	9.832.480	10.156.952	10.492.131	10.838.372
Plan de Internet	1.057.870	1.092.780	1.128.842	1.166.093	1.204.574	1.244.325
Línea Celular Corporativa	818.913	845.937	873.853	902.690	932.478	963.250
Tarjetas de presentación	273.016	282.026	291.333	300.947	310.878	321.137
Servicios Públicos	955.557	987.091	1.019.665	1.053.314	1.088.073	1.123.979
Administración local	819.049	846.078	873.998	902.840	932.634	963.411
Transporte Municipal	3.412.704	3.525.324	3.641.659	3.761.834	3.885.975	4.014.212
Total	159.829.689	166.107.016	172.631.614	179.413.245	186.462.063	193.788.618

Nota: Elaboración propia

8.5. Proyección de estados financieros a 10 años

Se presenta la proyección de los estados financieros para la puesta en marcha de la empresa Asesorando en Marketing Digital, dado que la empresa no desarrolla procesos de producción en los estados de resultados presentados no se incluye ningún costo de producción; por concepto de impuesto de renta para personas jurídicas fue decretado por el gobierno nacional mediante la ley de crecimiento 2010 del 27/12/2019 estableciendo un porcentaje del 31% para la vigencia 2021. Como resultados de estas operaciones matemática y financieras se obtendrá la utilidad neta del ejercicio.

8.5.1. Estado de resultados

Para la presentación de los estados de resultados se tendrán en cuenta los conceptos de ingresos operacionales (ventas), los gastos operacionales, como resultado de estos valores se obtendrá la utilidad operacional, a estos valores se adiciona los gastos no operacionales y se resta los gastos no operacionales, resultado de este cálculo matemático se obtiene la utilidad antes de impuestos, posterior se aplica el porcentaje 31% concepto de impuesto de renta para personas jurídicas para la vigencia 2021. Como resultados de estas operaciones matemática y financieras se obtendrá la utilidad neta del ejercicio. La información se presentará en tablas divididas en años desde el primer año al quinto y del sexto al décimo año para una mejor comprensión y presentación de los datos, como se observa en las tablas 37 y 38.

Tabla 37

Estado de resultados desde el Año 1 al Año 5

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales	239.400.000	260.419.320	281.823.300	305.234.592	331.339.554
- Gastos operacionales	212.280.998	217.642.989	225.957.023	234.552.074	243.484.460
Gastos de administración	75.256.306	75.195.509	77.917.159	80.730.755	83.654.772
Gastos de ventas	137.024.692	142.447.480	148.039.864	153.821.320	159.829.689
= Utilidad Operacional	27.119.002	42.776.331	55.866.277	70.682.518	87.855.094
+ Ingresos no operacionales	-	-	-	-	-
- Gastos no operacionales	9.318.216	8.187.739	6.826.531	5.187.501	3.213.945
= Utilidad antes de Impuestos	17.800.786	34.588.592	49.039.746	65.495.017	84.641.149
- Impuestos Renta 2021 (31%)	5.518.244	10.722.464	15.202.321	20.303.455	26.238.756
= Utilidad Neta	12.282.543	23.866.129	33.837.425	45.191.562	58.402.393

Nota: Elaboración propia

Tabla 38

Estado de resultados desde el Año 6 al Año 10

Concepto	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos operacionales	359.465.390	389.087.029	421.939.738	458.260.012	496.517.886
- Gastos operacionales	247.519.353	257.219.246	267.301.254	277.780.470	288.672.580
Gastos de administración	81.412.337	84.587.632	87.888.009	91.318.408	94.883.963
Gastos de ventas	166.107.016	172.631.614	179.413.245	186.462.063	193.788.618
= Utilidad Operacional	111.946.037	131.867.783	154.638.484	180.479.542	207.845.306
+ Ingresos no operacionales	-	-	-	-	3.216.538
- Gastos no operacionales	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
= Utilidad antes de Impuestos	109.946.037	129.867.783	152.638.484	178.479.542	209.061.844
- Impuestos Renta 2021 (31%)	34.083.272	40.259.013	47.317.930	55.328.658	64.809.171

=	Utilidad Neta	75.862.766	89.608.771	105.320.554	123.150.884	144.252.672
---	---------------	------------	------------	-------------	-------------	-------------

Nota: Elaboración propia

8.6. Proyección de flujo de caja a 10 años

El flujo de caja hace referencia a las entradas y salidas de efectivo que tendrá el proyecto de la empresa Asesorando en Marketing Digital, para ello al interior del flujo de caja se tendrán en cuenta todos los ingresos (ventas y otros ingresos), todos los gastos (operacionales y otros gastos), como resultado de estos valores se obtendrá la utilidad antes de impuestos, a este valor se resta el 31% concepto de impuesto de renta para personas jurídicas. Como resultados se obtiene la utilidad neta del ejercicio.

Se debe calcular la depreciación de los activos no corrientes, para este caso se tuvieron en cuenta los equipos tecnológicos a un tiempo de 5 años y los muebles y enseres a un tiempo de 10 años. Se establecen los ingresos que no afectan la tributación entre ellos encontramos venta directa de activos por valor en libros y los préstamos bancarios; a su vez, se calcula los egresos que no afectan la tributación entre ellos se tienen en cuenta los pagos de amortización de préstamos y las inversiones.

