

ESTUDIO DE MERCADO PARA UNA EMPRESA DE CONSULTORÍA EN MARKETING
EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO

CARRILLO TORRES YOJANA MARCELA

000580499

GONZALEZ LEON CARLOS JAVIER

000570511

PINEDA ESPINOSA JOSE OVIDIO

000586375

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE EDUCACIÓN CONTINUA

ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE PROYECTOS

II SEMESTRE

VILLAVICENCIO

2017

ESTUDIO DE MERCADO PARA UNA EMPRESA DE CONSULTORÍA DE MARKETING
EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO

CARRILLO TORRES YOJANA MARCELA

000580499

GONZALEZ LEON CARLOS JAVIER

000570511

PINEDA ESPINOSA JOSE OVIDIO

000586375

Trabajo de Investigación como requisito parcial para optar al
Título de especialista en Gerencia de Proyecto

ASESOR: LINA FORERO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE EDUCACIÓN CONTINUA

ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE PROYECTOS

II SEMESTRE

VILLAVICENCIO

2017

Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	7
INTRODUCCIÓN.....	9
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
2. OBJETIVOS.....	14
2.1 <i>Objetivo general.</i>	14
2.2 <i>Objetivos específicos.</i>	14
3. JUSTIFICACIÓN	15
4. MARCO REFERENCIAL Y ANTECEDENTES	17
4.1 <i>Antecedentes</i>	17
4.2 <i>Antecedentes a nivel nacional</i>	19
4.3 <i>Marco Teórico</i>	19
5. DISEÑO METODOLÓGICO.....	23
5.1 <i>TIPO DE INVESTIGACIÓN.....</i>	23
5.1.1 <i>Enfoque de la investigación</i>	23
5.2 <i>POBLACIÓN Y MUESTRA</i>	23
5.2.1 <i>Población.....</i>	23
5.2.2 <i>La Muestra</i>	24
5.3 <i>Fuentes y Técnicas de investigación</i>	25
5.3.1 <i>Fuentes</i>	25
5.3.2 <i>Técnicas de investigación</i>	25
6. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	27
6.1 <i>ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN.....</i>	27
6.2 <i>PROCEDIMIENTOS REALIZADOS.....</i>	28
6.3 <i>INSTRUMENTACIÓN DE LA ENCUESTA</i>	28
6.4 <i>INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....</i>	29
7. ANÁLISIS DE DATOS	30

8. CONCLUSIONES.....42
RECOMENDACIONES.....43
BIBLIOGRAFÍA.....44
ANEXOS45

Lista de tablas

Tabla 1 Datos para el cálculo de la Muestra.	25
Tabla 2 Posibles clientes de acuerdo a su actividad económica.	30

Lista de figuras

Figura 1 La empresa maneja plan de marketing.	31
Figura 2 Las empresas utilizan marketing.....	32
Figura 3 Razones por las que no utilizan marketing	33
Figura 4 Su empresa cuenta con área de marketing	34
Figura 5 Importancia del estudio de marketing en las empresas.....	35
Figura 6 Conoce de agencias de marketing en la ciudad.	36
Figura 7 Ha utilizado al tipo de agencia para su empresa	37
Figura 8 Otras áreas de consultoría	38
Figura 9 El servicio que desearía para su empresa.....	39
Figura 10 Cuánto pagaría por una consultoría	40
Figura 11 Aceptación del nombre	41

RESUMEN EJECUTIVO

El marketing es probablemente la actividad a la que más cuidado debe dar una empresa. Es la gestión que más directamente afecta al reconocimiento y a las ventas que logra una organización, y esto establece el nivel de rentabilidad.

Sencillamente, si está aplicando una estrategia de marketing adecuada en su negocio, generará beneficios y, si no lo está haciendo puede tener problemas. Y estas última es la carencia que tiene las empresas en la ciudad de Villavicencio, no manejan adecuadamente aspectos importantes del área marketing e investigación de mercados.

Con base en la necesidad, surge la idea de desarrollar un estudio de mercado para implementar una empresa consultoría de marketing en la ciudad.

La metodológica que se realizó fue de tipo descriptiva que permite formular una encuesta, donde su enfoque es cuantitativa.

La investigación de mercados que se realizó se puede determinar que las empresas de la ciudad de Villavicencio establece un alto nivel porcentual en la importancia de un estudio de marketing en las empresas es necesario.

La investigación arrojó un punto muy favorable es la aceptación de una nueva empresa con los servicio de consultorías de marketing en la ciudad de Villavicencio.

Palabras claves: estudio de mercado, marketing, consultoría, empresas, encuestas y metodología.

ABSTRACT

Marketing is probably the activity that a company needs to take care of most. It is the management that most directly affects the recognition and sales that an organization achieves, and this establishes the level of profitability.

Quite simply, if you are implementing a proper marketing strategy in your business, it will generate profits and, if you are not doing so, you may have problems. And the latter is the lack of companies in the city of Villavicencio; they do not adequately handle important aspects of the marketing and market research area.

Based on the need, the idea arises to develop a market study to implement a marketing consulting firm in the city.

The methodological one that was realized was of descriptive type that allows to formulate a survey, where its approach is quantitative.

The market research that was conducted can be determined that Villavicencio City firms set a high percentage level in the importance of a marketing study in companies is necessary.

The research showed a very favorable point is the acceptance of a new company with the services of marketing consultancies in the city of Villavicencio.

Keywords: market study, marketing, consulting, companies, gathers and methodology.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el entorno empresarial se caracteriza por su competitividad, en un contexto cada día más complejo, diverso y dinámico, a nivel social económico y cultural, enfocados a mercados emergentes, con la utilización de estrategias con herramientas como las TIC'S, entre otros factores de marketing para el surgimiento de su competitividad.

Tanto en Colombia como en el mundo entero, las empresas han recurrido a los servicios de consultoría por diferentes conceptos de su actividad, teniendo en cuenta que mediante este servicio, se les brinda un valor agregado al contar con especialistas quienes asesoran la organización obteniendo resultados financieros en su negocio.

Según estudios realizados, en Colombia, aproximadamente en un 80% de las empresas fracasan antes de cumplir los 5 años, y el 90% no llega a cumplir los 10 años.

Las ventajas que nos aporte una consultoría en marketing es importantes para el funcionamiento de las empresas, pues brinda las alertas sobre las debilidades internas y las amenazas del entorno, así como también de las oportunidades y fortalezas que brinda el mercado(SERRANO, 2015)

La presente investigación se refiere al tema de consultoría en marketing, que se puede definir como un conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto aportar información que contribuya a mejorar la comercialización de un producto tangible o intangible.

La consultoría en marketing busca establecer un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el

intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.(Thompson, 2006)

El marketing en la actualidad es una de las áreas más importantes de la empresa, pues es vital no sólo para su éxito, sino también para su existencia, sin ella, simplemente la empresa no puede sobrevivir. Su importancia es tal, que sin ella no se podría conocer al consumidor, y si no se conoce, ¿cómo saber qué es lo que quiere? El marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él se sabe qué, cómo, cuándo, y dónde lo demanda.(Guerra, 2014)

Cuando realizamos la consultoría en marketing no sólo se refiere a publicidad, es una parte, el marketing se refiere a precio del producto, el diseño de éste, su distribución, el estudio de mercado, entre otras Las empresas y los futuros empresario no manejan adecuadamente aspectos importantes del área marketing e investigación de mercados, esta es una de La característica principal para esta investigación.

Una de las razones por las que es importante el marketing, es porque ayuda a definir el nicho de mercado. Imagine que lanza un producto al mercado, es probable que se venda, pero no tanto como quisiera, aquí es donde entra el marketing. Lo ideal sería realizar un estudio de mercado para poder definir un nicho, conocerlo y dirigir el producto directamente hacia él, siguiendo sus exigencias para poder complacer sus necesidades correctamente.

El marketing en las empresas, está en conocer bien al consumidor y detallar su perfil, saber cuáles son sus necesidades, emociones, motivaciones y deseos para entender sus necesidades, dificultades y darles una solución con un bien o servicio.

La consultoría se tiene que reinventar a sí misma, para que pueda obtener mejores resultados a medida que pasa el tiempo ya que son varios los elementos que se relacionan directamente con este servicio como puede ser la tecnología, nuevos métodos de investigación, nuevas tendencias, entre otras.