Se calcula las inversiones diferidas del proyecto, de lo cual se tuvo en cuenta el estudio de factibilidad y los gastos de constitución; también se calculan las inversiones fijas para este proyecto son los equipos tecnológicos como los muebles y enseres.

Se calcula el posible capital de trabajo requerido para la puesta en marcha y que la empresa se pueda sostener financieramente por un tiempo de seis meses, para ello se tuvo en cuenta algunos gastos operacionales que afectan directamente la prestación del servicio.

Por último, para poder establecer el flujo de caja económico a la utilidad neta del ejercicio se le suma la depreciación y a este valor se restará los ingresos que no afectan la tributación, los egresos que no afectan la tributación, las inversiones diferidas, las inversiones fijas y el capital de trabajo. La información se presentará en tablas divididas en años desde el primer año al quinto y del sexto al décimo año para una mejor comprensión y presentación de los datos, como se observa en las tablas 39 y 40.

Tabla 39

Flujo de Caja desde el Año 1 al Año 5

	Concepto	Momento 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+	Ingresos por ventas		239.400.000	260.419.320	281.823.300	305.234.592	331.339.554
+	Otros Ingresos que Afectan la Tributación		-	-	-	-	-
=	Ingresos que Afectan la Tributación	-	239.400.000	260.419.320	281.823.300	305.234.592	331.339.554
+	Gastos Operacionales		212.280.998	217.642.989	225.957.023	234.552.074	243.484.460
+	Otros Gastos que Afectan la Tributación		9.318.216	8.187.739	6.826.531	5.187.501	3.213.945
- =	Egresos que Afectan la Tributación	-	221.599.214	225.830.728	232.783.554	239.739.575	246.698.405
=	Utilidad antes de impuestos	-	17.800.786	34.588.592	49.039.746	65.495.017	84.641.149
-	Impuesto de renta		5.518.244	10.722.464	15.202.321	20.303.455	26.238.756
=	Utilidad neta del ejercicio	-	12.282.543	23.866.129	33.837.425	45.191.562	58.402.393
+	Depreciación	-	5.865.238	5.865.238	5.865.238	5.865.238	5.865.238
+	Ventas de activos por valor en libros	-	-	-	-	-	-
+	Préstamos Bancarios	41.551.345					
+ =	Ingresos que no Afectan la Tributación	41.551.345	-	-	-	-	-
+	Pago de amortización de Prestamos		5.538.840	6.669.317	8.030.524	9.669.554	11.643.110
+	Inversiones	-	-	-	-	-	-
- =	Egresos que no Afectan la Tributación	-	5.538.840	6.669.317	8.030.524	9.669.554	11.643.110
-	Inversiones Diferidas	-	2.178.122	2.178.122	2.178.122	2.178.122	2.178.122
+	Muebles y Enseres	5.678.380					

Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Asesorías en Marketing Digital Para la Pequeña y Mediana Empresa de la Ciudad de Bogotá

96

	Concepto	Momento 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+	Equipo de Computo	26.487.000					
-	Inversiones Fijas	32.165.380	-	-	-	-	-
-	Capital de Trabajo	101.857.880	-	-	-	-	-
=	Flujo de Caja Económico	92.471.915	10.430.818	20.883.927	29.494.016	39.209.123	50.446.398

Nota: Elaboración propia

Tabla 40

Flujo de Caja desde el Año 1 al Año 5

	Concepto	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
+	Ingresos por ventas	359.465.390	389.087.029	421.939.738	458.260.012	496.517.886
+	Otros Ingresos que Afectan la Tributación	-	-	-	-	3.216.538
=	Ingresos que Afectan la Tributación	359.465.390	389.087.029	421.939.738	458.260.012	499.734.424
+	Gastos Operacionales	247.519.353	257.219.246	267.301.254	277.780.470	288.672.580
+	Otros Gastos que Afectan la Tributación	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
- =	Egresos que Afectan la Tributación	249.519.353	259.219.246	269.301.254	279.780.470	290.672.580
=	Utilidad antes de impuestos	109.946.037	129.867.783	152.638.484	178.479.542	209.061.844
-	Impuesto de renta	34.083.272	40.259.013	47.317.930	55.328.658	64.809.171
=	Utilidad neta del ejercicio	75.862.766	89.608.771	105.320.554	123.150.884	144.252.672
+	Depreciación	567.838	567.838	567.838	567.838	567.838
+	Ventas de activos por valor en libros	-	-	-	-	-
+	Préstamos Bancarios					

Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Asesorías en Marketing Digital Para la Pequeña y Mediana Empresa de la Ciudad de Bogotá

97

Concepto	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
+ = Ingresos que no Afectan la Tributación	-	-	-	-	-
+ Pago de amortización de Prestamos					
+ Inversiones	-	-	-	-	-
- = Egresos que no Afectan la Tributación	-	-	-	-	-
- Inversiones Diferidas	2.178.122	2.178.122	2.178.122	2.178.122	2.178.122
+ Muebles y Enseres					
+ Equipo de Computo					
- Inversiones Fijas	-	-	-	-	-
- Capital de Trabajo	-	-	-	-	-
= Flujo de Caja Económico	74.252.481	87.998.486	103.710.269	121.540.599	142.642.388

Nota: Elaboración propia

9. Evaluación Financiera del Proyecto

La evaluación económica – financiera realizada en el numeral anterior, permite realizar los cálculos financieros como la tasa de descuento, el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, con estas cifras obtenidas permitirá juzgar como viable o inviable el proyecto presentado anteriormente.