Para mitigar esta falencia que se presenta en la ciudad de Villavicencio, se pretende crear una empresa de consultoría de marketing donde se brindara un servicio de calidad que ayude a las pequeñas y medianas empresas de la ciudad, ver en que fallan y eliminar estas aplicando estrategias. Lo que traería una gran ventaja para cada una de estas empresas así como un plus para resaltar aún más la capacidad y crecimiento empresarial de la ciudad.

Para realizar esta investigación, se analiza a grandes rasgos la situación actual de las empresas, un estudio de mercado y los aspectos técnicos de la propuesta para determinar la aceptación de implementar la consultoría de marketing en la ciudad.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos cinco años la ciudad de Villavicencio ha alcanzado un desarrollo económico fortalecido por el sector del comercio, gracias a la dinámica generada por las vías de comunicación que canalizan hacia el interior y el centro del país la industria agropecuaria y agroindustrial del Llano; como también la de productos que ingresan a la región provenientes de diferentes lugares de Colombia. Sin lugar a dudas es muy importante la actividad de la construcción, la explotación de gas y petróleo que hacen parte de la actividad minera de la región.

Así mismo en los alrededores de la ciudad se encuentra una importante industria procesadora de arroz y de aceite de palma al igual que producción de concentrados y semillas además de una incipiente industria metalmecánica. (BOTTIA, 2004).

Inclusive la ciudad cuenta con varios centros comerciales, siendo los principales: Centro Comercial Llanocentro, Centro Comercial Unicentro, Centro Comercial Viva Villavicencio, Centro Comercial Villacetro, Centro comercial la primavera y Centro comercial único, donde en estos centros comerciales hay diferentes marcas ya sea pequeña o mediana empresa, que buscan la satisfacción del cliente.

Las empresas hoy en día desean estar a la vanguardia con el marketing, este analiza la gestión comercial de dichas empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

En otras palabras el marketing también se dedica al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.

Puesto que la Villavicencio es una ciudad que acoge muchas personas del territorio nacional debido a su turismo, y ha crecido tanto en nivel cultural como social, permitiendo diversificar e

implementar conceptos de negocio que aún no se encuentran en la ciudad, como es el caso de una empresa que preste del servicio de estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública en la ciudad.

En conclusión este tipo de servicio dedicado al marketing ha sido creado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados, debido a que no se encuentra aún en la ciudad, las pequeñas y medianas empresas se vean obligadas a buscar en otras ciudades el servicio de estudios para identificar las necesidades de los diferentes tipos de clientes y satisfacerlas.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo la condición del mercado en el sector empresarial actual del municipio de Villavicencio hace viable la creación de una empresa de consultoría de marketing?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general.

Determinar a través de un estudio de mercado la creación de una empresa de consultoría en marketing en la ciudad de Villavicencio

2.2 Objetivos específicos.

- Identificar el mercado potencial para la empresa de consultoría de marketing en la ciudad de Villavicencio
- Determinar la aceptación de la empresa de consultoría de marketing en la ciudad de Villavicencio
- Establecer los factores que se debe tener en cuenta en el plan de marketing mix de la empresa.

3. JUSTIFICACIÓN

Desde hace algunos años el marketing ha tenido un auge importante, ya que se volvió una parte esencial para las empresas, pues es vital no sólo para su éxito, sino también para su existencia, sin ella, simplemente la empresa no puede subsistir, el marketing comprende una serie de actividades como lo son la identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias, tácticas y genera un alto nivel de rentabilidad lo que crea un engranaje fundamental para las empresas.

En la contextualización, en la industria de la consultoría de gestión o consultoría empresarial, como fuente y oportunidad interesante de negocio. Así mismo plantea una estrategia de diseño para el plan de marketing para nuevas compañías, con el fin de beneficiar su gestión.

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

La importancia del marketing en las empresas radica en conocer bien al cliente y definir de una manera muy detallada su perfil, escucharlo, enterarte de cuáles son sus necesidades, sentimientos, motivaciones y deseos para comprender sus necesidades, problemas y darles una solución con tu producto o servicio.(Oliver, 2014)

Una de las razones por las que es importante, es porque ayuda a definir el nicho de mercado. Imagine que lanza un producto o servicio al mercado, es probable que se venda, pero no tanto como quisiera, aquí es donde entra el marketing. Lo ideal sería realizar un estudio de mercado

para poder definir un nicho, conocerlo y dirigir el producto o servicio directamente hacia él, siguiendo sus exigencias para poder complacer sus necesidades correctamente. Ahora, imagine que vuelve a lanzar el producto o servicio, pero ahora dirigiéndose a ese nicho en específico. Como el producto o servicio ya va dirigido hacia ellos, si la investigación fue realizada de manera correcta, seguramente sus ventas aumentarán notablemente. Es así como la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creando una fuerte relación con él.

Villavicencio es una ciudad intermedia en crecimiento debido al auge que se da en la región en los sectores de turismo, desarrollo agroindustrial, inversión en mega obras civiles, explotación de hidrocarburos, las entidades estatales entre otras. Como consecuencia de estas situaciones han llegado muchas empresas a la ciudad con diversas actividades económicas, esta variedad de culturas que se aglomeraron en los últimos años en la región ha permitido un crecimiento en la economía local, debido al incremento de establecimientos que se crearon con base a las nuevas necesidades que esta ciudad demanda, generando tendencia en las personas locales.

Si las empresas desean realizar un estudio de mercado para la toma de decisiones disminuyendo el riesgo y la incertidumbre, tendrían que buscar en otra ciudad, ya este tipo de consultorías de marketing no lo hay en la ciudad de Villavicencio.

Por tal motivo surge la idea de crear en la ciudad de Villavicencio una empresa de estudios de marketing, que les brinde un gran portafolio de servicios donde permita el análisis del comportamiento de mercados, contribuyendo a crear, comunicar y entregar valor, beneficiando a la organización y logrando la satisfacción y lealtad de los clientes.

4. MARCO REFERENCIAL Y ANTECEDENTES

4.1 Antecedentes

Desde el comienzo de los tiempos, el hombre ha requerido del punto de vista o recomendaciones de terceras personas para la toma de decisiones para el logro de sus objetivos. Con frecuencia este tipo de asesorías se basa en opiniones subjetivas, sin sustento de conocimientos especializados, sin soporte en la experiencia relevante y de manera desestructurada.

En el siglo XIX cuando el enfoque en la resolución de problemas y asesoramiento alcanzó un nivel más racional, estructurado y objetivo. La consultoría, surgió durante la Revolución Industrial, caracterizada por ser una época de grandes avances tecnológicos e implementación de líneas de producción que requerían del mejoramiento en sus métodos y procedimientos.

En la medida en que se incorporan los cambios en los procesos productivos, se evidenciaba la necesidad de una evolución en los procesos económicos y organizacionales dentro de las compañías, por tal motivo, los consultores desempeñaron un papel un determinante en el desarrollo y avance de la administración.

La organización científica del trabajo, tomó gran fuerza en esta época, y de allí se deriva una incursión en la consultoría enfocada en la investigación y búsqueda de soluciones referentes al aumento de la productividad, eficiencia en los procesos productivos de las empresas.

Henry Fayol realiza el aporte de 14 principios para llevar bien las funciones administrativas y contribuye con los modelos organizacionales y clasificación de las operaciones de la compañía en áreas funcionales.

Con el taylorismo aparecen discípulos y partidarios como: Frank Bunker Gilbreth y su esposa Lilian Evelyn Moller, aportando al tema de estudio de tiempos y movimientos y sus therbligs.

McKenna en su publicación *The origins of modern management consulting*, nombra otros contribuyentes como: Henry Gantt quien perfecciona con contribuciones centradas en el control y planificación de las operaciones productivas, Harrington Emerson con sus estudios en ingeniería de la eficiencia, Mary Parker Follet con aportes en temas de administración de

recursos humanos y motivación acerca del conflicto organizacional como potenciador de la productividad.

Hacia 1920 aparece Elton Mayo complementando las investigaciones relacionadas con la productividad y la interrelación con las relaciones humanas. Uno de sus seguidores fue Douglas McGregor, quien planteó las teorías X y Y. Por otra parte, Abraham Maslow propone la teoría de la motivación, fundamentada en las necesidades de los individuos, luego William Ouchi formula la teoría Z.