Estos cálculos financieros son las herramientas necesarias que cualquier gerente de proyecto o inversionista requiere conocer, con ello, tomará decisiones para realizar su inversión o por el contrario desistir del proyecto.

9.1. Evaluación financiera - Valor Presente Neto y TIR

La evaluación financiera permite establecer a través de fórmulas matemáticas y financieras la rentabilidad que tiene el proyecto, para el caso de la empresa Asesorando en marketing Digital, a través del flujo de caja y la estructura de capital se ha podido establecer el Costo Promedio Ponderado de Capital – WACC – CPPC, con este factor se obtuvo el Valor Presente Neto – VPN – VNA – VAN; para establecer si el proyecto es viable financieramente se comparó con la Tasa Interna de Retorno – TIR, como se mostrará más adelante.

9.1.1. Determinación de la tasa de descuento

Para establecer la tasa de descuento que arroja el proyecto de la empresa Asesorando en marketing Digital, se debe establecer el costo promedio ponderado de capital – WACC, para ello se debe conocer la estructura de capital (pasivo y patrimonio) al realizar el cálculo dividiendo el total del capital entre cada uno de los factores de pasivo y patrimonio, este arrojará un valor en porcentaje que significa la relación de este capital en los dos factores.

Para hallar el costo en el pasivo se utiliza el valor de los intereses del crédito utilizando la tasa efectiva anual – EA determina en 20,47% y se multiplica por 1 menos el porcentaje del impuesto de renta que para el presente proyecto está en 31%. Para el valor del patrimonio se obtuvo de citar el valor de la tasa de interés efectiva anual 20,47% e incrementar un 5% más.

Para establecer el promedio ponderado del pasivo y del patrimonio, se realiza una multiplicación entre la relación porcentual y el costo, con ello se obtiene el promedio ponderado, estos dos valores hallados se suman para obtener el WACC, esta información se muestra en la tabla 41.

Tabla 41

Tasa de Descuento

Estructura de K	Valores	Relación %	Costo	Promedio Ponderado
Pasivo	41.551.345	31%	14,12%	4,38%
Patrimonio	92.471.915	69%	25,47%	17,57%
Total Activo	134.023.260	100%		
CK; WACC; CPPC				21,95%

Nota: Elaboración propia

9.1.2. Cálculo del Valor Presente Neto

Con el ánimo de realizar la valoración del proyecto de la empresa Asesorando en marketing Digital, se realiza el análisis en el flujo de caja para poder hallar el valor presente neto, para ello se hace necesarios utilizar una formula financiera contenida en el paquete Office herramienta Excel, la fórmula utilizada se denomina = VNA.

La ejecución del procedimiento para aplicar la fórmula de Microsoft Excel y hallar el Valor Presente neto se desarrolla así: coloca en la celda el símbolo =, posterior selecciona la formula VNA, cuando aparece la formula ésta solicita se inserte el valor de tasa, esta cifra hace referencia al valor hallado del WACC que para este ejercicio es de 21,95%, posterior coloca el símbolo (;). La fórmula nuevamente solicita se ingrese el valor 1, para este ejercicio se utilizarán los valores totales obtenidos del flujo de caja económico desde el año 1 al 10, es decir selecciona los valores de la tabla, se cierra la formula con un símbolo paréntesis “)” luego presiona la tecla enter. Como resultado de esta operación arroja un valor, para este ejercicio fue de \$180.964.527,29, para continuar con la ejecución, (se debe tener presente que en el momento 0 o inicial del proyecto se obtuvo un valor negativo), se realizará una operación matemática de suma entre el valor arrojado por la formula financiera VNA y el valor obtenido en el flujo de caja económico del momento 0, es decir al valor \$ 180.964.527,29 le suma el valor (\$-92.471.914,61) del resultado de esta operación de suma se obtiene el Valor Presente Neto – VPN, esta información se muestra en la tabla 42 y 43.

Tabla 42

Datos para hallar VPN - VNA

Datos	Valores
WACC	21,95%
Inversión Inicial	- 92.471.915
Año 1	10.430.818
Año 2	20.883.927
Año 3	29.494.016
Año 4	39.209.123
Año 5	50.446.398
Año 6	74.252.481
Año 7	87.998.486
Año 8	103.710.269
Año 9	121.540.599
Año 10	142.642.388

Nota: Elaboración propia

Tabla 43

Calculo Valor Presente Neto - VPN - VNA

WACC	Saldos Futuros raídos a Valor Presente	Inversión Inicial	VNA - VPN
21,95%	180.964.527,29	- 92.471.915	88.492.613

Nota: Elaboración propia

9.1.3. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno es la tasa de interés o de rentabilidad que ofrece un proyecto, para este caso según los cálculos realizados se obtiene una TIR un poco elevada, pero sucede por los motivos que hemos expuesto en numerales anteriores que hacen referencia a que el proyecto no ejecuta procesos de producción, por lo tanto, no genera costos de producción sino solamente gastos operacionales y no operacionales.

Al obtener esta tasa interna de retorno con un valor superior a la tasa de descuento, garantiza que el proyecto ofrecerá una rentabilidad para los inversionistas y que es segura la inversión y la puesta en marcha del proyecto.