La creación de la primera firma de consultoría fue en 1886 fundada por Arthur D. Little, bautizada con el mismo nombre de su precursor, se especializó en la investigación técnica y más tarde se convirtió en una firma de consultoría de gestión general. Posteriormente se constituye la firma Business Reserch Services (ahora Booz &Company) constituida en 1914 por Edwin Booz, quien empezó a realizar investigaciones y resolver problemas de negocios para un portafolio de clientes en la ciudad de Chicago. Este personaje, fue el primero en utilizar el término "consultor de gestión", y se constituyó como una de las primeras firmas en proveer servicios de consultoría en empresas de primer nivel en el sector público y privado a nivel mundial.

En 1930 en medio de la crisis financiera, se observó un evidente crecimiento en el sector de la consultoría provocado por la Ley Bancaria Glass-Steagall, que promovió la demanda de asesoramiento en temas de finanzas, estrategia y organización para suplir las nuevas exigencias y regulaciones del mercado con respecto a la separación de la banca comercial con la banca de inversión, para lo cual los bancos se apoyaron de investigadores externos para adaptarse al cambio y seguir evolucionando.

Como se puede apreciar en la publicación de MacKenna, durante y posterior a la Segunda Guerra Mundial aumentó la necesidad de contratar expertos que guiaran en temas de gestión y estrategia. En tiempo de postguerra en donde las empresas empezaron a expandirse, los cambios tecnológicos se aceleraron y nacieron economías emergentes, las consultoras apoyaron y guiaron a los número uno de las empresas.(CONSULTING IDEAS, 2010)

4.2 Antecedentes a nivel nacional

En un país como Colombia, el desarrollo social se ha visto estancado por diversos factores, como son: la violencia, la distribución inequitativa de los ingresos, el lento crecimiento económico, entre otros. Es por esto que las empresas se han convertido en un actor importante de cambios sociales.

Como lo señala James Austin, “Colombia atesora una larga historia en la contribución de la empresa para favorecer el bienestar social y ha demostrado una particular riqueza en este tipo de asociaciones.

Desde hace décadas, las principales fundaciones del país han sido promovidas por empresas. Esas fundaciones, así como las asociaciones empresariales y las propias compañías, han sido los principales actores en la construcción de la infraestructura social del país. Una de las lecciones más importantes que podemos extraer de la experiencia colombiana es que el sector empresarial puede ejercer un papel muy dinámico como emprendedor social. Este hecho pone de manifiesto la capacidad que exhibe el sector empresarial para colaborar efectivamente con el Gobierno y con la sociedad civil”. Desde hace años, organizaciones como la Fundación Carvajal en Cali, la Fundación Corona o Compartir muestran una clara vinculación del sector privado con el desarrollo social de sus comunidades. También han surgido empresas como Indupalma y La Alquería que involucran en sus planes estratégicos la actividad social; y organizaciones que, como el Foro de Presidentes de la Cámara de Comercio de Bogotá, han decidido participar de lleno en la administración pública.(GERENCIA DE DESARROLLO REGIONAL, 2009)

4.3 Marco Teórico

Toda empresa requiere en su proceso de montaje un plan de negocios antes de llevarla a la realidad, implementando el diseño de una estructura organizacional orientada por teorías de la administración como las siguientes:

El marketing y la teoría clásica de Fayol

Henry Fayol, conocido como padre de la administración científica, sus grandes aportes han sido de gran ayuda para que en las empresa, se optimicen la forma de trabajo, y así mismo se puedan dar soluciones a problemas más frecuentes, como la falta de eficiencia en los trabajos u oficinas, de esta manera se incrementa la productividad, mejorando las condiciones de los trabajadores y logrando cumplir con los objetivo organizacional.

Según los aportes de Fayol (1990), respecto a los Proceso administrativo, se tendrán en cuenta para llevar a cabo en la empresa:

- Planificación: diseñar un plan de acción para el mañana.
- Organización: brindar y movilizar recursos para la puesta en marcha del plan.
- Dirección: dirigir, seleccionar y evaluar a los empleados con el propósito de lograr el mejor trabajo para alcanzar lo planificado.
- Coordinación: integración de los esfuerzos y aseguramiento de que se comparta la información y se resuelvan los problemas.
- Control: garantizar que las cosas ocurran de acuerdo con lo planificado y ejecución de las acciones correctivas necesarias de las desviaciones encontradas.

Los anteriores procesos administrativos planteados por Henry Fayol, la planificación es primordial para saber las expectativas que se deben tener en el futuro de esta manera tener metas claras para cumplir y seguir creciendo al paso del cumplimiento de los objetivos propuestos. (Fayol, 1990).

Aspectos teóricos de la Investigación de mercado

Según Philip Kotler plantea en su libro *Fundamentos de Marketing*, nos dice de la Investigación de Mercados:

"Es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta". (Kotler, 2011).

El proceso de investigación de mercados abarca cuatro pasos: definir el problema y los objetivos de la investigación, desarrollar el plan de investigación, implementar el plan de investigación e interpretar e informar los resultados.

La definición del problema y los objetivos de la investigación a menudo es el paso más difícil del proceso de investigación; una vez que se ha definido con cuidado el problema, el ejecutivo responsable y el investigador deben establecer los objetivos de la investigación. Un proyecto de investigación de mercados, podría tener uno de tres tipos de objetivos:(Porter , 1991)

Desarrollo del Plan de Investigación: Una vez que se ha definido los problemas y objetivos, los investigadores deben determinar con exactitud qué información se necesita, desarrollar un plan para obtenerla de manera eficiente y presentar el plan a la gerencia o en su defecto al cliente (si uno estuviera participando de una convocatoria para realizar investigación de mercados). El plan bosqueja las fuentes de los datos existentes y detalla los enfoques específicos de investigación, métodos de recojo de información, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener datos nuevos. (Kotler, 2011)

La teoría de la competitividad

Según Michael Porter puso de relieve en su libro “Estrategia Competitiva”, publicado a mediados de los años ochenta del siglo pasado, su famoso modelo de “diamante”. La estrategia de la empresa, su estructura y sus competidores; un entorno que debe conducir a la innovación y la inversión privada. Se dará una rivalidad relativamente alta en el mercado. (Porter , 1991)

Al inicio de la creación de la empresa tenemos que analizar varios factores, pero uno de los más importantes es cual competencia directa a la cual se tiene que enfrentar.

Las tres estrategias de Porter son:

- Liderazgo en costos. Que tiene como finalidad, vender las mercancías a precios unitarios extremadamente bajos, a través de una reducción en los costes.
- Diferenciación. Elaborar o vender productos que sean originales, que puedan lograr distinguirse de la competencia y que tengan la particularidad de no ser fácilmente imitables por la competencia.
- Enfoque. Tiene como finalidad de orientar la atención en un segmento específico del mercado, en otro sentido, concentra los esfuerzos en producir o vender mercancías que puedan llenar las expectativas del cliente.(Porter , 1991)

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del estudio de mercado se aplicará el tipo de investigación descriptiva que permite formular una encuesta, aplicarla, tabular y analizar los resultados de la misma, para medir y evaluar la aceptación de una empresa de consultoría de marketing en la ciudad de Villavicencio.

5.1.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación será cuantitativo debido a que se realizará la recolección de información y análisis de datos mediante estadísticas. La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre las variables, en este caso se utilizará para establecer la factibilidad de la puesta en marcha de una empresa de consultoría en marketing en la ciudad de Villavicencio.

5.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

5.2.1 Población

La población a la que está dirigido el proyecto, son las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Villavicencio, teniendo en cuenta la información recolectada en la oficina de Cámara de Comercio del municipio de Villavicencio, se determina que para el análisis de mercado la población objeto de estudio es de 600 empresas.

5.2.2 La Muestra

Para determinar el cálculo de la muestra para la toma de las encuestas, se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

- **N:** es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).
- **k:** es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que se puede equivocar con una probabilidad del 4,5%.
- **e:** es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.
- **p:** es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.
- **q:** es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.
- **n:** es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer). (Feedback Networks, s.f)

Para determinar el valor de la muestra utilizando la ecuación anterior se usaron los siguientes datos:

Tabla 1 Datos para el cálculo de la Muestra.

N	K	E	P	q	n
Población	Nivel de Confianza	Error Muestral	Porción Esperada	Porción No Esperada	Muestra
600	1,96	0.09	0,5	0,5	60

Fuente: Los autores.

Después de haber aplicado los datos estadísticos proporcionados por la Cámara de Comercio de la ciudad de Villavicencio y teniendo en cuenta el nivel de confianza que se tiene en los datos obtenidos (son estimaciones o aproximaciones de las mismas fuentes), se asigna un error muestral esperado y aplicando la fórmula para el cálculo de la muestra. Se debe aplicar la encuesta a una muestra de 60 empresas u organizaciones de la ciudad de Villavicencio.