Para realizar el cálculo de la TIR, se hace necesarios utilizar una formula financiera contenida en el paquete Office herramienta Excel, la fórmula utilizada se denomina = TIR, al ejecutar la formula se seleccionan todos los valores totales del flujo de caja económico desde la inversión inicial, año 1 hasta el año 10 y de acuerdo a los cálculos financieros y matemáticos para este proyecto ofrece una TIR del 37,54%, esta información se muestra en la tabla 44 y 45.

Tabla 44

Datos para hallar TIR

Datos	Valores
Inversión Inicial	- 92.471.915
Año 1	10.430.818
Año 2	20.883.927
Año 3	29.494.016
Año 4	39.209.123
Año 5	50.446.398
Año 6	74.252.481
Año 7	87.998.486
Año 8	103.710.269
Año 9	121.540.599
Año 10	142.642.388

Nota: Elaboración propia

Tabla 45

Calculo Tasa Interna de Retorno - TIR

Inversión Inicial	Total Años	TIR
- 92.471.915	680.608.506	37,54%

Nota: Elaboración propia

10. Conclusiones

Como resultado del presente estudio de factibilidad planteado se puede concluir las siguientes premisas, así:

La creación de esta empresa será de utilidad para solventar las necesidades comerciales y publicitarias de las PYMES en la ciudad de Bogotá, logrando que su alcance comercial pueda ser llevado a todos los rincones del país a través de las redes sociales, fomentando así, el cumplimiento de sus metas y objetivos de ventas.

La empresa Asesorando en Marketing Digital, tendrá una ventaja competitiva con las demás empresas del mercado, debido a que ofrece su producto a un valor por debajo del 26% del valor actual en el mercado.

A través del estudio de mercado se logró determinar el mercado objetivo, potencial y nicho al cual se enfocarán los esfuerzos en mercadotecnia que permitan a la potencial empresa posicionarse localmente, adicional a ello, su identificación permitió proyectar la demanda y las ventas a 10 años, así como, identificar la ventaja comparativa frente a la competencia y proponer estrategias publicitarias que satisfagan a un grupo específico de clientes.

Se realizó el estudio técnico, desarrollando una investigación exhaustiva, donde se logró establecer el tipo de servicio a prestar, generando una marca y un producto para ser identificado en el mercado, ubicando el posible sector donde funcionara el proyecto a través de la macro y micro localización, teniendo en cuenta la posible ubicación se propone la distribución en planta donde se ejecutará tanto las labores administrativas y de diseño.

Se realizó el estudio administrativo organizacional, donde se logró establecer la identificación con que será reconocida la empresa en el mercado definiendo el logo y slogan empresarial; de igual manera se estructuró la planeación estratégica proyectando la organización al año 2030 y determinando los objetivos y políticas en la que basará su operación; se diseñó la propuesta en cuanto a su estructura organizacional definiendo los cargos, funciones y responsabilidades siendo este representado en un organigrama el cual describe su jerarquía, de igual forma, el tipo de vinculación con que serán contratados el talento humano; se logró determinar el valor de la inversión requerida en la adecuación administrativa; por último, se describe el tipo de sociedad a adoptar, los valores de aporte de cada socio y la estructura patrimonial, como se describe en el acta de constitución.

Se realizó el estudio legal en donde se enmarcó la normatividad vigente para la empresa determinando su adaptación de manera efectiva y eficiente a la misma, el proyecto contempla la presentación de los documentos que dan vida jurídica y que la constituye como ente comercial, así como también se establece su forma de contribución tributaria en el marco municipal, departamental y nacional; de la misma manera se define la normatividad que rige los tipos de contratación y prestación de servicios del talento humano al interior de la organización.

Se realizó la evaluación económico – financiera a través de la observación de los datos recaudados en los presupuestos de ventas, así como en el flujo de caja, para este proyecto se puede inferir que la rentabilidad desde el primer año es positiva, debido a que los resultados del flujo de caja económico evidencian un valor de \$10.430.818 y año a año aumenta en promedio un 90 aproximadamente, al terminar el crédito hipotecario, es decir en el año 6 se observa una diferencia de 25 millones con respecto al año 5. De igual manera en el estado de resultados se puede evidenciar que al tener un crédito de capital de trabajo vigente por cinco años y al cancelar los intereses de dicho crédito, estos valores hacen que se disminuya el pago del impuesto de renta, toda vez, que al no pagar dichos intereses el valor de la utilidad antes de impuestos es mas alta y por este motivo el valor a pagar de impuesto se incrementa.

A través del estudio financiero se logró determinar la tasa de descuento en donde se halla el costo promedio ponderado de capital - WACC obtenido un factor de 21,95%, el cual representa el valor de retorno mínimo esperado, al obtener esta cifra se calculó el Valor Presente Neto – VPN asociado a la generación de la misma que dio como resultado \$ 88.492.612 pesos, comparando las anteriores cifras con una Tasa Interna de Retorno – TIR de 37,54%, lo que permitió inferir que el proyecto presenta una diferencia positiva del 15,59% entre el WACC y la TIR, es decir, más del retorno esperado; por este motivo y como conclusión final se considera que el proyecto es viable.