5.3 Fuentes y Técnicas de investigación

5.3.1 Fuentes

- **Fuentes primarias.** Se utilizarán dos en el desarrollo del plan del proyecto, la encuesta que se aplicó a la muestra seleccionada y las entrevistas realizadas a algunas las empresas.
- **Fuentes secundarias.** Se tienen en cuenta las bases de información de entidad como la Cámara de Comercio de Villavicencio.

5.3.2 Técnicas de investigación

Con el fin de identificar varios aspectos que se involucraran en el funcionamiento de una empresa de consultorías de marketing en la ciudad de Villavicencio, se realizó un análisis mediante fuentes primarias y secundarias, las fuentes consultadas fueron:

- Encuesta: De acuerdo con el dato de las empresas constituidas de la ciudad, según el último reporte realizado y con la muestra definida, se realizó una encuesta a las empresas

de la ciudad, donde se indago si utiliza marketing, la importancia del marketing y el servicio que desearía utilizar, la frecuencia, servicios demandados no suplidos y precios. Las respuestas fueron la base para analizar la aceptación de empresa en la ciudad. Ver anexo 1.

- Entrevistas: se realizaron a las empresas que desconocen de plan de marketing y que probablemente no han ejecutado una investigación de mercado. Así mismo con un Especialista en el sector de marketing que actualmente trabaja en una ellas, donde nos permite conocer y entrar en contexto en el negocio de los análisis de mercados, como se manejan los clientes, que tipo de servicios se ofrecen para las empresas.

6. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Fase 1: Se realiza la identificación del tema y la población objeto

Fase 2: Se establece la Cámara de Comercio de Villavicencio, como el ente que suministra la información de la población objeto

Fase 3: Se realiza la recolección de datos (aplicación de encuestas)

Fase 4: Se da a conocer la estrategia de investigación

Fase 5: Sistematización de la información

Fase 6: Análisis de los resultados

6.1 ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN

- Las encuestas fueron conducidas por los autores de la investigación para determinar el grado de prioridad que las pequeñas y medianas empresas sobre el tema de marketing para mantener la fidelidad del estudio con respecto a la cultura y el punto de vista de este.
- En el mes de abril del presente año, se recogieron datos de investigación mediante una encuesta, Esta fue realizada a 60 empresas de la ciudad de Villavicencio.
- Con la elaboración de las encuestas, se realizaron los estudios de datos y las tabulaciones, como los reportados en el ítem análisis de datos.

6.2 PROCEDIMIENTOS REALIZADOS

Como se indicó en la parte superior, la investigación en este trabajo es conocida como descriptiva. Y se define como aquella que toma la experiencia de las empresas a través de 60 encuestas, con la intención de ordenar la experiencia y formular la propuesta. Este estudio utilizó una encuesta y entrevistas no estructuradas para recoger información sobre el tema de marketing en las organizaciones. Todas las preguntas de la encuesta fueron dirigidas mediante el uso de un instrumento de medición de nueve preguntas. El desarrollo y el uso del instrumento de medición ya se han descrito en la parte anterior.

La encuesta se aplicó para recolectar datos de las pequeñas y medianas empresas reconocidas en la ciudad de Villavicencio, se utilizó en diferentes sectores de actividad económica de la ciudad.

6.3 INSTRUMENTACIÓN DE LA ENCUESTA

La encuesta utilizada para realizar este estudio contuvo un total de nueve preguntas. Tres son de responder Sí/No, cinco de selección múltiple de obligatoriedad. En el punto de análisis de datos, estos ítems serán presentados como periodicidades de respuesta. Para permitir mayor profundidad se incluyó un ítem de respuesta abierta. Estos fueron ubicados estratégicamente para facilitar a los investigadores elaborar respuestas a los ítems de selección obligatoria.

6.4 INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

El estudio recogió y analizó los datos de la encuesta. Compuestos por tres tipos de preguntas que se analizaron de modo siguiente:

- a) Las preguntas de selección obligatoria o cerrada.
- b) Las preguntas abierta: las respuestas abiertas fueron analizadas y calculadas de acuerdo con su argumento, se elaboraron gráficos para facilitar la comprensión de la información.
- c) Entrevistas: se escogieron 5 empresas para las entrevistas informales.

7. ANÁLISIS DE DATOS

Las encuestas elaboradas a las 60 PYMES de la ciudad de Villavicencio nos han entregado una información precisa y segura para el análisis de aceptación de la empresa de consultoría de marketing en la ciudad, que se expone a continuación:

Información de las Pymes

En la Tabla 2 se observa las diferentes actividades económicas, donde se aplicaron las encuestas en distintos sectores de la ciudad, con el fin de obtener la opinión de todos a quienes se desearía llegar con los servicio de consultoría de marketing.

Tabla 2 Posibles clientes de acuerdo a su actividad económica.

Actividad económica	Número de empresas
Heladería	2
Panadería	2
Papelería	2
Salud	2
Textiles	2
Artículo de cuero	3
Electrodomésticos	3
Farmacia	3
Gasolinera	3
Ferretería	4
Hotelería	4
Ópticas	4
Restaurante	4
Artículos para fiestas	6
Calzado	6
Boutique	10
Total	60

Fuente: Los Autores

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las encuestas aplicados a diferentes empresas de la ciudad.

En la Figura 1 se puede observar que de las 60 pymes encuestas nos indica que 42% no utilizan un plan de marketing y que el 58% restante si utilizan el servicio.

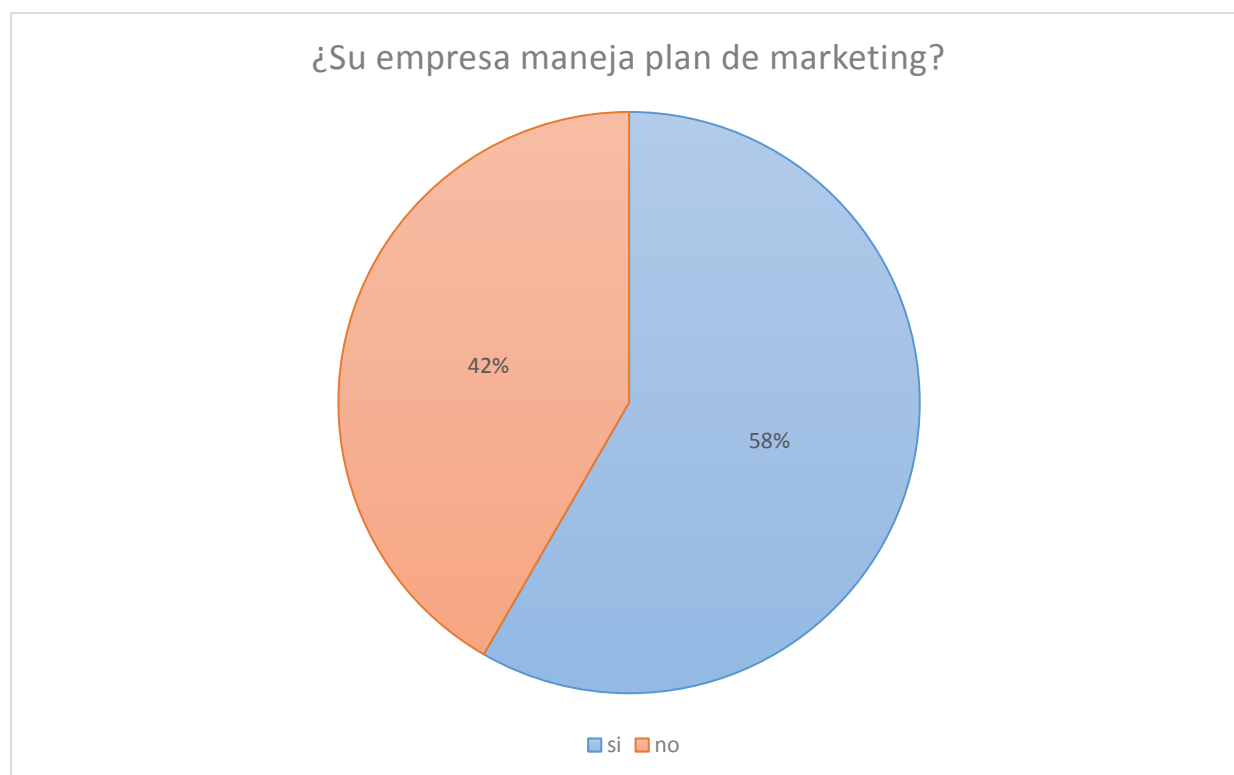


Figura 1 La empresa maneja plan de marketing.

A continuación en la Figura 2. Se establece que las empresas que no utilizan el servicio de plan de marketing son por las siguientes razones el 20% son por los costos económicos del servicios, el 13% no conocen el plan de marketing, 8 % como resultado la no aplicación de la misma y un 46% por otros motivos.

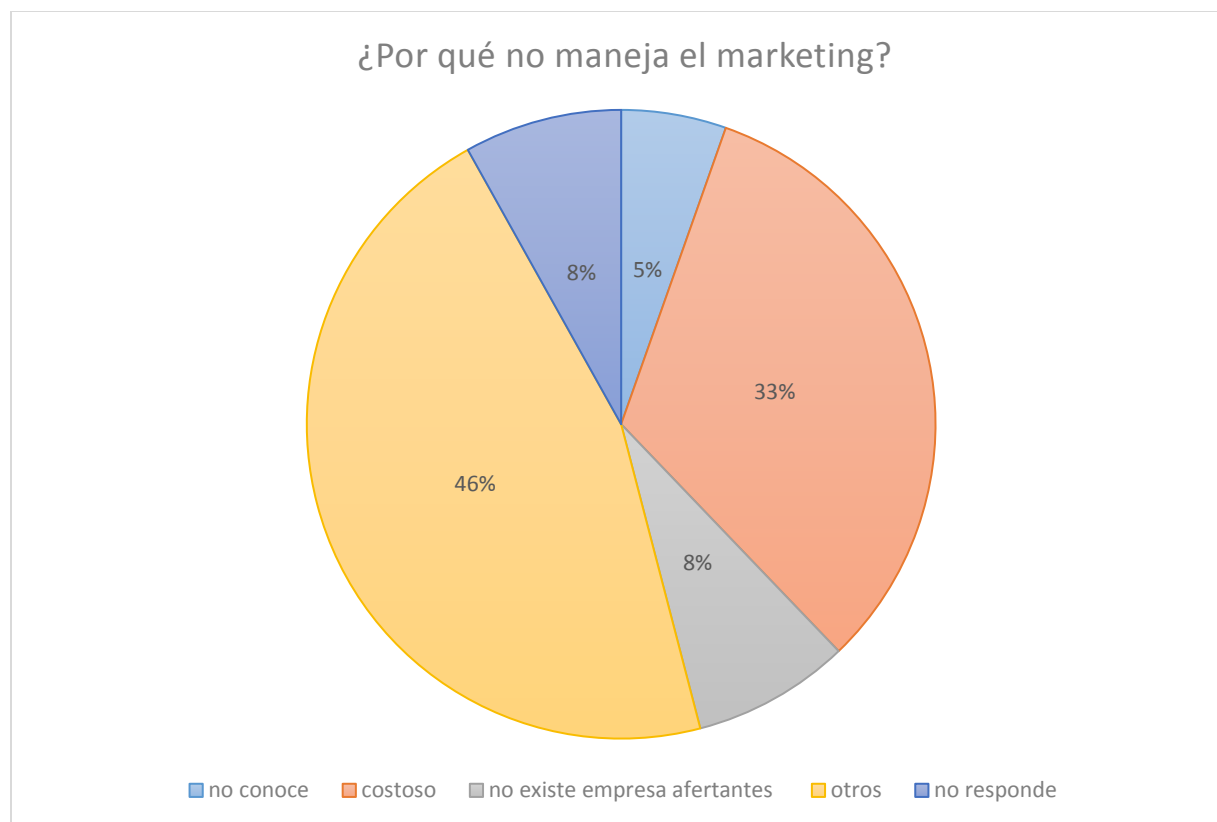


Figura 2 Las empresas utilizan marketing

Como se detalla en la Figura 3. El 42% de las empresas con otras respuestas y con alto porcentaje es el 35% dice no ha necesitado un plan de marketing y un 26% mencionan ya estar posicionadas.



Figura 3 Razones por las que no utilizan marketing

En la Figura 4. Se puede evidenciar que la sumatoria de los ítem No y No responde es de 80% de empresas que no tienen un área de marketing y apenas un 20% sí.

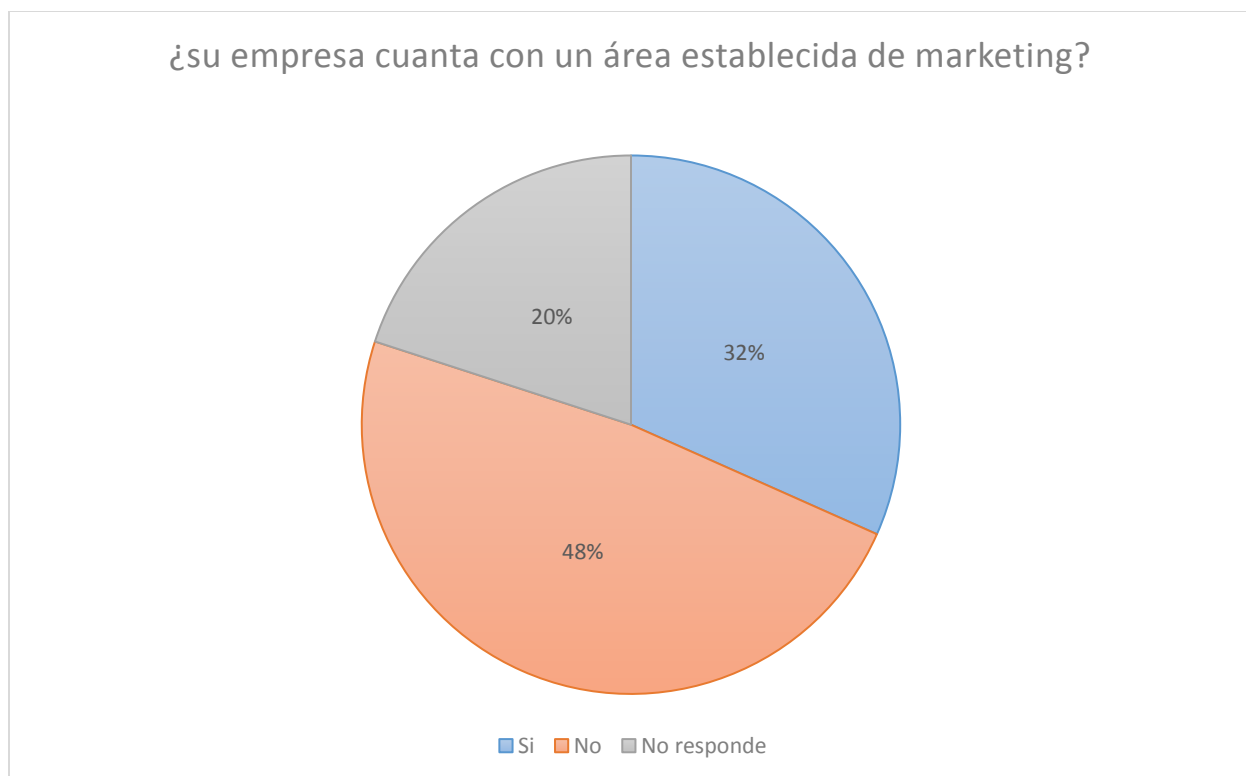


Figura 4 Su empresa cuenta con área de marketing

La Figura 5 señala un alto nivel de importancia del estudio de marketing en las empresas con un 44% muy importante y 35% importante (78%) y apenas un 21% la piensa poco y nada importante.