Referencias

- Actualicese. (28 de septiembre de 2020). *actualicese*. Obtenido de Contrato de trabajo y proceso de contratación laboral en Colombia : <https://actualicese.com/contratacion-laboral/>
- Agrario. (12 de octubre de 2021). *Banco Agrario* . Obtenido de Tasas y tarifas : <https://www.bancoagrario.gov.co/Paginas/TasasyTarifas.aspx>
- AMD. (s.f.). *Agencia Marketing Digital* . Obtenido de <https://agenciamarketingdigital.com.co/>,
- Bancocolombia. (15 de octubre de 2021). *Banco Bancocolombia*. Obtenido de Una recuperación a diferentes velocidades: actualización de proyecciones económicas 2021 – 2025: <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/actualidad-economica-sectorial/actualizacion-proyecciones-economicas-colombia-2021>
- Barrera Lievano, J. A. (2019). Juntas De Acción Comunal Y Pequeñas Y Medianas Empresas- Articulación Para El Desarrollo De Actividades De Responsabilidad Social Empresarial. *Tendencias*, 53-76.
- Barrera Lievano, J. A., & Parra Ramírez, S. M. (2020). Factores determinantes para el acceso de las MIPYME al crédito gota a gota. . *Revista republicana*, (28), 217-236.
- BBVA. (12 de octubre de 2021). *Banco BBVA*. Obtenido de Tasas de interés y Tarifas de productos: <https://www.bbva.com.co/personas/informacion-practica/tasas-y-tarifas.html>
- Beltrán, A. (2006). Los 20 problemas de la pequeña y mediana empresa. *Dialnet*, 8-15. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5137544>
- Bogotá. (2015). *Usaquén, localidad de desarrollo empresarial, comercial y habitacional*. Obtenido de <https://bogota.gov.co/servicios/empleo/usaquen-localidad-de-desarrollo-empresarial-comercial-y-habitacional>
- Bogotá. (12 de octubre de 2021). *Banco de Bogotá*. Obtenido de Tasas Banco de Bogotá Vigentes desde Septiembre 2021 :

<https://www.bancodebogota.com/wps/themes/html/banco-de-bogota/pdf/productos-para-ti/tasas/2021/tasas-septiembre-2021.pdf>

Bogota, c. v. (2020). *Alcaldia de la Localidad de Chapinero*. Obtenido de

<https://bogotacomovamos.org/localidades/chapinero/>

Caja, S. (12 de octubre de 2021). *Banco Caja Social*. Obtenido de Tasas, Precios y Comisiones:

<https://www.bancocajasocial.com/portalserv/tasas-precios-y-comisiones>

CCB. (2006). *Camara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de Perfil económico y empresarial:

https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2879/6222_perfil_economico_chapinero.pdf?sequence=1&isAllowed=y

CCB. (2019). *Camara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de Industrias creativas culturales y

graficas: <https://www.ccb.org.co/Sectores/Industrias-creativas-culturales-y-graficas>

CCB. (septiembre de 2020). *Camara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de Aspectos tributarios

que debes tener en cuenta para la creación de tu empresa:

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/25827>

CCB. (2020). *Cámara de comercio de Bogotá*. Obtenido de Perfil económico y empresarial de las localidades de Bogotá:

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/25980/23%2010%202020%20Perfil%20de%20las%20localidades%20de%20Bogot%C3%A1%20VF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CCB. (2021). *Cámara de comercio de Bogotá*. Obtenido de Dinámica empresarial :

<https://www.ccb.org.co/observatorio/Dinamica-Empresarial/Dinamica-empresarial>

CCB, C. d. (2021). *Al cierre de 2020 las empresas de Bogotá y la Región cayeron 11 %*.

Obtenido de [https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Salud-de-](https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Salud-de-Bogota/Noticias/2021/Al-cierre-de-2020-las-empresas-de-Bogota-y-la-Region-cayeron-11)

[Bogota/Noticias/2021/Al-cierre-de-2020-las-empresas-de-Bogota-y-la-Region-cayeron-](https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Salud-de-Bogota/Noticias/2021/Al-cierre-de-2020-las-empresas-de-Bogota-y-la-Region-cayeron-11)

11

Colombia, I. (2021). *Imagina Colombia*. Obtenido de Administración de redes sociales :

<https://www.imaginacolombia.com/marketing-digital/community-manager>

CONFECAMARAS. (14 de enero de 2021). *Red de Camaras de Comercio*. Obtenido de 22,9% aumentó la creación de empresas en Colombia durante el cuarto trimestre de 2020: <https://www.confecamaras.org.co/noticias/775-22-9-aumento-la-creacion-de-empresas-en-colombia-durante-el-cuarto-trimestre-de-2020>

CONFECAMARAS, R. C. (2020). *Industria4.0 transformación empresarial para la reactivación económica*. Obtenido de https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2020/Analisis_Economicos/Industria%204.0,%20Transformaci%C3%B3n%20Empresarial%20para%20la%20Reactivaci%C3%B3n%20Econ%C3%B3mica.pdf

CONFECAMARAS, R. d. (Julio - Septiembre de 2020). *Dinámica de creación de empresas en colombia*. Obtenido de https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2020/Analisis_Economicos/Informe%20Din%C3%A1mica%20de%20Creaci%C3%B3n%20de%20Empresas%20III%20Trimestre%202020.pdf

CONFECAMARAS, R. d. (2020). *Encuesta Nacional de Medición de Impacto del COVID-19 para el sector empresarial*. Obtenido de https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2020/Analisis_Economicos/Resultados%20Encuesta%20de%20las%20C%C3%A1maras%20de%20Comercio.pdf