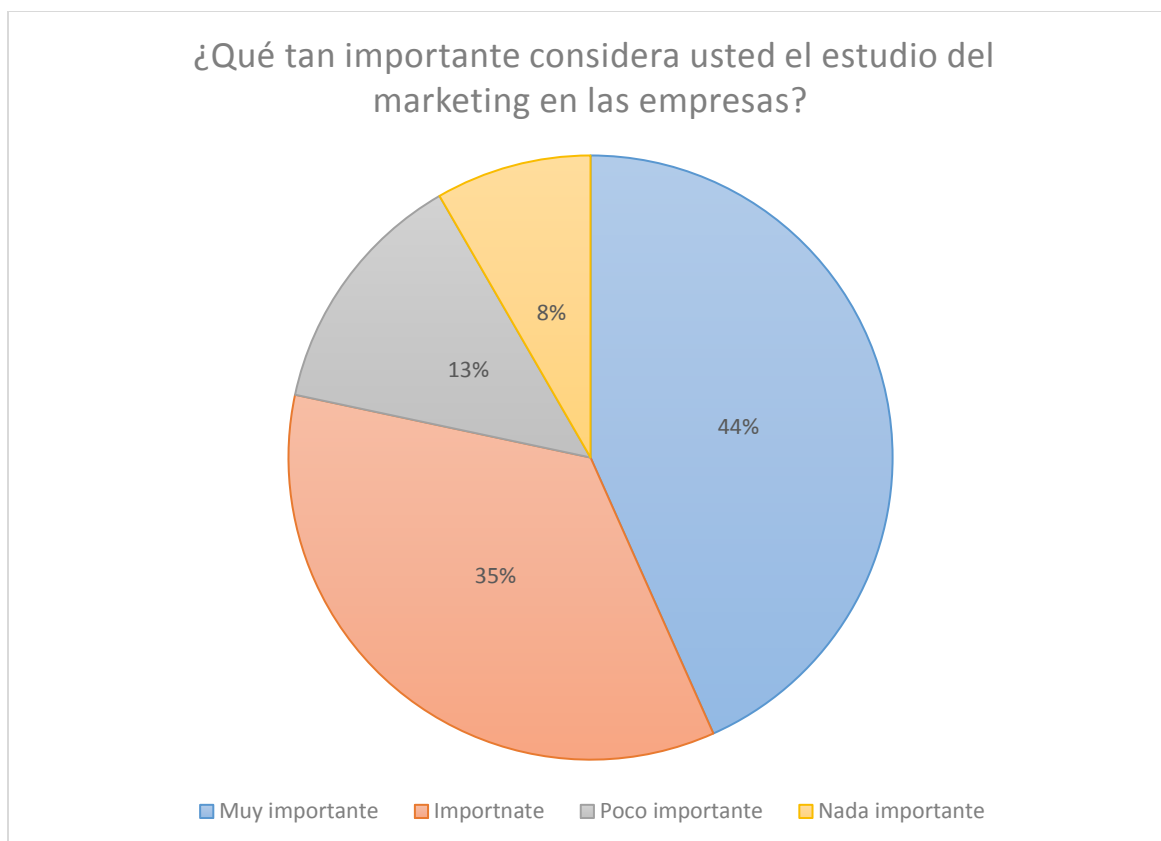


Figura 5 Importancia del estudio de marketing en las empresas

La situación de las empresas donde se ve expresada en la siguiente Figura 5 con el 78% de las empresas que consideran importante y muy importante el marketing, se evidencia la aceptación de una empresa de agencia de marketing, como lo muestra la figura 6, donde el 22% si conoce de consultoría de marketing y gran porcentaje excluyen la no existencia de consultorías en la ciudad con un 78%.

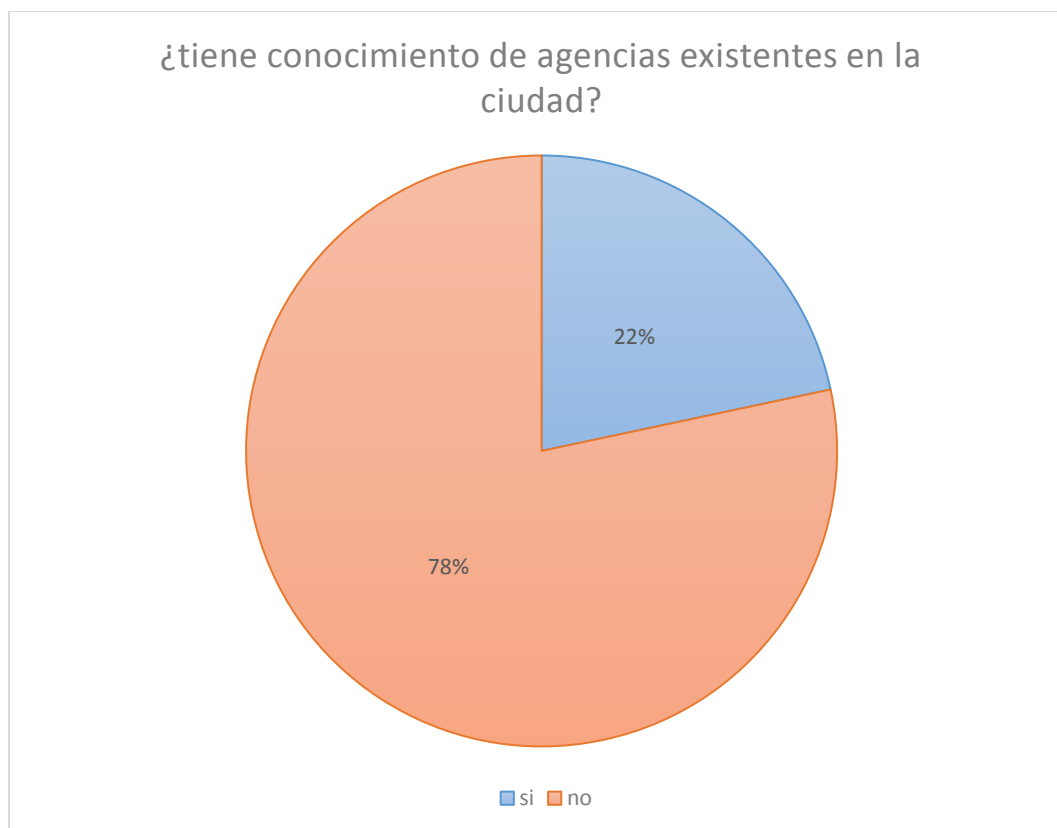


Figura 6 Conoce de agencias de marketing en la ciudad.

La evidencia que refleja En la Figura 7. Es la que apenas un 20% de las empresas ha contratado al servicio de una consultora y el 80% restante no adquirido dicho servicio.

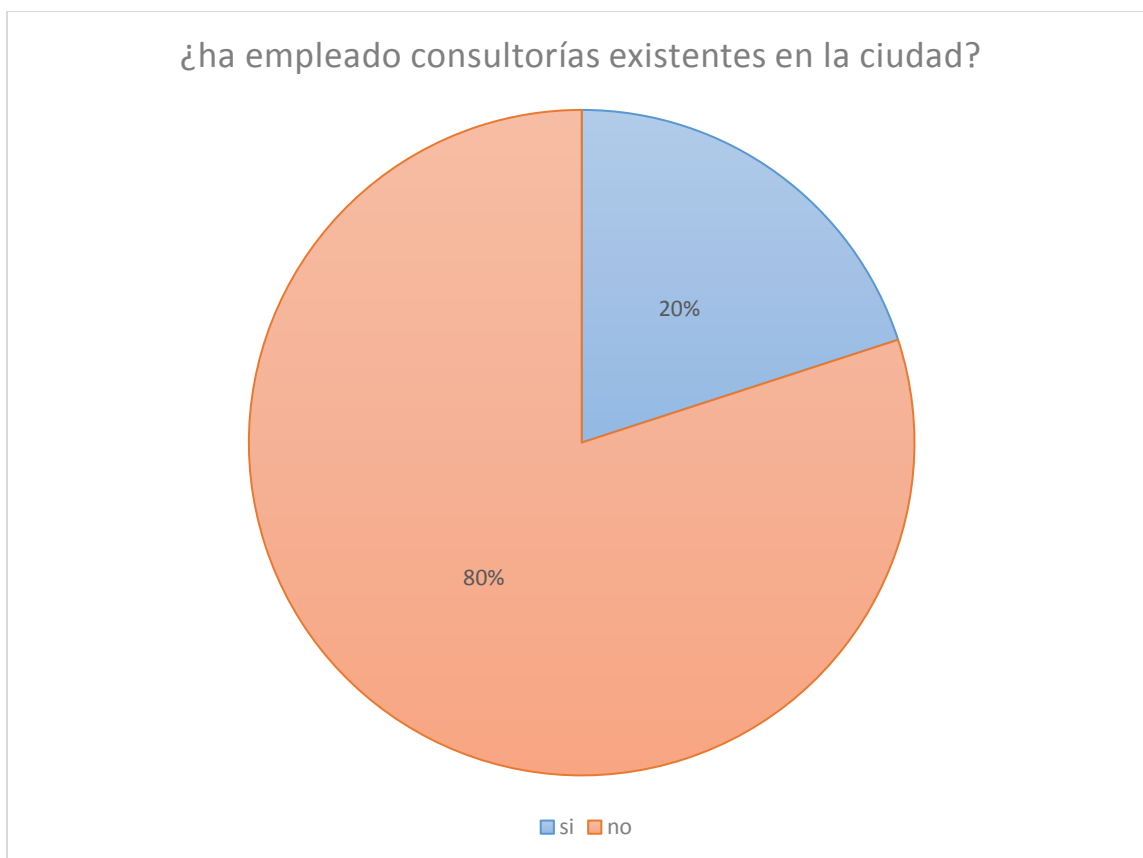


Figura 7 Ha utilizado al tipo de agencia para su empresa

En la Figura 8. Se detalla que el 10% de las empresas contrata consultorías de marketing, y cabe expresar que el 20% se compone de 45 empresas y que solo 15 compañías realizan consultorías para la estudio de marketing.



Figura 8. Otras áreas de consultoría

En la Figura 9 se evidencia los servicios de que más desean adquirir las empresas son, el lanzamiento de un producto con el 22%, investigación de marketing un 17%, estrategia de marketing un 13%.

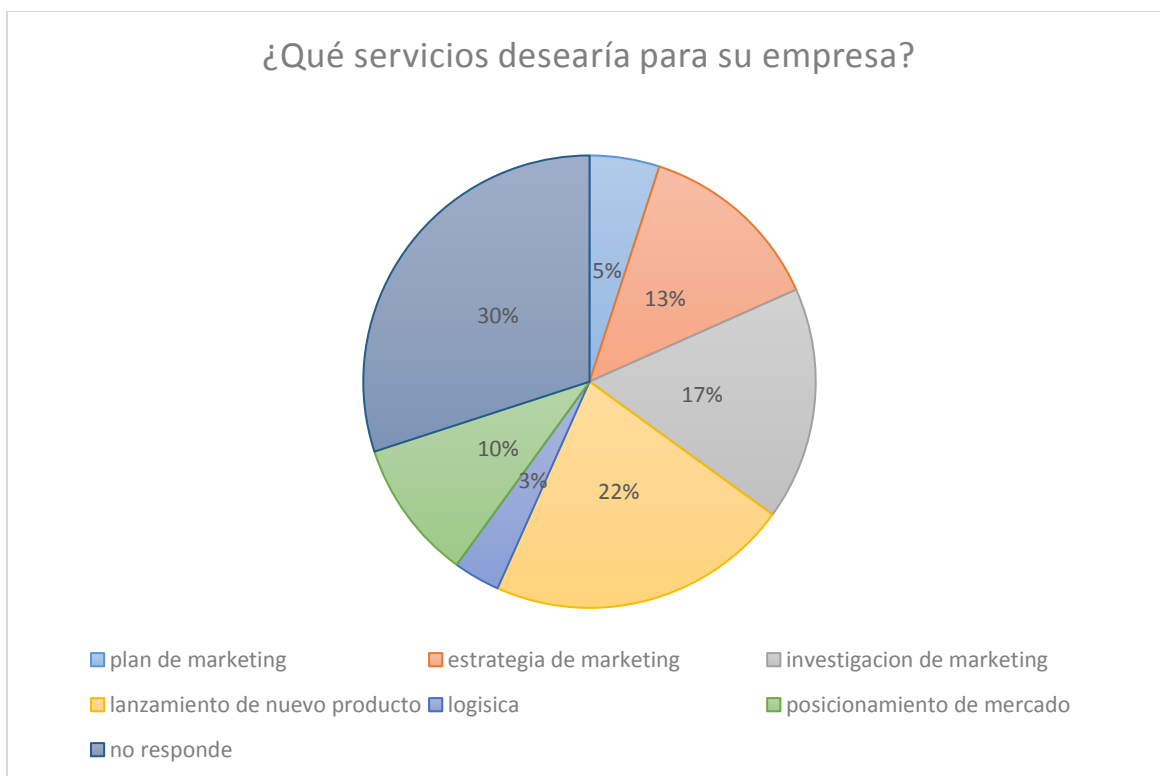


Figura 9 El servicio que desearía para su empresa.

Se puede establecer que los servicios destacados anteriormente van dirigidos hacia el ejercicio de la empresa consultora de marketing en la ciudad de Villavicencio.

En la figura 10 se refleja el precio que extraían dispuesto a pagar las empresas para un servicio de consultoría sería de uno a dos millones de pesos es de 48% es el ítem con mayor puntuación.

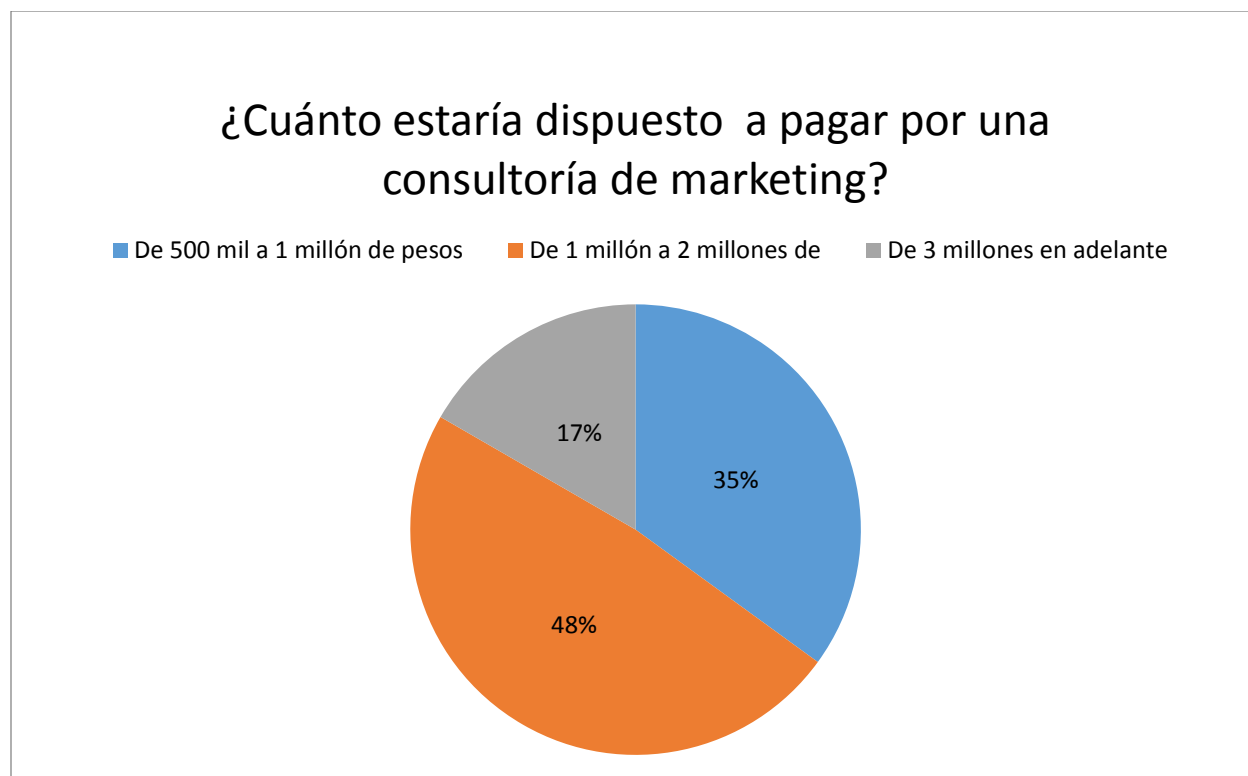


Figura 10 Cuánto pagaría por una consultoría

La figura 11 determina la aceptación de nueva empresa de consultorías de marketing J y C adquirió un logro muy alto llegando a un 95% de favorabilidad las más mencionadas son: interesante y llamativo/novedoso con un 53%.