Congreso, R. C. (23 de diciembre de 1993). *Congreso República Colombia*. Obtenido de Ley 100: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=5248>

Davivienda. (12 de octubre de 2021). *Banco Davivienda* . Obtenido de Tarifas Canales Virtuales_SEPTIEMBRE : https://www.davivienda.com/wps/wcm/connect/personas/b5153da3-64bb-4a52-a187-e2cabd2738eb/TarifasCanalesVirtuales_Septiembre+- .pdf?MOD=AJPERES&CVID=nKYKH1o

Digisap. (s.f.). Obtenido de <https://digisap.com/>

Digital, P. M. (2021). *Plotandesign Marketing Digital*. Obtenido de precios manejo de redes sociales : <https://agencia-digital.co/mercadeo-en-redes-sociales/>

- Económica, E. (2018). *PYMES*. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/pymes/>
- Empleo, E. (s.f.). *El empleo*. Obtenido de Detalles del contrato de prestación de servicios : <https://www.eempleo.com/co/noticias/investigacion-laboral/detalles-del-contrato-de-prestacion-de-servicios-3802>
- Franco Ángel, M., & Urbano, D. (2019). Caracterización de las pymes colombianas y de sus fundadores un análisis desde dos regiones del país . *Dialnet*, 81-91. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7022032>
- Fremap. (2014). *Manual de seguridad y salud en oficinas*. Obtenido de https://www.usal.es/files/Manual_Seg_ySalud_Oficinas.pdf
- Indexcol, N. D. (s.f.). Obtenido de <https://digisap.com/>
- Jaramillo Naranjo, O. L. (2005). Gestión del talento humano en la micro, pequeña y mediana empresa vinculada al programa Expopyme de la Universidad del Norte en los sectores de confecciones y alimentos. *pensamiento y gestión, N° 18*, 103-137. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64601805.pdf>
- Lievano, J. A. (2019). Correlación entre los indicadores financieros de estructura de capital y margen de utilidad neta como variable de éxito económico. . En *De ideales a realidades en las ciencias sociales* (págs. 137- 148). Madrid - España: Global Knowledge.
- Medina, J. (Noviembre de 2017). *M4rketiing ecommerce co*. Obtenido de Cuáles son las mejores agencias de marketing digital en Bogotá : <https://marketing4ecommerce.co/las-mejores-agencias-de-marketing-digital-en-bogota/>
- Mintrabajo. (26 de septiembre de 2019). *Ministerio de Trabajo*. Obtenido de MiPymes representan más de 90% del sector productivo nacional y generan el 80% del empleo en Colombia”: <https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2019/septiembre/mipymes-representan-mas-de-90-del-sector-productivo-nacional-y-generan-el-80-del-empleo-en-colombia-ministra-alicia-arango>
- Monbu. (2021). *Monbu*. Obtenido de marketing digital en cali: <https://monbu.co/marketing/>

Novoa Cadena, S. (2020). *Empresa de Marketing Digital TR3C3.CO* . Obtenido de <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/1011>

Paxzu. (s.f.). *Agencia Marketing Digital* . Obtenido de <https://www.paxzu.com/>

Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 1-20. Obtenido de <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>.

Planeación, S. D. (s.f.). *Secretaría Distrital de Planeación* . Obtenido de Norma Urbana UPZ : <http://www.sdp.gov.co/gestion-territorial/norma-urbana/normas-urbanisticas-vigentes/upz>

Popular. (12 de Octubre de 2021). *Banco Popular* . Obtenido de Tasas de captación y colocación: <https://www.bancopopular.com.co/wps/portal/bancopopular/inicio/informacion-interes/tasas>

Portafolio. (26 de Septiembre de 2019). *Portafolio, Economía*. Obtenido de Mipymes son la fuente de empleo de más de 16 millones de colombianos: <https://www.portafolio.co/economia/mipymes-son-la-fuente-de-empleo-de-mas-de-16-millones-de-colombianos-533962>

Portafolio. (19 de diciembre de 2020). *Radiografía de cierre y apertura de empresas en 2020 en Bogotá*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/radiografia-de-las-empresas-en-2020-547681>

Portafolio1. (02 de febrero de 2020). *Periódico Portafolio*. Obtenido de Más empresas entraron en reorganización o liquidación en el 2019: <https://www.portafolio.co/economia/mas-empresas-entraron-en-reorganizacion-o-liquidacion-en-el-2019-538503>

Sánchez Galán, J. (30 de Agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Demanda Potencial: <https://economipedia.com/definiciones/demanda-potencial.html>

Semana, R. (2015). *Revista semana*. Obtenido de ¿Por qué fracasan las pymes en Colombia?:

<https://www.semana.com/economia/articulo/pymes-colombia/212958/>

Sinupot. (s.f.). *Bogota.gov.co* . Obtenido de Secretaria Distrital de planeación:

<http://sinupotp.sdp.gov.co/sinupot/index.jsf>

Striedinger Meléndez, M. P. (2018). *EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA*. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>

Supersociedades. (2020). *Superintendencia de sociedades*. Obtenido de Mapa de Insolvencia del primer semestre de 2020:

<https://www.supersociedades.gov.co/Noticias/Paginas/2020/Mapa-de-Insolvencia-del-primer-semestre-de-2020-.aspx>

Tailor brands. (2020). *El significado detrás de los colores de un logo*. Obtenido de

<https://www.tailorbrands.com/es/logo-maker/colores-del-logo>

Tiendeo. (2021). Obtenido de <https://www.tiendeo.com.co/centro-comercial/bogota/unilago>

tributario, C. (s.f.). *Calendario tributario* . Obtenido de Impuestos Departamentales /

Municipales: <https://calendariotributario.org/impuestos-departamentales/>

tributario, C. (s.f.). *Calendario tributario* . Obtenido de Impuestos Nacionales:

<https://calendariotributario.org/impuestos-nacionales/>

WebFindYou. (18 de Septiembre de 2018). *Qué es el verdadero mercadeo digital y qué ofrecen realmente las empresas de mercadeo digital en Colombia*. Obtenido de

<https://www.webfindyou.com.co/blog/que-es-el-verdadero-mercadeo-digital-y-que-ofrecen-realmente-las-empresas-de-mercadeo-digital-en-colombia/>.

Anexos

Anexo 1

Acta de Constitución S.A.S.

Estatutos Básicos Sociedad por Acciones Simplificada				
Bogotá D.C., 10 de septiembre de 2021				
Por medio del presente documento privado, nosotros,				
Nombre	Tipo de Identificación	Número	Lugar de Expedición	Domicilio
Maria Alejandra Casallas Peñuela	Cédula de Ciudadanía	XXXXXXXX	Bogotá D.C.	Bogotá D.C.
Miguel Ricardo Duarte Álvarez	Cédula de Ciudadanía	XXXXXXXX	Bogotá D.C.	Bogotá D.C.
Yudy Carolina Castañeda Gonzales	Cédula de Ciudadanía	XXXXXXXX	Duitama	Bogotá D.C.
Claudia Patricia Sánchez Paredes	Cédula de Ciudadanía	XXXXXXXX	Bogotá D.C.	Bogotá D.C.
<i>Nota:</i> Elaboración Propia				
Manifestamos con la firma de este documento nuestra voluntad de constituir una sociedad comercial del tipo: Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), la cual se regirá por los siguientes estatutos:				
Capítulo I				
Nombre, Nacionalidad, Domicilio, Objeto y Duración de la Sociedad				
Artículo 1. Nombre, Nacionalidad Y Domicilio.				
La sociedad se denomina Asesorando en Marketing Digital S.A.S. Es una sociedad comercial por acciones simplificada, de nacionalidad colombiana. El domicilio principal de la sociedad es la ciudad de Bogotá D.C. La sociedad podrá crear sucursales, agencias y establecimientos por decisión de su Asamblea General de Accionistas.				
Artículo 2. Objeto				
La sociedad comercial Asesorando en Marketing Digital S.A.S. actuará de manera lícita en Colombia y se dedicará a la asesoría para pequeñas y medianas empresas que requieran impulsar sus procesos en mercadeo a través de medios digitales.				

Nota: Elaboración propia

Artículo 3. Duración.

La sociedad tendrá vigencia indefinida.

Capítulo II

Capital Y Acciones

Artículo 4. Capital Autorizado, Suscrito Y Pagado



Valor Nominal de Las Acciones		\$4.623.596
Clase de Acciones	Nominativas y Ordinarias	
Capital Autorizado		
No. de Acciones	Valor Total	
20	92.471.915	
Capital Suscrito		
No. de Acciones	Valor Total	
20	92.471.915	
Capital Pagado		
No. de Acciones	Valor Total	
20	92.471.915	

Nota: Elaboración Propia.



Artículo 5. Derechos Derivados de cada Acción.

Cada acción nominativa confiere los siguientes derechos a su propietario: a) El de deliberar y votar en la Asamblea de Accionistas de la Sociedad; b) El de percibir una parte proporcional a su participación en el capital de la sociedad de los beneficios sociales establecidos por los balances de fin de ejercicio; c) El de negociar las acciones con sujeción a la ley y a los estatutos; d) El de inspeccionar libremente los libros y papeles sociales, dentro de los cinco (5) días hábiles anteriores a la fecha en que deban aprobarse los balances de fin de ejercicio, en los eventos previstos en el artículo 20 de la ley 1258 de 2008; y e) El de recibir, en caso de

liquidación de la sociedad, una parte proporcional a su participación en el capital de la sociedad de los activos sociales, una vez pagado el pasivo externo de la sociedad.

Capítulo III.

Dirección, Administración, Representación y Revisoría Fiscal de la Sociedad

Artículo 6. Órganos Sociales:

La dirección de la sociedad es ejercida por la Asamblea General de Accionistas o, de modificarse su composición accionaria en tal sentido y de conformidad con la ley, lo será por su único accionista. La administración y representación legal está a cargo del Representante legal.

Artículo 7. Dirección de la Sociedad: Asamblea General de Accionistas.

La Asamblea se compone de los accionistas inscritos en el Libro de Registro de Acciones, o de sus representantes o mandatarios reunidos en el domicilio social o fuera de él, con el quórum y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. La asamblea ejerce las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio. La asamblea será convocada por el representante legal mediante comunicación escrita que incluirá el orden del día correspondiente a la reunión convocada, dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles. Para deliberar en cualquier tipo de reunión, se requerirá de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones suscritas. En cualquier tipo de reunión, la mayoría decisoria estará conformada por el voto favorable de un número singular o plural de accionistas que represente al menos la mitad más una de las acciones presentes. Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito.