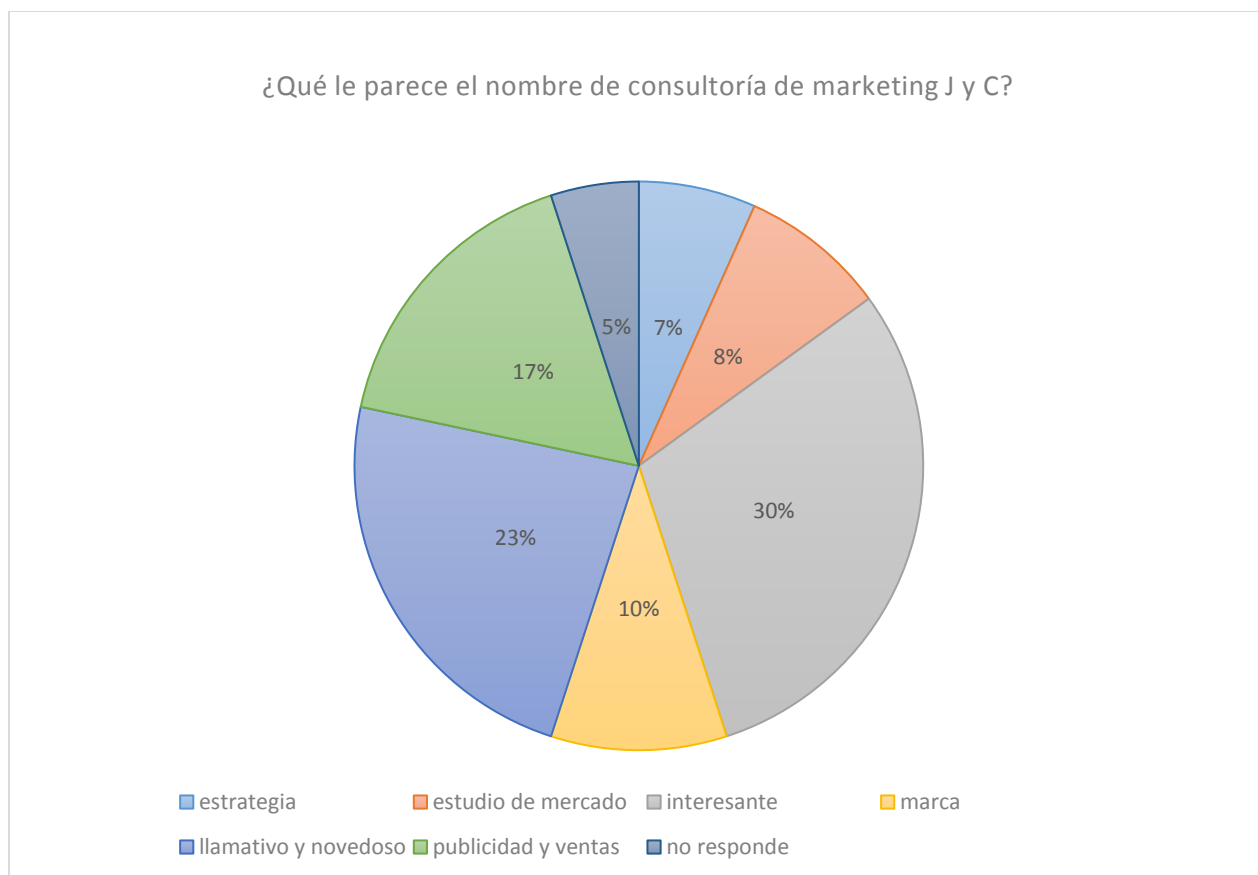


Figura 11 Aceptación del nombre

8. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta la investigación realizada, se puede establecer que el mercado potencial para la implementación y puesta en funcionamiento del plan de negocio, encontramos en las boutiques, seguido de las empresas de salud y las de servicios, quienes muestran su interés por la implementación de un plan de marketing dentro de su desarrollo.

Se establece que en un 44% las empresas muestran su nivel de aceptación de la empresa de consultoría de marketing en la ciudad de Villavicencio.

Los factores a tener en cuenta son la ubicación, el análisis de la competencia, el análisis DOFA, así como también la disponibilidad del recurso humano de la empresa, en realizar los planes de mejora establecidos mediante la implementación de la estrategia

RECOMENDACIONES

La variación de mercados objetivos deben ser claves para la empresa consultora de marketing en la ciudad de Villavicencio, puesto que brindar un servicio para las pequeñas y medianas empresas se está generando una nueva cultura y fortaleciendo el desarrollo sostenible y sostenido a través del tiempo, esto llevaría a que las pequeñas empresas utilicen el servicio de consultorías de marketing.

Vemos como un punto negativo el desconocimiento de la mayoría de empresas, en especial las pequeñas sobre la existencia de empresas consultoras, las mismas que confunden estas con el servicio que prestan los medios publicitarios, ya sea por la falta de persuasión de estas empresas o la comodidad de las empresas en la búsqueda de nuevas estrategias o soluciones para sus negocios, respecto a este tema podemos referir que no existe un vínculo entre la vida de las empresas y la utilización o no de las consultorías.

La diversificación de mercados objetivos debería también ser clave para las empresas consultoras en nuestra ciudad, ya que a través de brindar un servicio para las empresas, crearían una nueva cultura y comportamiento de las mismas fomentando el desarrollo sustentable y sostenido a través del tiempo; esto haría que las empresas pequeñas utilicen servicios de consultoría ampliando un mercado no explotado hasta el momento.

BIBLIOGRAFÍA

- Porter , M. (1991). *Estrategia Competitiva*,. Mexico: Continental.
- CONSULTING IDEAS. (2010). Recuperado el 24 de 04 de 2017, de <http://consulting-ideas.com/learn/the-history-of-consultancy>
- BOTTIA, H. G. (2004). *EL TURISMO COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO PARA VILLAVICENCIO Y EL DEPARTAMENTO DEL META*. Villavicencio .
- Fayol, H. (1990). *Administracion Industrial en General*. Francia : Atlas.
- GERENCIA DE DESARROLLO REGIONAL. (2009). Obtenido de <http://campusvirtual.cecar.edu.co/modulos/Administraci%C3%B3n%20P%C3%BAblica/X%20SEMESTRE/GERENCIA%20DEL%20DESARROLLO%20REGIONAL/files/basic-html/page86.html>
- Guerra, D. (14 de septiembre de 2014). *la importancia del marketing*. Obtenido de <http://rvempresarial.blogspot.com.co/2014/09/la-importancia-del-marketing-en-las.html>
- Kotler, P. (2011). *Fundamento de Marketing 11ª ED*. Mexico: Addison-Wesley.
- MIKOLUK, K. (13 de 11 de 2013). *La importancia del marketing: ¿Por qué debe recurrir al marketing en su negocio?* Obtenido de <https://blog.udemy.com/la-importancia-del-marketing-por-que-debe-recurrir-al-marketing-en-su-negocio/>
- Oliver. (7 de 9 de 2014). *La importancia del marketing en la vida de una empresa*. Obtenido de <http://www.marketingprofesional.net/la-importancia-del-marketing-en-la-vida-de-una-empresa/>
- SERRANO, L. D. (23 de 04 de 2015). *Mglobal*. Recuperado el 27 de 04 de 2017, de <https://mglobalmarketing.es/blog/las-consecuencias-de-prescindir-de-un-plan-de-marketing-para-las-pymes/>
- Thompson, I. (octubre de 2006). *Marketing-Free.com* . Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

ANEXOS

Nombre de la empresa _____

Actividad empresarial _____

Teléfono _____

Objetivo: Identificar la aceptación de una empresa de consultoría de marketing en la ciudad de Villavicencio.

1. ¿Su empresa maneja plan de marketing?

Sí _____ No _____ si su respuesta es negativa vaya a la tercera pregunta.

2. ¿su empresa cuenta con un área establecida de marketing?

Sí _____ No _____

3. ¿Por qué no maneja el marketing?

No conoce _____

Costoso _____

No existen empresas ofertantes _____

Otros _____

Indique cual _____

4. ¿Qué tan importante considera usted el estudio del marketing en las organizaciones u empresas?

Muy importante _____

Importante _____

Poco importante _____

Nada importante _____

5. ¿tiene conocimiento de consultorías existentes en la ciudad?

Sí _____ No _____

6. ¿ha empleado consultorías existentes en la ciudad?

Sí _____ No _____

Cual: _____

7. Que servicios desearía para su empresa

Plan de marketing _____

Estrategias de marketing _____
Investigación de mercados _____
Desarrollo de nuevos productos _____
Logística _____
Posicionamiento de mercado _____

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una consultoría de marketing?
De 500 mil a 1 millón de pesos _____
De 1 millón a 2 millones de pesos _____
De 3 millones en adelante. _____

9. ¿Qué le parece el nombre de consultoría de marketing J y C?