Artículo 8. Administración y Representación Legal de la Sociedad

La administración y representación legal de la sociedad está en cabeza del representante legal, quien tendrá un primer y segundo suplentes que podrán reemplazarlo en sus faltas absolutas, temporales o accidentales

La representación legal puede ser ejercida por personas naturales o jurídicas, la Asamblea General de Accionistas, designará a los representantes legales por el periodo que libremente determine o en forma indefinida, si así lo dispone, y sin perjuicio de que los nombramientos sean revocados libremente en cualquier tiempo.

Artículo 9. Facultades De Los Representantes Legales

Los representantes legales pueden celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y funcionamiento de la sociedad.

Artículo 10. Revisoría Fiscal.

La sociedad no tendrá Revisor Fiscal mientras no esté obligada por la Ley. De llegar a encontrarse en los supuestos legales que hacen obligatoria la provisión de dicho cargo, se procederá a la designación por parte de la asamblea general de accionistas, y su nombramiento se efectuará con posterioridad a la constitución de la sociedad.

Capítulo IV

Estados Financieros, Reservas Y Distribución De Utilidades

Artículo 11. Estados Financieros Y Derecho De Inspección.

La sociedad tendrá ejercicios anuales y al fin de cada ejercicio social, el 31 de diciembre, la Sociedad deberá cortar sus cuentas y preparar y difundir estados financieros de propósito general de conformidad con las prescripciones legales y las normas de contabilidad establecidas,

los cuales se someterán a la consideración de la Asamblea de Accionistas en su reunión ordinaria junto con los informes, proyectos y demás documentos exigidos por estos estatutos y la ley.

Tales estados, los libros y demás piezas justificativas de los informes del respectivo ejercicio, así como éstos, serán depositados en las oficinas de la sede principal de la administración, con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles al señalado para su aprobación.

Artículo 12. Reserva Legal

De las utilidades líquidas de cada ejercicio la sociedad destinará anualmente un diez por ciento (10%) para formar la reserva legal de la sociedad hasta completar por lo menos el cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito.

Artículo 13. Utilidades, Reservas y Dividendos

Aprobados los estados financieros de fin de ejercicio, la Asamblea de Accionistas procederá a distribuir las utilidades, disponiendo lo pertinente a reservas y dividendos. La repartición de dividendos se hará en proporción a la parte pagada del valor nominal de las acciones. El pago del dividendo se hará en efectivo, en las épocas que defina la Asamblea de Accionistas al decretarlo sin exceder de un año para el pago total; si así lo deciden los accionistas en Asamblea, podrá pagarse el dividendo en forma de acciones liberadas de la misma sociedad. En este último caso, no serán aplicables los artículos 155 y 455 del Código de Comercio.

Capítulo V

Disolución y Liquidación

Artículo 14. Causales de Disolución.

La sociedad se disolverá ante la ocurrencia de cualquiera de las siguientes causales:

1. Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuera prorrogado mediante documento inscrito en el registro mercantil antes de su expiración.
2. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social.
3. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial.
4. Por las causales previstas en los estatutos.
5. Por la voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único.
6. Por orden de autoridad competente.

Artículo 15. Liquidación.

Llegado el caso de disolución de la sociedad, se procederá a la liquidación y distribución de los bienes de acuerdo con lo prescrito en la ley en relación con las sociedades de responsabilidad limitada.

Artículo 16. Liquidador.

Hará la liquidación la persona o personas designadas por la Asamblea de Accionistas. Si no se nombrara liquidador, tendrá carácter de tal del Representante Legal.

Artículo 17. Sujeción a las Normas Legales.

En cuanto al desarrollo y término de la liquidación, el liquidador o los liquidadores se sujetarán a las normas legales vigentes en el momento de efectuarse la liquidación.

Capítulo VI

Resolución De Conflictos

Artículo 18. Arbitramento.

Todas las diferencias que ocurran a los accionistas entre sí, o con la sociedad o sus administradores, en desarrollo del contrato social o del acto unilateral, incluida la impugnación

de determinaciones de asamblea o junta directiva con fundamento en cualquiera de las causas legales, será resuelta por un tribunal arbitral compuesto por 4 Árbitros que decidirán en Equidad, designados por el Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Bogotá. El tribunal sesionará en el Centro antes mencionado y se sujetará a las tarifas y reglas de procedimiento vigentes en él para el momento en que la solicitud de arbitraje sea presentada.

Capítulo VII

Remisión

Artículo 19. Remisión Normativa.

De conformidad con lo dispuesto en los artículos 4 del Código de Comercio y 45 de la ley 1258 de 2008, en lo no previsto en estos estatutos la sociedad se registrará por lo dispuesto en la ley 1258 de 2008; en su defecto, por lo dispuesto en las normas legales aplicables a las sociedades anónimas; y en defecto de éstas, en cuanto no resulten contradictorias, por las disposiciones generales previstas en el Título I del libro Segundo del Código de Comercio.

Capítulo VIII

Disposiciones Transitorias

Artículo 1. Transitorio. Nombramientos.

Hasta cuando la Asamblea disponga lo contrario, sin perjuicio de las facultades de elección y remoción consagradas en estos estatutos, se hacen los siguientes nombramientos:

Representante Legal Principal

Se designa en este cargo a: María Alejandra Casallas Peñuela, identificada con la CC No. 1.013.665.553 de Bogotá D.C.

Firmas: