

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREACION DE EMPRESA DE  
MARKETING DIGITAL EN ARMENIA QUINDIO**

**PRESENTADO POR:**

**VALENTINA CASTRO HOYOS  
JEFFERSON ANDRES MARULANDA CALLE**

**DOCENTE**

**DIEGO FERNANDO SERNA OSORIO  
OPCIÓN DE GRADO  
NRC: 18638**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**10 SEMESTRE**

**2022**

**PEREIRA, RISARALDA, COLOMBIA**

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

## **AGRADECIMIENTOS**

De antemano a Dios por ser el guía de este proyecto, a nuestras familias que han sido la fortaleza y la fe para dar cada uno de los pasos para llegar al éxito, a los docentes que impusieron sus técnicas para que el conocimiento pudiera ser transmitido de manera efectiva y así contribuir con nuestro proceso académico.

A todos ellos infinitas gracias.

## TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO.....	4
RESUMEN .....	13
PALABRAS CLAVE .....	13
INTRODUCCIÓN .....	15
1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	17
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	17
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.3 SISTEMATIZACIÓN.....	18
2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	18
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
3 JUSTIFICACIÓN .....	19
4 MARCO REFERENCIAL.....	20
4.1 MARCO CONTEXTUAL .....	20
4.1.1 Internacional .....	20
4.1.2 Nacionales.....	20
4.1.3 Regionales.....	21
4.2 MARCO TEORICO.....	21
4.3 MARCO CONCEPTUAL .....	22
4.4 MARCO GEOGRÁFICO .....	23
4.5 MACRO LOCALIZACIÓN .....	23
4.6 MICRO LOCALIZACIÓN.....	24
4.7 MARCO TEMPORAL .....	24

4.8	MARCO LEGAL.....	25
5	COMPONENTE MOTODOLÓGICO.....	27
5.1	TIPO DE ESTUDIO .....	27
5.2	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	28
5.3	HIPÓTESIS.....	28
5.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	28
	5.4.1 Población.....	28
	5.4.2 Muestra .....	28
5.5	FUENTES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	30
	5.5.1 Encuesta .....	30
	DESARROLLO DEL ESTUDIO .....	30
1	ESTUDIO DE MERCADO .....	30
1.1	IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO .....	30
1.2	DESCRPCIÓN DEL SERVICIO .....	31
1.3	ANÁLISIS DE LA DEMANDA E IDENTIFICSCIÓN DEL MERCADO .....	31
	1.3.1 Distribución geográfica del mercado de consumo.....	31
	1.3.2 Demanda Actual (Análisis de tabulación, datos de fuentes primarias). ...	32
1.4	ANÁLISIS DE LA OFERTA .....	42
	1.4.1 Caracterización de la competencia.....	42
	1.4.2 Identificación de principales participantes y competidores .....	42
1.5	ANÁLISIS DE PRECIOS.....	43
1.6	DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO. ....	43
	1.6.1 Descripción de canales de distribución y comercialización existentes.....	44
	1.6.2 Descripción operativa del canal de distribución y comercialización seleccionado.....	44

2	ESTUDIO TECNICO .....	46
2.1	CONCEPTO .....	46
2.2	ANÁLISIS DEL SERVICIO .....	46
2.2.1	Especificaciones del servicio. ....	46
2.2.2	Proceso tecnológico (diagrama de flujo). ....	47
2.2.3	Condiciones de operación. ....	48
2.3	LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	48
2.3.1	Ubicación geográfica exacta de la empresa. ....	48
2.3.2	Aspectos para tener en cuenta para la localización del proyecto. ....	49
2.3.3	Valoración del sitio propuesto. ....	50
2.3.4	Facilidades .....	51
2.4	RECURSOS.....	52
2.4.1	Tipos y tamaño de equipos, muebles y enseres .....	52
2.4.2	Necesidades de infraestructura y personal necesario. ....	54
2.5	DISTRIBUCIÓN DE LA OFICINA .....	54
2.5.1	Plano de distribución: .....	55
2.6	COSTOS DE PRESTACIÓN DE SERVICIO .....	55
2.6.1	Costo unitario variable del producto o servicio. ....	55
2.6.2	Costo total mano de obra. ....	56
3	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	57
3.1	ORGANIZACIÓN.....	57
3.1.1	Estructura básica: .....	57
3.1.2	Organigrama: .....	57
3.2	PLANEACIÓN ESTRATEGICA ORGANIZACIONAL.....	58
3.2.1	Misión .....	58
3.2.2	Visión.....	58
3.2.3	Objetivos organizacionales .....	58
3.3	PERSONAL EJECUTIVO DE LA EMPRESA .....	58

3.3.1	Perfiles y funciones de los cargos .....	58
3.3.2	Formas de contratación y prestaciones sociales.....	63
3.4	<b>GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO .....</b>	<b>64</b>
3.4.1	Programas de capacitación.....	64
3.4.2	Disponibilidad de personal .....	65
3.4.3	Contratación con terceros .....	65
3.4.4	Reglamento interno de trabajo .....	65
3.5	<b>ORGANIZACIONES DE APOYO .....</b>	<b>70</b>
4	<b>ESTUDIO LEGAL .....</b>	<b>72</b>
4.1	<b>REQUISITOS DE CONSTITUCIÓN .....</b>	<b>72</b>
4.1.1	Tipo de sociedad .....	72
4.1.2	Tipos de contratos .....	72
4.1.3	Proceso registro de marca .....	72
4.1.4	Liquidación de costos para la creación de la empresa .....	73
4.1.5	Matricula de persona natural:.....	73
4.2	<b>ELEMENTOS PARA LA CREACION DE LA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA.....</b>	<b>75</b>
4.3	<b>PROCESO DE FORMALIZACIÓN.....</b>	<b>76</b>
4.3.1	Minuta.....	76
4.3.2	Afiliaciones .....	76
5	<b>ESTUDIO AMBIENTAL.....</b>	<b>77</b>
5.1	<b>ACTIVIDADES DE AHORRO DE SERVICIOS PÚBLICOS .....</b>	<b>77</b>
5.2	<b>AHORRO DE RECURSOS ECOLÓGICOS .....</b>	<b>78</b>
6	<b>ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>80</b>
6.1	<b>INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS .....</b>	<b>80</b>
6.2	<b>COSTOS OPERACIONALES .....</b>	<b>82</b>
6.3	<b>CAPITAL DE TRABAJO .....</b>	<b>85</b>

6.4	PROYECCIONES DE EGRESOS .....	87
6.5	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS .....	90
6.6	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	94
7	EVALUACIÓN FINANCIERA .....	96
7.1	FLUJO NETO DE OPERACIÓN.....	96
7.2	VALOR PRESENTE NETO (V.P.N).....	98
7.2.1	Análisis de los resultados.....	99
7.3	RELACIÓN BENEFICIO COSTO (R B/C).....	99
7.4	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) .....	100
8	CONCLUSIONES .....	101
9	BIBLIOGRAFÍA .....	102



## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Marco legal-----	25
Tabla 2 Que probabilidades existe de firmar un contrato de prestación de servicios de marketing digital-----	32
Tabla 3 Qué tipo de publicidad está acostumbrado a usar -----	33
Tabla 4 Sabe que es el marketing digital y como se usa -----	34
Tabla 5 La empresa cuenta con un encargado de publicidad de redes -----	35
Tabla 6 Que probabilidad hay de que recomiendes nuestro producto en otra empresa---	36
Tabla 7 Considera que nuestro producto es importante para la empresa -----	37
Tabla 8 Cree que la localización de nuestras oficinas es accesible-----	38
Tabla 9 Consideras que el precio es adecuado para el producto-----	39
Tabla 10 Conocía antes este servicio-----	40
Tabla 11 Compraría nuestro servicio-----	41
Tabla 12 Análisis de precios -----	43
Tabla 13 Costos canal de distribución -----	44
Tabla 14 Especificación del servicio -----	46
Tabla 15 Condiciones de operación -----	48
Tabla 16 Valoración del sitio propuesto -----	50
Tabla 17 Factores influyentes elección del sitio -----	51
Tabla 18 Equipos de oficina-----	52
Tabla 19 Muebles y enseres -----	53
Tabla 20 Necesidades de infraestructura y personal necesario -----	54
Tabla 21 Costo unitario variable del producto o servicio -----	55
Tabla 22 Costo total mano de obra -----	56
Tabla 23 Salarios asignados -----	63
Tabla 24 Programas de capacitación -----	64
Tabla 25 Contratación con terceros-----	65
Tabla 26 Organizaciones de apoyo -----	70
Tabla 27 Inversión local -----	80
Tabla 28 Inversión en activos tangibles-----	80
Tabla 29 Elementos de computo y comunicaciones-----	81

Tabla 30 Total inversión fija -----	81
Tabla 31 Costo mano de obra directa -----	82
Tabla 32 Costo de servicios públicos -----	82
Tabla 33 Gastos por depreciación -----	83
Tabla 34 Conceptos de activos diferidos -----	83
Tabla 35 Remuneración personal administrativo -----	83
Tabla 36 Porcentaje parafiscales -----	84
Tabla 37 Costo de ventas -----	84
Tabla 38 Insumos administrativos -----	85
Tabla 39 Costos operacionales -----	85
Tabla 40 Proyección del CT en términos constantes a 5 años -----	86
Tabla 41 Proyección del CT total a 5 años -----	87
Tabla 42 Proyección de egresos -----	87
Tabla 43 Presupuestos de costos operacionales -----	88
Tabla 44 Presupuesto de gastos de administración -----	88
Tabla 45 Presupuesto de gasto de ventas -----	89
Tabla 46 Total de costo de ventas -----	89
Tabla 47 Flujo de caja proyectado -----	90
Tabla 48 Estado de resultados -----	92
Tabla 49 Balance general proyectado -----	93
Tabla 50 Punto de equilibrio -----	94
Tabla 51 Fórmula punto de equilibrio -----	95
Tabla 52 Flujo neto de operación -----	96
Tabla 53 Flujo financiero neto del proyecto -----	97

## LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1 Macro localización del proyecto -----	23
Imagen 2 Micro localización del proyecto -----	24
Imagen 3 Distribución geográfica del mercado -----	31
Imagen 4 Logo empresa-----	43
Imagen 5 Diagrama de flujo -----	47
Imagen 6 Plano de la oficina -----	55
Imagen 7 Organigrama -----	57
Imagen 8 Registro de marca -----	72
Imagen 9 Liquidación de costos para la creación de empresa -----	73
Imagen 10 Flujo financiero neto del proyecto -----	97

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfica 1 Qué posibilidades existe de firmar un contrato de prestación de servicios de marketing digital -----	32
Gráfica 2 Qué tipo de publicidad está acostumbrado a usar-----	33
Gráfica 3 Sabe que es el marketing digital y como se usa-----	34
Gráfica 4 La empresa cuenta con un encargado de publicidad en redes-----	35
Gráfica 5 Qué probabilidad hay de que recomiendes nuestro producto en otra empresa	36
Gráfica 6 Considera que nuestro producto es importante para la empresa -----	37
Gráfica 7 Cree que la localización de nuestras oficinas es accesible -----	38
Gráfica 8 Considera que el precio es adecuado para el producto-----	39
Gráfica 9 Conocía antes este servicio -----	40
Gráfica 10 Compraría nuestro servicio-----	41

## RESUMEN

El marketing digital se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz para las empresas, en la actualidad es una de las herramientas que más ha dado resultado gracias a la modernización y las redes sociales, estas nuevas implementaciones nos permiten llegar a más público de una forma ya sea orgánica, sin ningún costo, o pagada, que son las publicidades pagas.

Estos conjuntos de actividades que una empresa implementa para atraer nuevos clientes, crear relaciones comerciales, y desarrollar una marca que logre ser identificada por una gran parte de población.

## PALABRAS CLAVE

- **Marketing:** Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.
- **Digital:** Un sistema digital binario es un conjunto de dispositivos que son destinados a la generación, transmisión, manejo, procesamiento y almacenamiento de señales digitales.
- **Estrategias:** La estrategia es un plan general para lograr uno o más objetivos a largo plazo o generales en condiciones de incertidumbre.
- **Público objetivo:** En el ámbito de la publicidad, los anglicismos target, target group y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.
- **Internet:** Red informática de nivel mundial que utiliza la línea telefónica para transmitir la información.
- **Blogs:** Un blog es una forma híbrida de comunicación de Internet, que combina una columna, agenda y directorio.
- **Sitios web:** Un sitio web es el conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de

bienvenida, generalmente denominada home page, con un nombre de dominio y dirección en Internet específicos.

- **Canales digitales:** son las vías de distribución de los diferentes mensajes estratégicos que se le envía al cliente o para orientar su consumo.
- **Estudio de factibilidad:** Estudio de factibilidad, o también Estudio de viabilidad, es el análisis financiero, económico y social de una inversión.
- **Clientes:** Un cliente es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.
- **Productos:** un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.
- **Servicios:** Un servicio podría ser un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.

## INTRODUCCIÓN

El marketing digital es una herramienta de la nueva era para desarrollar estrategias de publicidad que se ejecutan en canales de internet, se trata de aprovechar al máximo los recursos y oportunidades de las redes sociales. Esta es una de las principales formas en que las empresas se comunican con el público en el momento adecuado de manera directa y personal.

Philip Kotler es considerado el padre del marketing y lo define como "un proceso social mediante el cual individuos y grupos satisfacen sus necesidades y deseos creando, ofreciendo y negociando libremente con otros productos y servicios valiosos", sin embargo, la forma de lograr esto cambia casi todos los días. Entonces, si bien más de la mitad de la población mundial tiene acceso a internet, todavía no hay marketing y para 2024 la cantidad de consumidores digitales alcanzará los 4.200 millones.

Esto explica por qué el marketing digital es la forma más obvia de realizar y conceptualizar el mercado en la actualidad, este término se utiliza para resumir todos sus esfuerzos en línea al aprovechar los canales digitales como blogs, sitios web, motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico, etc.

Cuando hablamos de hacer crecer su red, fortalecer su marca y vender mejor, son objetivos para el marketing digital. Personas, empresas, universidades, ONG, asociaciones, iglesias, etc, puede liderar el marketing digital, sin embargo, al comprar o vender un producto o servicio, debe considerar los factores culturales, físicos, geográficos o legales que afectan a las personas. Hoy en día, el flujo masivo de comunicación que brinda la web facilita estrategias ágiles como la optimización de motores de búsqueda (SEO), el inbound marketing y el marketing de contenido, como veremos en unos días.

Por otro lado el estudio de factibilidad en una herramienta que nos permite identificar si el negocio que nos proponemos es bueno o malo y como se debe desarrollar para que sea viable. Este proyecto surge como una oportunidad para aprovechar las herramientas que los medios tecnológicos nos ofrecen puesto que en la actualidad el marketing digital es muy importante para la plena comercialización de nuestros productos.

Este documento está compuesto por elementos importantes para el desarrollo de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de marketing digital, empresa que se constituirá con el fin de ayudar a las organizaciones a llegar a más clientes, a digitalizar todos los métodos de ventas y ofrecimiento de los productos o servicios que ofrezcan los afiliados.



## 1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Miles de empresarios no saben cómo llegar a sus clientes de una forma rápida y eficaz, extrayendo unos resultados de ventas positivos, muchos empresarios o pequeños emprendedores todavía no saben la fuerza que puede tener una campaña publicitaria por redes sociales para sus negocios, cada día la digitalización se va volviendo más importante, las redes sociales se vuelve el medio más común de comunicación de las personas, aun cuando estás puedan estar en el mismo sitio, es por esto que esta herramienta que nos ofrece una gran posibilidad de poder llegar a más personas y poder mostrar nuestro producto sin tener que salir de casa, sin tener que gastar en viáticos o incluso sin necesidad de tener un punto físico para mostrarlos.

Con la implementación del marketing digital aumentaran las ventas de las empresas y el reconocimiento de las marcas, el nivel bajo de ingresos ya no será un problema debido a la falta de publicidad.

El dominio de las técnicas elementales del mercadeo y la publicidad les darán la procedencia de movernos competitivamente y generar una relación de ganancias en el ofrecimiento de productos y servicios.

El marketing digital tiene muchos canales a través de los cuales puede utilizar diferentes tipos de contenido para comunicar sus productos y servicios. Además, puede crear no solo contenido centrado en las ventas, sino también contenido educativo y de entretenimiento que sea relevante para su marca. De esta manera, puedes crear contenido de valor para los usuarios o clientes potenciales que eventualmente comprarán tu producto o servicio.

También ayuda a los vendedores a tener un canal de comunicación adicional con los usuarios, además, este también es una fuente de clientes potenciales y puede desplegarse a gran escala. No necesitamos vendedores constantemente al teléfono porque podemos desarrollar una estrategia con guías promocionales para atraer clientes potenciales, quienes luego pueden comunicarse directamente con el cliente y completar la venta. Además, existen estrategias de marketing digital que no requieren de un revendedor, como por ejemplo: una plataforma de comercio electrónico que te permite vender directamente a los consumidores finales 24/7.

## 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué impacto generan las estrategias de marketing digital?

## 1.3 SISTEMATIZACIÓN

- ¿Cómo ha influido la publicidad al desarrollo de la empresa?
- ¿Al realizar las pautas podrán incrementarse las ventas?
- ¿Cómo influye la publicidad en el éxito de la empresa?

## 2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.1 OBJETIVO GENERAL

- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de marketing digital, en la ciudad de Armenia, Quindío.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado que permita identificar el mercado objetivo, al cual pueda dirigirse nuestro servicio.
- Conocer mediante el estudio técnico, cuáles son las necesidades de los clientes.
- Aplicar las técnicas de evaluación financiera del proyecto.
- Evaluar la viabilidad para crear la empresa de marketing digital, en la ciudad de Armenia Quindío.
- Determinar un buen estudio ambiental que nos permita ser una empresa eco amigable.
- Comprender el estudio legal y aplicar toda la normatividad.

### 3 JUSTIFICACIÓN

Con el desarrollo de las tecnologías que se fusionan con el desarrollo de los mercados y la competencia, que para tener un completo programa de publicidad se requiere la presencia de un profesional en el tema.

Se requiere, imaginación, creatividad, y las herramientas necesarias para hacer de la publicidad un método efectivo de comercialización del producto, la creación del contenido perfecto para atrapar el cliente y hacer que prefiera nuestra marca es un trabajo arduo de un gran equipo de trabajo, encabezado por un profesional integrado en el conocimiento de las variables más importantes de la comercialización que son la venta, el mercadeo y la publicidad.

El encargado del marketing digital se constituye en unos de los pilares más importantes del sistema organizativo.

Este trabajo se justifica por la importancia que tiene el marketing digital en la actualidad para la creación de una empresa o para que las empresas ya constituidas puedan avanzar en la modernización y cambien sus métodos de distribución de la información para culminar el objetivo de compra.

## 4 MARCO REFERENCIAL

### 4.1 MARCO CONTEXTUAL

#### 4.1.1 Internacional

**Nombre del proyecto:** EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTORNO ECUATORIANO: ESTUDIO DE CASO DE LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

**Autores:** Karina Bricio Samaniego, José Calle Mejía, Mario Zambrano Paladines

**Año:** 2018

**Resumen:** El marketing digital se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas. La presente investigación tiene como objetivo analizar el marketing digital como herramienta en el desempeño laboral del entorno ecuatoriano a través de un estudio de caso llevado a cabo a los egresados de la Universidad de Guayaquil. Se aplicó una metodología cuantitativa, con una muestra aleatoria de 376 egresados ubicados en diversas empresas de la ciudad de Guayaquil.

Entre los resultados se evidenció que el uso del marketing digital es fundamental en el buen desempeño laboral de los graduados, la mayoría de las empresas donde estos laboran usan plataformas en línea, promocionan los productos o servicio de la empresa, interactúan con bases de datos de clientes, y trabajan con su propia página web. El conocimiento de herramientas y tecnologías del marketing digital hace que los profesionales sean más competitivos y logren una mejor fidelización y conexión con los clientes del negocio.

#### 4.1.2 Nacionales

**Nombre del proyecto:** PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ALUMITEX DE LA CIUDAD DE MONTERIA.

**Año:** 2019

**Autores:** Carlos Andrés Muñoz León. Camilo Alfonso Cuervo Carvajal.

**Resumen:** La propuesta de un plan marketing digital para la empresa ALUMITEX de la ciudad de montería fue diseñada con el objetivo de que a través del uso de Internet y las redes sociales mejoren la comercialización de su producto y su servicio. En el mercado local desde el aprovechamiento de sus ventajas competitivas. Debido a que, como empresa, habilitada por la Cámara, de Comercio para la producción y comercialización de productos en aluminio, hierro, acero inoxidable y vidrio; no cuenta con procesos de marketing digital estructurados que permitieran gestionar el mercado y la relación con su público interno y externo, desde la gerencia se lideraban acciones de acciones de marketing con alto nivel de espontaneidad y empirismo.

Este plan surge de la necesidad expresa de sus accionistas de mejorar los indicadores comerciales de la unidad de negocios, Servicios Especiales, por lo que este documento se constituye en una guía de la gestión del mercado de ALUMITEX con un enfoque relacional. El plan estratégico de marketing se desarrolla en seis partes compuestas por: Análisis situacional interno y externo; Análisis de las Fortalezas, Logros, Oportunidades y Retos internos y externos; Objetivo de marketing; Estrategias; Implementación de marketing; Evaluación y control.

#### 4.1.3 Regionales

**Nombre del proyecto:** Estrategias De Marketing Digital De Los Sitios Web Del Parque Del Café.

**Año:**2014

**Resumen:** El presente proyecto tuvo como fin conocer la implementación de estrategias de marketing digital desarrolladas en el Parque Nacional del Café, con el fin de determinar cuáles son las más utilizadas.

#### 4.2 MARCO TEORICO

El marketing ha evolucionado tan rápidamente en los últimos años que hoy en día es cada vez más probable que represente el futuro del marketing, ya que las herramientas actuales, la interconectividad, las diferentes redes sociales y una gran cantidad de usuarios en la web hacen que una pequeña cantidad de Clientes potenciales se acerquen gradualmente migrar a estos

espacios. Sin embargo, a pesar de los diversos cambios, el marketing digital ha evolucionado muy rápidamente desde sus inicios y sus métodos se han actualizado y madurado con el tiempo.

Según (Colin, 2003), Internet es una de las herramientas de marketing más efectivas que una empresa puede utilizar para promocionar su marca, servicio o producto, ya que nos proporciona un conjunto de recursos que permiten a las empresas llegar a clientes actuales y recientes.

Para Philip Kotler, el marketing digital está cayendo en el olvido y debe evolucionar hacia algo más acorde a nuestros tiempos, donde la inmediatez y la segmentación integral de la información ha cambiado por completo nuestros hábitos de compra. El marketing se está convirtiendo en una batalla más basada en la información que en la fuerza de ventas. Según Philip Kotler, el auge del marketing digital no es solo una empresa de Internet. Es aprovechar los medios digitales. Ante esto, muchas cosas se pueden lograr con los medios existentes.

Por otro lado (Celaya, 2011) nos dice que los nuevos modelos de marketing online de hoy obligan a las empresas a utilizar sus estrategias de marketing y comunicación porque los clientes o consumidores no quieren limitarse a recibir información sobre productos o servicios. Buscan ser parte del proceso de promoción a través de las redes sociales.

De esta forma, podemos ver que el marketing digital se ha convertido en una de las herramientas más poderosas para las pymes debido al nivel de penetración que permite a las empresas comunicarse y publicitarse directamente.

#### 4.3 MARCO CONCEPTUAL

La elaboración de un estudio de factibilidad para una empresa de marketing, publicidad y promoción es un proceso, por lo que consta de una serie de etapas con justificación que le permiten al emprendedor tomar las decisiones deseadas en secuencia. Estas etapas se definen como: idea de negocio, oportunidad de negocio, plan de negocio, lanzamiento, crecimiento y desarrollo.

- **Portafolio de Negocios:** El conjunto de negocios y productos que componen una empresa.

- **Comunicación:** La comunicación es el proceso de unificar el uso de herramientas promocionales para crear sinergias de comunicación (es decir, garantizar que la promoción sea mayor que la suma de sus partes).
- **Creatividad publicitaria:** cómo presentaremos el mensaje, y con qué ejecución.
- **Demanda:** Deseos humanos respaldados por poderío de adquisición
- **Deseo:** Manera que adopta casco necesidad humana moldeada por la civilización y la identidad individual.
- **Gastos:** salida de dinero, que no se usan para inversión.
- **Empresa:** entidad en la que se invierte el capital y el trabajo como factores de producción.

#### 4.4 MARCO GEOGRÁFICO

El proyecto se realizará en la ciudad de Armenia, departamento de Quindío.

#### 4.5 MACRO LOCALIZACIÓN

El proyecto se realizará en Suramérica, Colombia, Quindío, Armenia.

*Imagen 1 Macro localización del proyecto*



Fuente: Google maps.



#### 4.6 MICRO LOCALIZACIÓN

El proyecto se realizará en local 6 mall brisas de laureles, ubicado en el norte de la ciudad Cra 19 # 22N 31 en la ciudad de armenia.

*Imagen 2 Micro localización del proyecto*



Fuente: Google maps.

#### 4.7 MARCO TEMPORAL

El proyecto está estipulado realizarse en un periodo de 12 meses, iniciando en el mes de mayo de 2022 y culminando en el mes de mayo del 2023.



#### 4.8 MARCO LEGAL

**Tabla 1**

*Marco legal*

NORMA	DESCRIPCIÓN	AUTOR	AÑO PUBLICACIÓN
LEY 1480 DE 2011	Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos.	Congreso de la República	2011
LEY 1581 DE 2012	Los principios y disposiciones de la ley serán aplicables a los datos personales registrados en cualquier base de datos que los haga susceptibles de tratamiento en territorio colombiano por entidades de naturaleza pública o privada o cuando al	Superintendencia de industria y comercio	2012

---

responsable del  
Tratamiento o  
Encargado del  
Tratamiento no  
establecido en  
territorio nacional le  
sea aplicable la  
legislación  
colombiana en virtud  
de normas y tratados  
internacionales.

---

Establece en su  
artículo 4 que en  
desarrollo de los  
principios de  
intervención  
contenidos en la  
Constitución Política,  
el Estado intervendrá  
en el sector las  
Tecnologías de la  
Información y las  
Comunicaciones para  
lograr, entre otros, los  
fines de "Promover  
el desarrollo de  
contenidos y  
aplicaciones", al  
igual que "Incentivar  
y promover el  
desarrollo de la

Ley 1341 2009

Ministerio de  
tecnología

2009

---

industria de  
tecnologías de la  
información y las  
comunicaciones para  
contribuir al  
crecimiento  
económico, la  
competitividad, la  
generación de empleo  
y las exportaciones.

---

Fuente: Elaboración propia.

## **5 COMPONENTE MOTODOLÓGICO**

### **5.1 TIPO DE ESTUDIO**

El estudio será exploratorio, la información será analizada a partir del conocimiento de los investigadores sobre el tema. Diversas investigaciones realizadas por terceros y el uso de información no documentada transmitida por expertos en la materia. Adicionalmente, este será un estudio descriptivo, y cuando se encuesta a la población objetivo, se establecerán características para identificar comportamientos y actitudes hacia un tema en particular, y se utilizarán técnicas de muestreo para recopilar información y realizar su investigación de la misma manera tratar en consecuencia.

Con toda esta información, esta investigación tiene el potencial de ser la base para formular nuevas investigaciones posteriores a la publicación, o en el mejor de los casos, para profundizarlas.

## 5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación para el presente estudio será el método experimental.

La investigación experimental se usa cuando no se dispone de información documental para explicar el objeto de estudio o cuando la información disponible debe verificarse.

## 5.3 HIPÓTESIS

En el estudio de factibilidad para creación de marketing digital en Armenia, no se requiere la formulación de hipótesis, tomando en cuenta que el tipo de estudio a aplicar es descriptivo y no busca evaluar relación.

## 5.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

### 5.4.1 Población

La población objetivo de este proyecto son las empresas grandes y pequeñas en la ciudad de armenia, las cuales hemos identificado que no cuentan con un proceso de publicidad digital, o que cuentan con uno muy deficiente.

En Armenia hay alrededor de 4.268 empresas según el directorio.

### 5.4.2 Muestra

El método de muestreo que se utilizó para el presente estudio fue el probabilístico: El muestreo probabilístico es un método de muestreo (muestreo se refiere al estudio o el análisis de grupos pequeños de una población) que utiliza formas de métodos de selección aleatoria.

Aspectos que permiten determinar el tamaño de la muestra:

- Conocimiento del tamaño de la población objeto del estudio.
- Total de personas que podrían ser encunetadas.
- Margen de error.
- Probabilidad de que las respuestas sean ciertas.

- o Probabilidad de éxito.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza  
 N=Población-Censo  
 p= Probabilidad a favor  
 q= Probabilidad en contra  
 e= error de estimación  
 n= Tamaño de la muestra

Z= 95%, es decir =1.96

P= 0.5

Q= 0.5

N=4268

e= 0.05

Al remplazar valores para resolver la formula, se obtuvo:

$$(1.96*1.96) *0.5*0.5*4268$$

$$n=-----$$

$$(4268(0.05*0.05) + ((1.96*1.96) 0.5*0.5))$$

$$3.92 * 0.5 *0.5 * 4268$$

$$n=-----$$

$$4268*0.0025 + 3.92* 0.5*0.5$$

$$4182$$

$$n=----- = \mathbf{359}$$

$$11.65$$

Encuesta para realizar: 359

## **5.5 FUENTES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

### **Métodos mixto:**

- Encuesta.
- Sondeos.
- Entrevistas.

Hemos escogido la encuesta ya que es mucho más fácil de desarrollar.

### **5.5.1 Encuesta**

Con esta técnica de recolección de datos da lugar a establecer contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios previamente establecidos. Entre las modalidades de encuesta podemos destacar: encuestas por teléfono, encuestas por correo, encuesta personal, encuesta online.

## **DESARROLLO DEL ESTUDIO**

### **1 ESTUDIO DE MERCADO**

#### **1.1 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO**

El servicio que se prestara es la publicidad por redes sociales, manejando cada empresa su página, sus redes, es decir el servicio no se prestara desde una sola fuente, sino que cada empresa tendrá su marketing constituido.

Donde la empresa podrá tener marca propia y reconocida en el mercado, teniendo en cuenta que las redes sociales son una de las mejores herramientas de difusión y publicidad.

## 1.2 DESCRPCIÓN DEL SERVICIO

Nuestro servicio será prestado en la ciudad de armenia, con el fin de satisfacer la necesidad de nuestros clientes, estará compuesto por piezas publicitarias, pautas en las redes sociales, manejo del cliente en las redes sociales, creación de páginas web y demás.

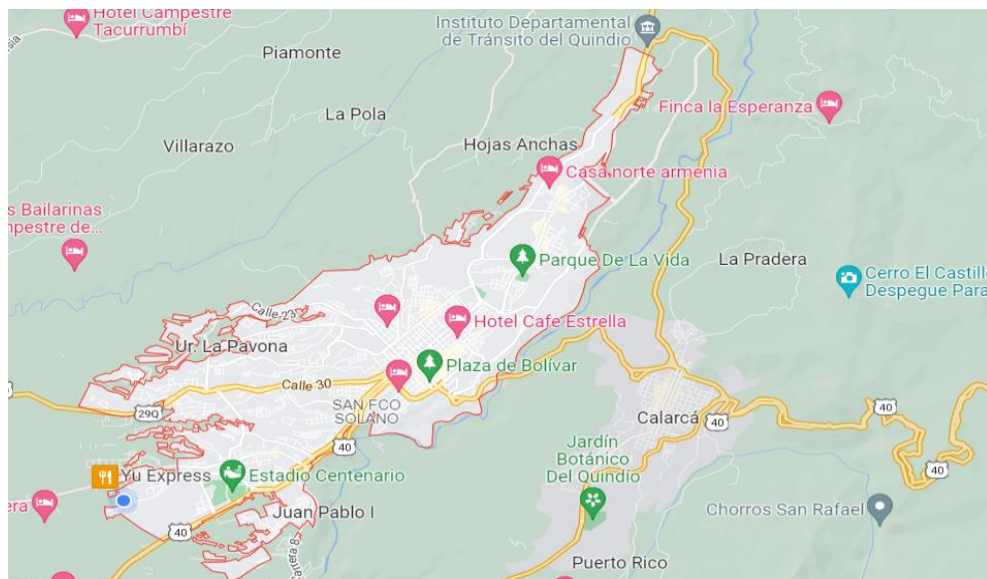
## 1.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA E IDENTIFICSIÓN DEL MERCADO

### 1.3.1 Distribución geográfica del mercado de consumo

Este servicio está dirigido a las empresas de Armenia, Quindío, que requieran implementar el uso de las redes sociales como medio de difusión y medio publicitario.

A continuación, se realiza un primer acercamiento de la distribución de la población objetivo definido para el estudio:

*Imagen 3 Distribución geográfica del mercado*



Fuente: Google Maps

### 1.3.2 Demanda Actual (Análisis de tabulación, datos de fuentes primarias).

Teniendo en cuenta la muestra técnica que arrojó el estudio; se realiza aplicación de la encuesta y posteriormente los datos obtenidos fueron sometidos a interpretación y análisis; obteniendo los siguientes resultados:

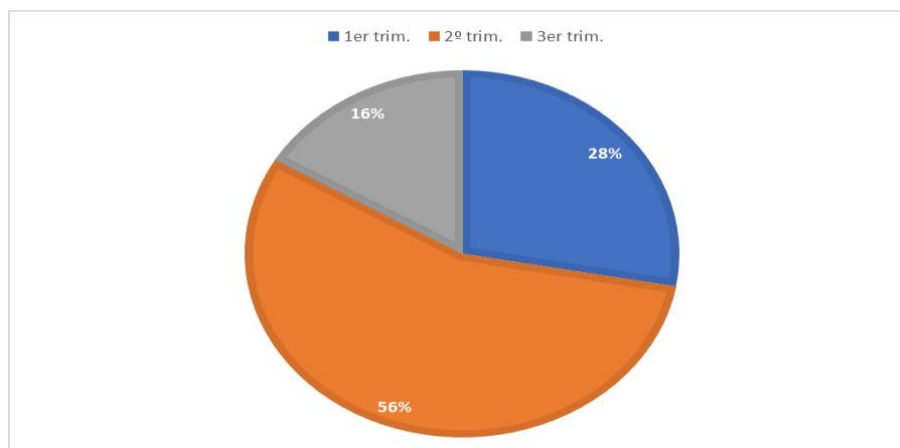
- ¿Qué probabilidad existe de firmar un contrato de prestación de servicio de marketing digital?

**Tabla 2**

*Que probabilidades existe de firmar un contrato de prestación de servicios de marketing digital*

ITEM	RESPUESTA	FRECUENCIA	%
a.	Definitivamente <u>no</u> Registrarse	100	27.86%
b.	Podría Firma	200	55.71%
c.	Sin duda <u>firmaría</u>	59	16.43%
Total		359	100%

Fuente: Elaboración propia



*Gráfica 1 Qué posibilidades existe de firmar un contrato de prestación de servicios de marketing digital*

Fuente Elaboración propia



**CONCLUSIÓN:** empezar nuestro proyecto con las empresas realmente interesada en nuestro producto, para así empezar a crear un reconocimiento en las demás.

- **¿Qué tipo de publicidad está acostumbrado a usar?**

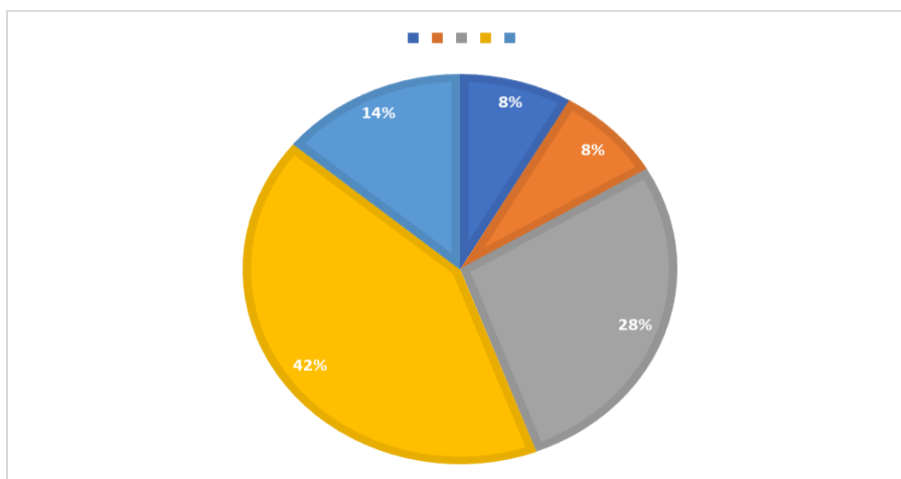
**Tabla 3**

*Qué tipo de publicidad está acostumbrado a usar*

ITEM	RESPUESTA	FRECUENCIA	%
a.	Televisión	30	8.36%
b.	Radio	29	8.08%
c.	Voz a voz	100	27.86%
d.	volante	150	41.78%
e.	Internet	50	13.93%
Total		359	100%

Fuente: Elaboración propia.

*Gráfica 2 Qué tipo de publicidad está acostumbrado a usar*



Fuente elaboración propia

**CONCLUSIÓN:** El método que más es usado para la publicidad es tradicionalmente el volanteo.

- ¿Sabe que es el marketing digital y como se usa?

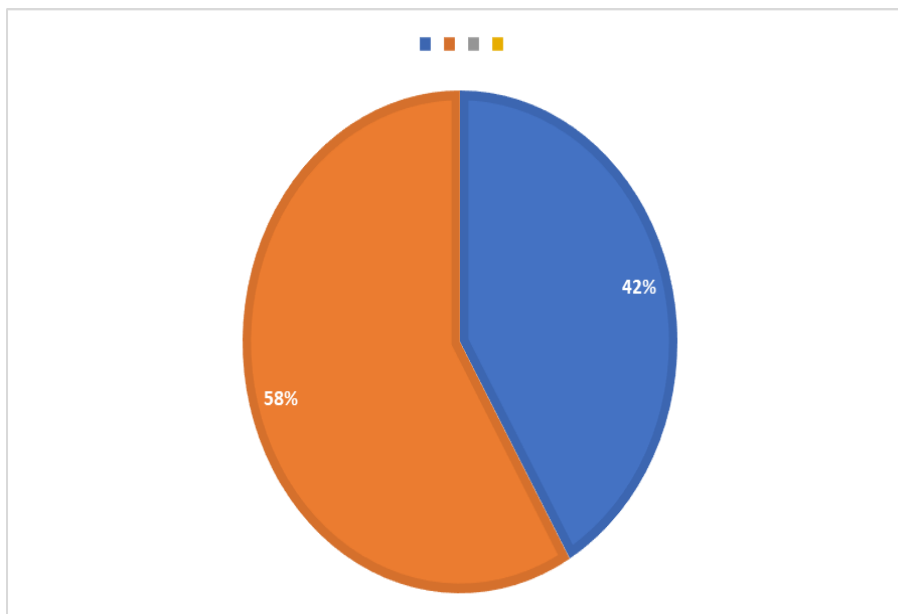
**Tabla 4**

*Sabe que es el marketing digital y como se usa*

ITEM	RESPUESTA	FRECUENCIA	%
a.	Si	150	41.78%
b.	No	209	58.22%
Total		359	100%

Fuente: Elaboración propia.

*Gráfica 3 Sabe que es el marketing digital y como se usa*



Fuente elaboración propia

**CONCLUSIÓN:** algunas empresas no usan este medio de publicidad porque no saben cómo funciona, pero las otras saben cómo funcionan, pero quizás creen que no sirve o que es muy difícil.

- **¿La empresa cuenta con un encargado de publicidad por redes?**

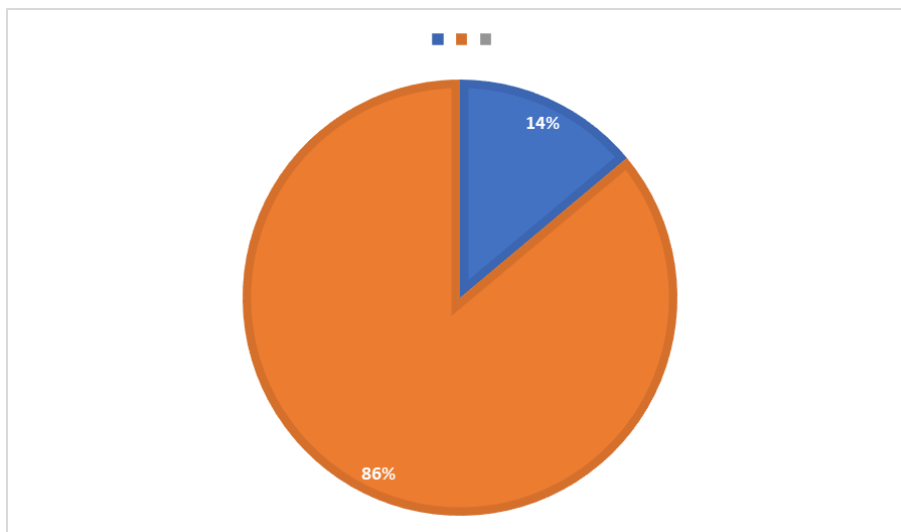
**Tabla 5**

*La empresa cuenta con un encargado de publicidad de redes*

ITEM	RESPUESTA	FRECUENCIA	%
a.	Si	50	13.93%
b.	No	309	86.07%
Total		66	100%

Fuente: Elaboración propia

*Gráfica 4 La empresa cuenta con un encargado de publicidad en redes*



Fuente Elaboración propia

**CONCLUSIÓN:** La mayoría de los empresarios aun usan el método tradicional de publicidad, porque no saben cómo se usan las redes sociales.

- ¿Qué probabilidad hay de que recomiendes nuestro producto en otra empresa?

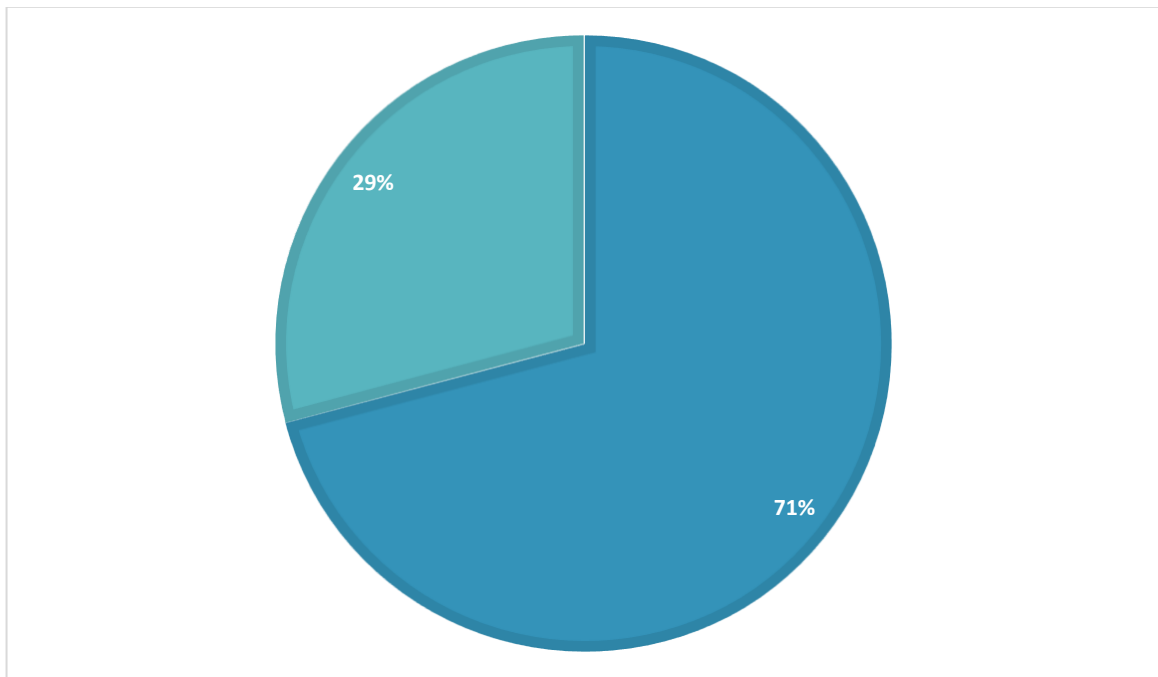
**Tabla 6**

*Que probabilidad hay de que recomiendes nuestro producto en otra empresa*

ITEM	RESPUESTA	FRECUENCIA	%
a.	Si	190	70.9%
b.	No	78	29.1%
Total		268	100%

Fuente: Elaboración propia

*Gráfica 5 Qué probabilidad hay de que recomiendes nuestro producto en otra empresa*



**CONCLUSION:** Las empresas nos recomendarían a sus conocidos.

- ¿Considera que nuestro producto es importante para las empresas?

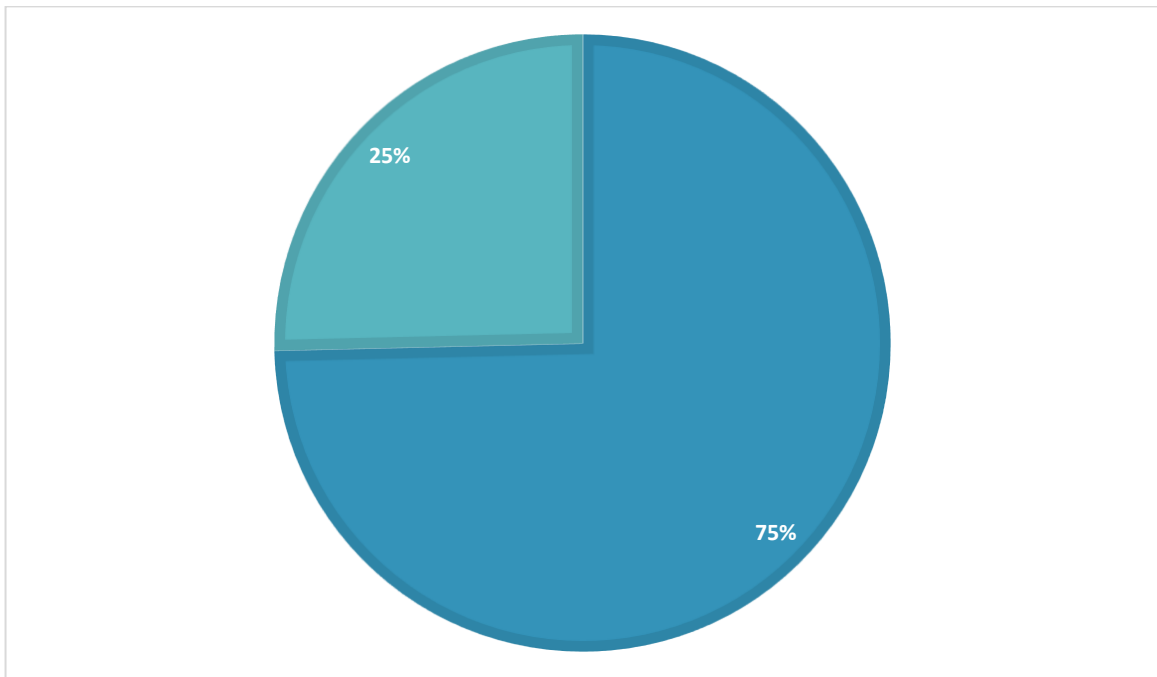
**Tabla 7**

*Considera que nuestro producto es importante para la empresa*

ITEM	RESPUESTA	FRECUENCIA	%
a.	Si	200	74.63%
b.	No	68	25.37%
Total		268	100%

Fuente: Elaboración propia

*Gráfica 6 Considera que nuestro producto es importante para la empresa*



Fuente: elaboración propia.

**CONCLUSION:** Las empresas se están actualizando y dicen que el marketing digital es importante.

- ¿Cree que la localización de nuestras oficinas es accesible?

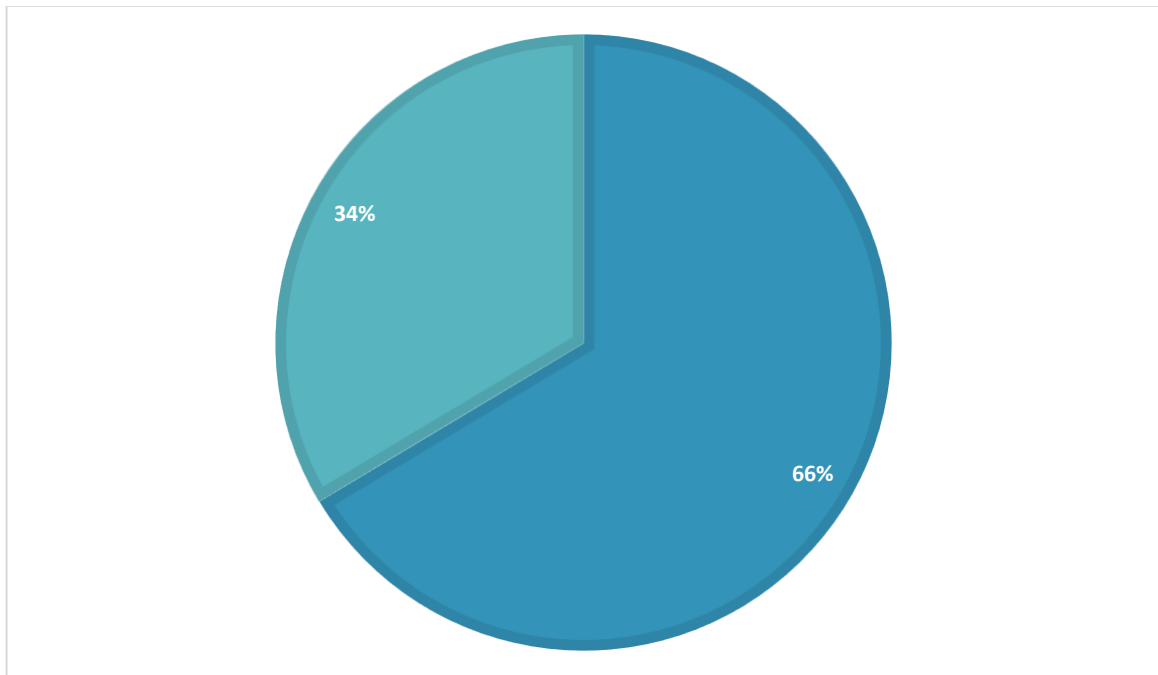
**Tabla 8**

*Cree que la localización de nuestras oficinas es accesible*

ITEM	RESPUESTA	FRECUENCIA	%
a.	Si	178	66.42%
b.	No	90	33.58%
Total		268	100%

Fuente: Elaboración propia

*Gráfica 7 Cree que la localización de nuestras oficinas es accesible*



Fuente: Elaboración propia

**CONCLUSION:** Nuestro posible clientes dicen que la localización de nuestra empresa es accesible, pero algunos no piensan igual.

- ¿Consideras que el precio es adecuado para el producto?

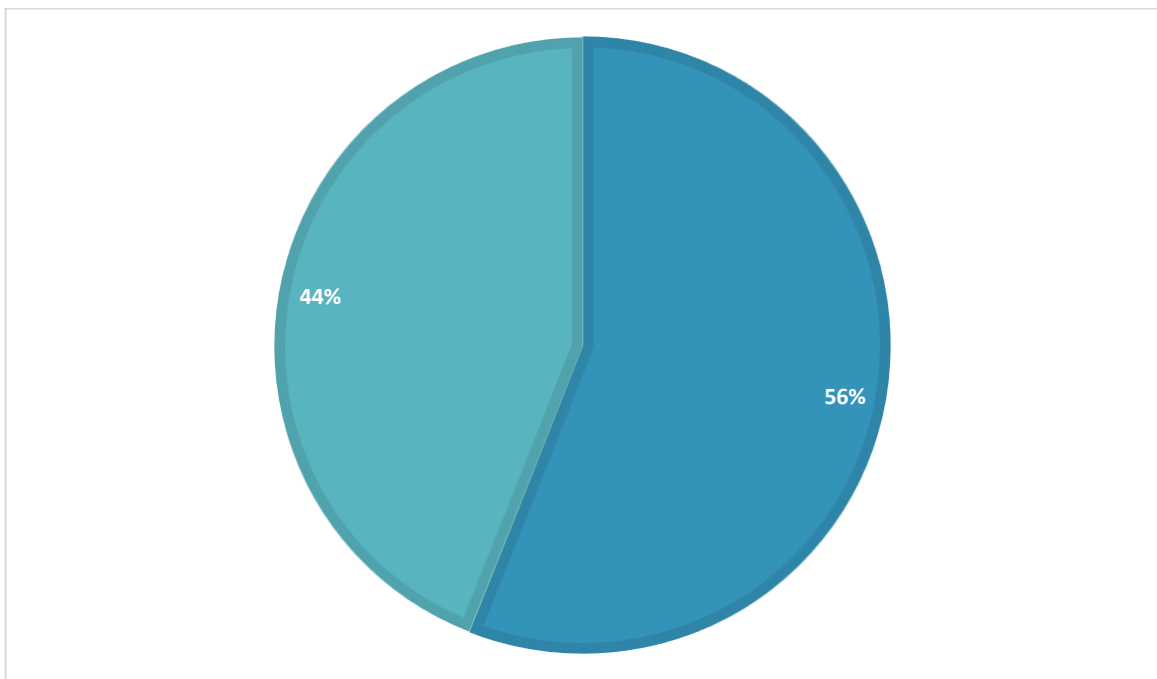
**Tabla 9**

*Consideras que el precio es adecuado para el producto*

ITEM	RESPUESTA	FRECUENCIA	%
a.	Si	150	55.97%
b.	No	118	44.03%
Total		268	100%

Fuente: Elaboración propia

*Gráfica 8 Considera que el precio es adecuado para el producto*



Fuente: Elaboración propia.

**CONCLUSION:** Si bien nuestros precios no son elevados a diferencia de algunas otras empresas, algunos no están de acuerdo con esto.

○ ¿Conocía antes este servicio?

**Tabla 10**

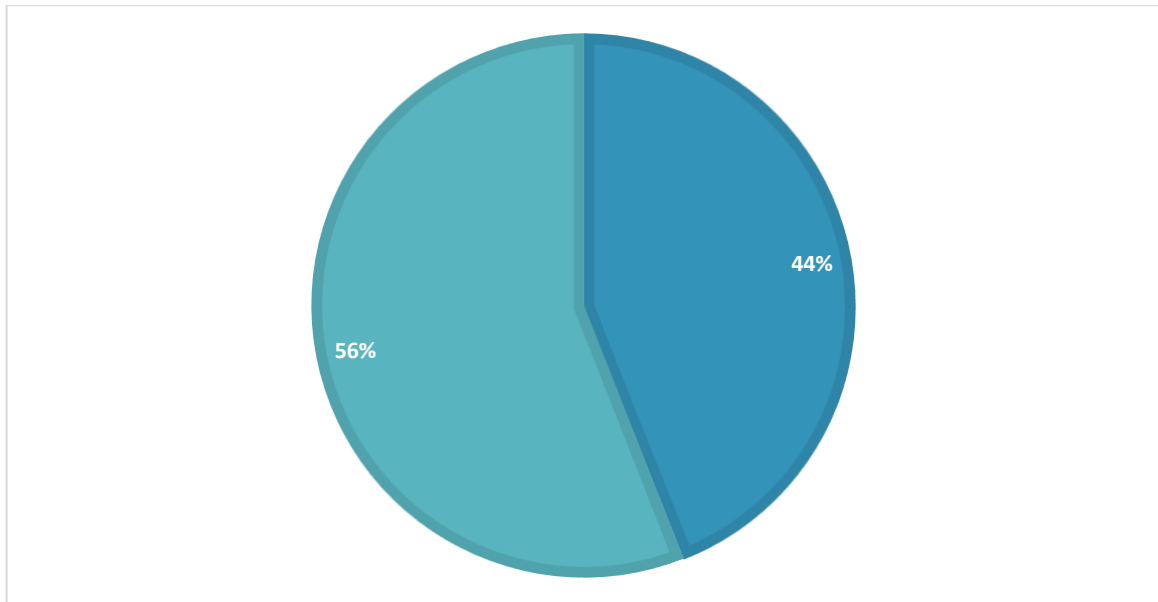
*Conocía antes este servicio*

ITEM	RESPUESTA	FRECUENCIA	%
a.	Si	118	44.03%
b.	No	150	55.97%
Total		268	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4.

*Gráfica 9 Conocía antes este servicio*



Fuente: Elaboración propia

**CONCLUSION:** Si bien algunas empresas ya se están actualizados en las nuevas tendencias, algunos se han quedado en los métodos tradicionales de publicidad, ya que no conocen cómo se usa esta tendencia.



- ¿compraría nuestro servicio?

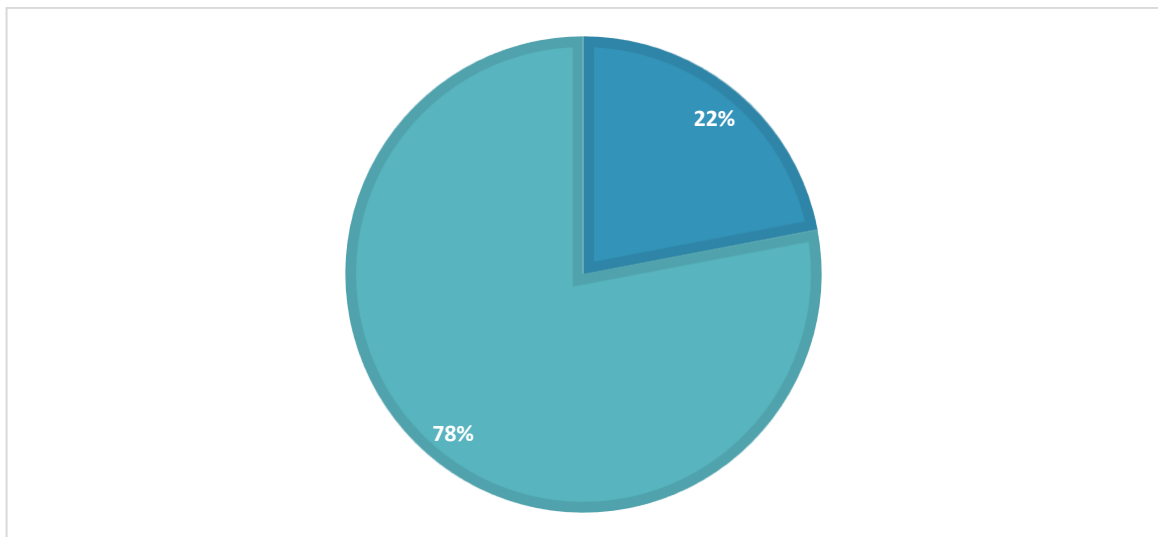
**Tabla 11**

*Compraría nuestro servicio*

ITEM	RESPUESTA	FRECUENCIA	%
a.	Si	59	22.01%
b.	No	209	77.99%
Total		268	100%

Fuente: Elaboración propia

*Gráfica 10 Compraría nuestro servicio*



Fuente: Elaboración propia

**CONCLUSION:** algunos empresarios están dispuestos a actualizarse y adquirir nuestros productos.

## CONCLUSIÓN GLOBAL DE LA ENCUESTA

Las redes sociales son una muy buena herramienta, pero muchas empresas aún no se deciden usar este medio para dar a conocer sus productos, algunos porque están acostumbrados a los métodos antiguos y son muy reacios al cambio y otros porque no conocen como se hace el proceso.

También se ha identificado que aun los métodos más usados son el volanteo y la voz a voz que es un método de recomendación donde el cliente recomienda a otros clientes, aunque este es uno de los métodos más efectivos, pues no se logra llegar a toda la población.

### 1.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

#### 1.4.1 Caracterización de la competencia

- Debe existir una gran demanda de mercado.
- Debe haber una gran oferta para cubrir esa demanda.

#### 1.4.2 Identificación de principales participantes y competidores

- **Tres60 agencia:** es una empresa que ofrece un gran portafolio de servicios, con conceptos muy creativos.
- **Waw agencia digital:** es una empresa enfocada en impulsar las marcas de una forma muy profesional, donde hacen desde la tarjeta hasta la creación de páginas web y tiendas virtuales.
- **Contagio agencia de publicidad y marketing digital:** es una empresa con talentos creativos e innovadores.

## 1.5 ANÁLISIS DE PRECIOS

**Tabla 12**

*Análisis de precios*

<b>COMPETIDOR</b>	<b>PRECIO</b>
Tres60 agencia	\$2.000.000
Waw agencia digital	\$2.300.000
Contagio agencia de publicidad y marketing digital	\$2.500.000

Fuente: Elaboración propia

Los precios se establecerán de acuerdo con las necesidades del usuario, dependiendo del paquete adquirido para su aplicación.

## 1.6 DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO.

Los medios de comercialización del producto, se hará por medios sociales por medio de la publicidad, creando piezas que llamen la atención al cliente y podamos demostrar con hechos lo que somos capaz de hacer.

*Imagen 4 Logo empresa*



Fuente: Elaboración propia

### 1.6.1 Descripción de canales de distribución y comercialización existentes.

El canal de distribución y comercialización del servicio será de venta directa de la empresa hacia los clientes; la empresa misma será la encargada de promocionar.

Nuestra empresa contará con personal capacitado para brindar asesorías los 365 días del año.

### 1.6.2 Descripción operativa del canal de distribución y comercialización seleccionado.

El objetivo de la estrategia de publicidad es dar a conocer el servicio y la empresa, para incursionar en el mercado, por medio de pautas publicitarias digitales.

Los principales elementos de la estrategia de publicidad consisten en:

- **Letrero luminoso:** diseñado para proyectar la imagen de la empresa, incluirá el logo, junto con la información principal de la empresa (dirección, teléfono, página web, redes sociales), para que los interesados la conserven y puedan acudir a la empresa, llamarnos o visitar la página web.
- **Tarjetas de presentación:** serán elaboradas para la fuerza de ventas y directivo, siguiendo un formato similar al del pendón institucional, con la diferencia de que contarán con el nombre del empleado respectivo, para crear un sentido de pertenencia.
- **Pautas publicitarias:** serán cortas a través de las redes sociales.

Los costos que representa para la empresa este canal de distribución son:

**Tabla 13**

*Costos canal de distribución*

SERVICIO/PRODUCTO	UNIDAD	COSTO	COSTO
	ES	UNITARIO	TOTAL
Letrero luminoso	1	\$ 650.000	\$ 650.000
Tarjetas de presentación	1.000	\$ 100	\$ 100.000

Pautas publicitarias	10	\$ 50.000	\$500.000
<b>TOTAL, DE PUBLICIDAD</b>			<b>\$1.250.000</b>

Fuente: Elaboración propia.

### CONCLUSIÓN ESTUDIO DE MERCADOS.

En Armenia Quindío hay muchas empresas que aún no implementan la publicidad por redes sociales, porque en cierto modo tienen miedo de ingresar a un mundo donde no conocen como funciona y no saben si dará resultado ya que prefieren los métodos de difusión antiguos, como el volanteo, publicidad por la radio, o el voz a voz, pero lo que es cierto es que algunos de estos métodos ya no funcionan, porque cada vez más las redes sociales se convierten en la herramienta con más uso en el día a día.

Las redes son fundamentales para la publicidad, puesto que más personas la están usando a diario y en gran parte del día, por lo cual nosotros queremos aprovechar este medio para dar más rendimiento a la publicidad.

## 2 ESTUDIO TECNICO

### 2.1 CONCEPTO

Para este proyecto se debe realizar un estudio técnico para determinar la escala Selección de recursos de optimización, localización, tecnología y gestión con el fin de proporcionar servicios de publicidad virtual para pymes de la forma más profesional y satisfacer las necesidades declaradas del mercado objetivo.

Los estudios técnicos permiten:

- Verificación de posibilidades técnicas para realizar servicios personalizados según se requiera clientela.
- Determinar la mejor ubicación para la empresa.
- Identificar los costos del proyecto y su comportamiento en relación con las actividades a realizar. actuar en él.

La investigación técnica es crucial porque en este sentido, Debe suceder en el momento de la implementación. Por ello, este estudio constituye la base de la investigación financiera.

### 2.2 ANÁLISIS DEL SERVICIO

#### 2.2.1 Especificaciones del servicio.

Las especificaciones para el servicio a ofrecer se describen en la siguiente tabla:

**Tabla 14**

*Especificación del servicio*

<b>NOMBRE DEL SERVICIO</b>	<b>MAÑANA NETWORK MARKETING DIGITAL</b>
Servicio	Publicidad en redes sociales.
Especificación	El servicio está enfocado en ayudar a las compañías a promocionar sus productos por medio de las redes sociales como

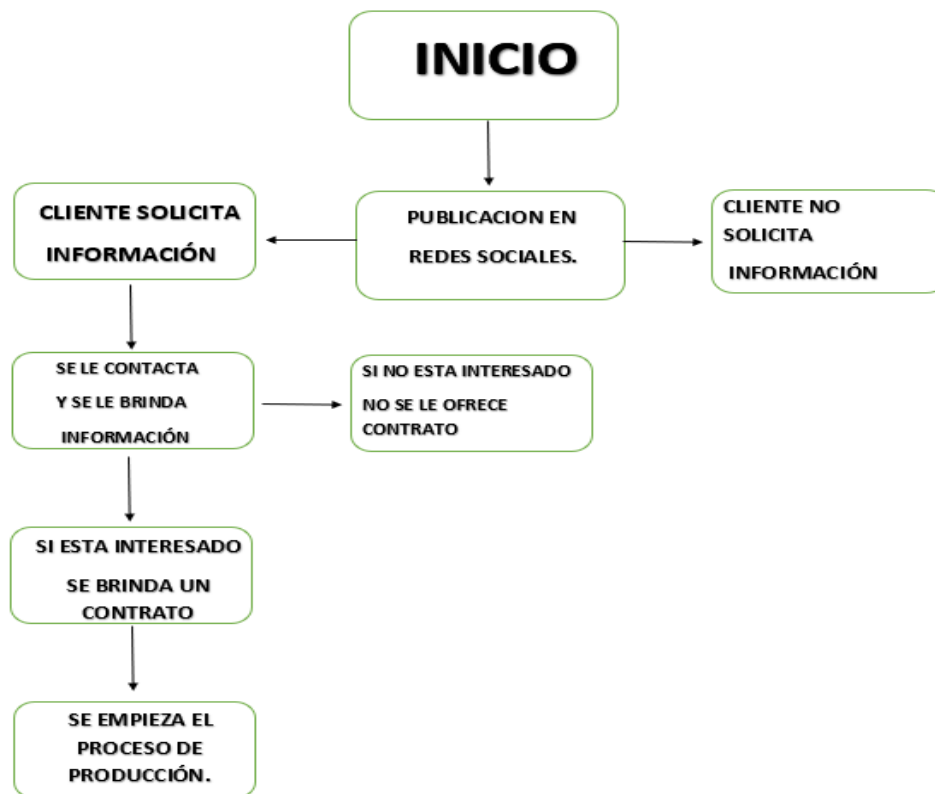
Facebook e Instagram, incrementando el reconocimiento de la marca y las ventas.

Fuente. Elaboración propia.

### 2.2.2 Proceso tecnológico (diagrama de flujo).

Para llevar a cabo la puesta en marcha y posterior comercialización de este servicio, necesitaremos de un proceso el cual incluye tecnología y este se presenta a continuación mediante el diagrama de flujo.

Imagen 5 Diagrama de flujo



Fuente: Elaboración propia

### 2.2.3 Condiciones de operación.

Las condiciones se describen a continuación:

**Tabla 15**

*Condiciones de operación*

<b>NOMBRE DEL SERVICIO</b>	<b>MAÑANA NETWORK</b>
Contacto con los clientes	Esta es la etapa en la cual se crean las relaciones con los clientes a los cuales se les va a prestar el servicio en un futuro.
Presentación de la propuesta.	Se envía propuesta a las empresas con sus respectivas especificaciones.
Contratación y plan de trabajo	Esta es la etapa donde el cliente ha aceptado el producto y se procede a firmar el contrato.
Proceso de producción.	Esta es la etapa donde la empresa a empieza a crear contenido para la marca y empieza a trabajar en las redes sociales de quienes nos contratan.

Fuente: elaboración propia

## 2.3 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

### 2.3.1 Ubicación geográfica exacta de la empresa.

- **Macro localización:** La empresa estará ubicada en el Departamento del Quindío, municipio de Armenia, esta ubicación es estratégica puesto que es una ciudad pequeña, pero que últimamente se ha vuelto una zona donde cada vez llegan más empresas, lo que nos permite ir aumento nuestro público.
- **Micro localización:** para determinar la ubicación de la empresa se tuvo en cuenta que tan cerca esta de los posibles clientes, además de que se tuvo en cuenta que la localización fuera de acceso y hubiese una facilidad de transporte.

En este caso brisas de laureles es un mall muy principal es en la carrera 19 que es la avenida principal.



### 2.3.2 Aspectos para tener en cuenta para la localización del proyecto.

**Arriendo:** Para nuestro proyecto es necesario arrendar un local.

**Estrato: 4**

**Valor Mensual:** 1.700.000 pesos colombianos.

a) **Servicios:** Para este proyecto en cuanto a servicios aplican:

- **Energía eléctrica** La empresa encargada de suministrar el servicio de energía eléctrica en el municipio es La empresa de Edeq.

La calidad del suministro es buena en este sector, no se presentan fallas, y las actividades de mantenimiento o suspensión del servicio es normal.

No se requiere potencia superior a la de una zona residencial o comercial; la potencia requerida es normal.

**Valor mensual: 200.000 pesos colombianos.**

- **Agua:** La empresa encargada de suministrar este servicio en el municipio es la empresa de la EPA de Armenia.

La fuente de agua está disponible en el lugar y cuenta con puntos hídricos localizados en los sanitarios y lavamanos del centro comercial.

El consumo es mínimo ya que sólo se utiliza por los tres empleados de la oficina y en casos esporádicos por los clientes.

**Valor mensual: 80.000 pesos colombianos.**

b) **Comunicaciones** El municipio de Armenia cuenta con cobertura de diferentes redes de servicios de teléfono e internet; y la calidad de estos es buena.

Teniendo en cuenta que nuestro servicio se apoya directamente en el internet, se ha decido contratar con dos operadores diferentes, con el fin de evitar que una caída de internet o un fallo masivo, retrase nuestro trabajo.

**Valor mensual: 200.000 pesos colombianos**

**TOTAL: 1.750.000**

- c) **Facilidad de transporte:** La ubicación de nuestras oficinas es estratégica para la llegada de nuestros clientes y colaboradores
- d) **Condiciones de clima:** La temperatura del municipio de Armenia se encuentra entre los 17°C y los 26°C, y se presentan generalmente lluvias pasajeras en horas de la tarde.
- e) **Características de la población:** Armenia por estar ubicado en el triángulo del café que además lo conforman Pereira y Manizales, es una ciudad en la cual su economía se basa en la siembra de café y plátano, pero que por diversidad también se sustenta del turismo.

La densidad de la población del municipio de Armenia es rural y urbana.

Armenia también es abundante en comercio, lo cual nos permite tener un amplio campo para aumentar nuestros clientes.

### 2.3.3 Valoración del sitio propuesto.

Los elementos tenidos en cuenta para elegir la ubicación exacta de la empresa se resumen en el siguiente cuadro:

**Tabla 16**

*Valoración del sitio propuesto*

FACTOR	ASPECTO	PUNTAJE
Valor del arriendo	Es valor del arriendo es bajo	4
	El valor es del arriendo es mediano	2
	El valor del arriendo es alto	0
Facilidad de transporte	Buenas facilidades	4
	Medianas facilidades	2
	Malas facilidades	0
Cercanía con los clientes	Ubicación cercana de clientes	4
	Ubicación mediana de clientes	2

	Ubicación baja de clientes	0
	Ubicación cercana de entidades financieras	4
Cercanía con las principales entidades financieras	Ubicación mediana de entidades financieras	2
	Ubicación lejana de entidades financieras	0

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta según la tabla anterior los motivos de ubicarnos en la zona norte de la ciudad son:

**Tabla 17**

*Factores influyentes elección del sitio*

Valor del arriendo	4
Facilidad de transporte	4
Cercanía con los clientes	4
Cercanía con las principales entidades financieras	4
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>

Fuente: Elaboración propia

Al analizar los resultados de la tabulación, se selecciona la zona norte de la ciudad por ser una zona, segura, que nos ofrece un acceso fácil en cuanto a obligaciones de arriendo, en cuanto a medios de transporte y cercanía a los clientes.

#### 2.3.4 Facilidades

- Área requerida: Se considera necesaria un área de 25 mt<sup>2</sup> para el funcionamiento de la empresa.
- Servicios especiales: servicios públicos (energía, acueducto, alcantarillado, internet y telefonía móvil). Además, la oficina contará con una puerta de ingreso

lo suficientemente amplia generando luz natural durante gran parte del día y a la vez ahorro de energía.

## 2.4 RECURSOS

### 2.4.1 Tipos y tamaño de equipos, muebles y enseres

A continuación, se describen los diferentes equipos, muebles y enseres necesarios para la creación de la empresa.

**Tabla 18**

*Equipos de oficina*

---

#### Computador de mesa

---



Computador All In One LENOVO 23,8"  
Pulgadas AIO 5 - AMD Ryzen 7 - RAM  
12GB - Disco SSD 512GB - Gris

#### Escritorio



Características:  
Centro de cómputo + Biblioteca INVAL  
Arena

#### Impresora



Características:  
Impresora Multifuncional HP 2775 DeskJet  
Ink Advantage Blanco

---

**Sillas de escritorio**



Características:

Silla de Oficina TUKASA W-118A Negra

**Teléfono fijo**



Características:

Teléfono Alámbrico V-TECH VTC500 Negro

**Cámara digital**



Características:

Cámara Fotográfica Profesional  
CANON EOS T100 EF-S 18-55 IS III Kit  
Negro

---

Elaboración propia

Adicional a los equipos y herramientas, en el siguiente cuadro se relacionan la cantidad de los muebles y enseres requeridos

**Tabla 19**

*Muebles y enseres*

Computador de mesa	2	\$3,199,900	\$6,399,800
--------------------	---	-------------	-------------

Computador de mesa	1	\$4.299.000	\$4.299.000
Computador de mesa	1	\$1.899.000	\$1.899.000
Escritorio	4	\$279.000	\$1.116.000
Silla de oficina	4	\$239.000	\$956.000
Impresora Multifuncional	1	\$289.000	\$289.000
Cámara.	1	\$1.720.000	\$1.720.000
Teléfono fijo	1	\$99.999	\$99.900
<b>TOTAL</b>			<b>16.778.700</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 2.4.2 Necesidades de infraestructura y personal necesario.

El personal necesario está expuesto en el siguiente cuadro:

**Tabla 20**

*Necesidades de infraestructura y personal necesario*

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Tiempo de trabajo</b>
Gerente (socio-Líder comercial)	1	Completo
Community manager	1	Completo
Copy	1	Completo
Creador de contenido	1	Completo

Fuente: Elaboración propia

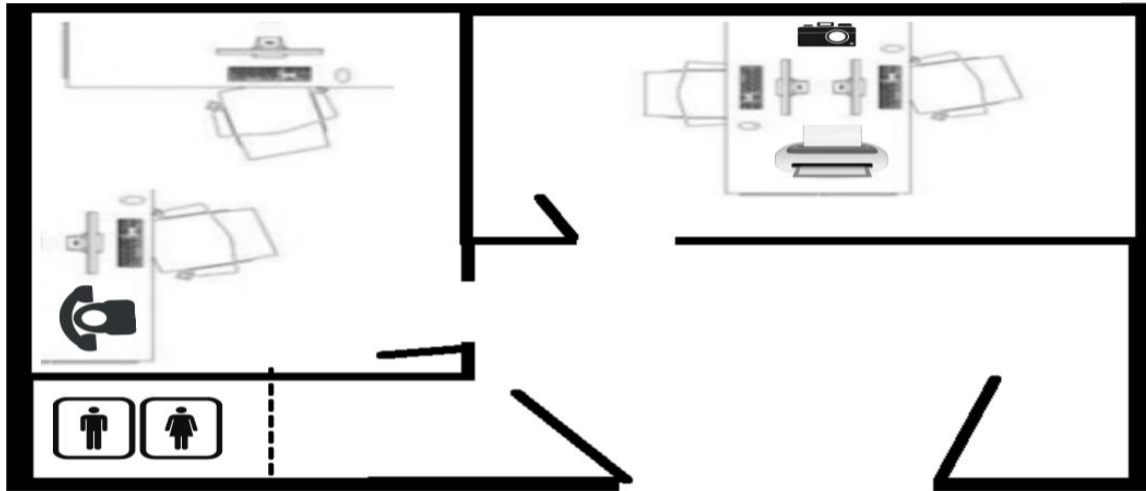
#### 2.5 DISTRIBUCIÓN DE LA OFICINA

Nuestra oficina consta de 2 salas.

- **La oficina para el gerente:** es donde se atenderá a los clientes actuales y los futuros clientes, también se usará para capacitaciones y reuniones laborales.
- **Sala de creación de contenido:** es la sala donde estará el resto de los colaboradores, distribuido en 2 computadores, uno para el copy y el otro para la persona encargada de crear el contenido.

### 2.5.1 Plano de distribución:

*Imagen 6 Plano de la oficina*



Fuente: Elaboración propia.

## 2.6 COSTOS DE PRESTACIÓN DE SERVICIO

### 2.6.1 Costo unitario variable del producto o servicio.

A continuación, se presenta el costo unitario por prestación de servicio:

**Tabla 21**

*Costo unitario variable del producto o servicio*

<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>
Paquete piezas publicitarias x 15 UND	\$ 500.000
Paquete piezas publicitarias x15 UND más manejo de redes sociales.	\$800.000
Paquete piezas publicitarias x15 UND más manejo de redes sociales más página web.	\$1.100.000
Paquete completo	\$2.100.000

Fuente: Elaboración propia

## 2.6.2 Costo total mano de obra.

A continuación, se presenta el costo total mensual de la mano de obra según los cargos requeridos:

**Tabla 22**

*Costo total mano de obra*

<b>CARGO</b>	<b>CANTIDA D</b>	<b>SALARIO MENSUA L</b>	<b>AUX. DE TRANSPORT E</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>SEGURIDAD SOCIAL</b>
Gerente (Socio- líder comercial)	1	\$2.000.000	0	\$2.000.000	2.527.107
Community manager	2	\$1.500.000	\$ 117.172	\$1.617.172	1.987.502
Copy	1	\$1.000.000	\$ 117.172	\$1.117.172	1.330.725
Creador de contenido	1	\$1.000.000	\$ 117.172	\$ 1.117.172	1.330.725
				<b>\$5.980.000</b>	<b>7.176.059</b>
		<b>COSTO TOTAL</b>			

Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIÓN ESTUDIO TÉCNICO

Nuestro valor agregado, es poder brindarle al cliente la confianza de que las redes sociales son la herramienta más completa que se puede usar para aumentar el reconocimiento de su marca y aumentar sus ventas.



### 3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

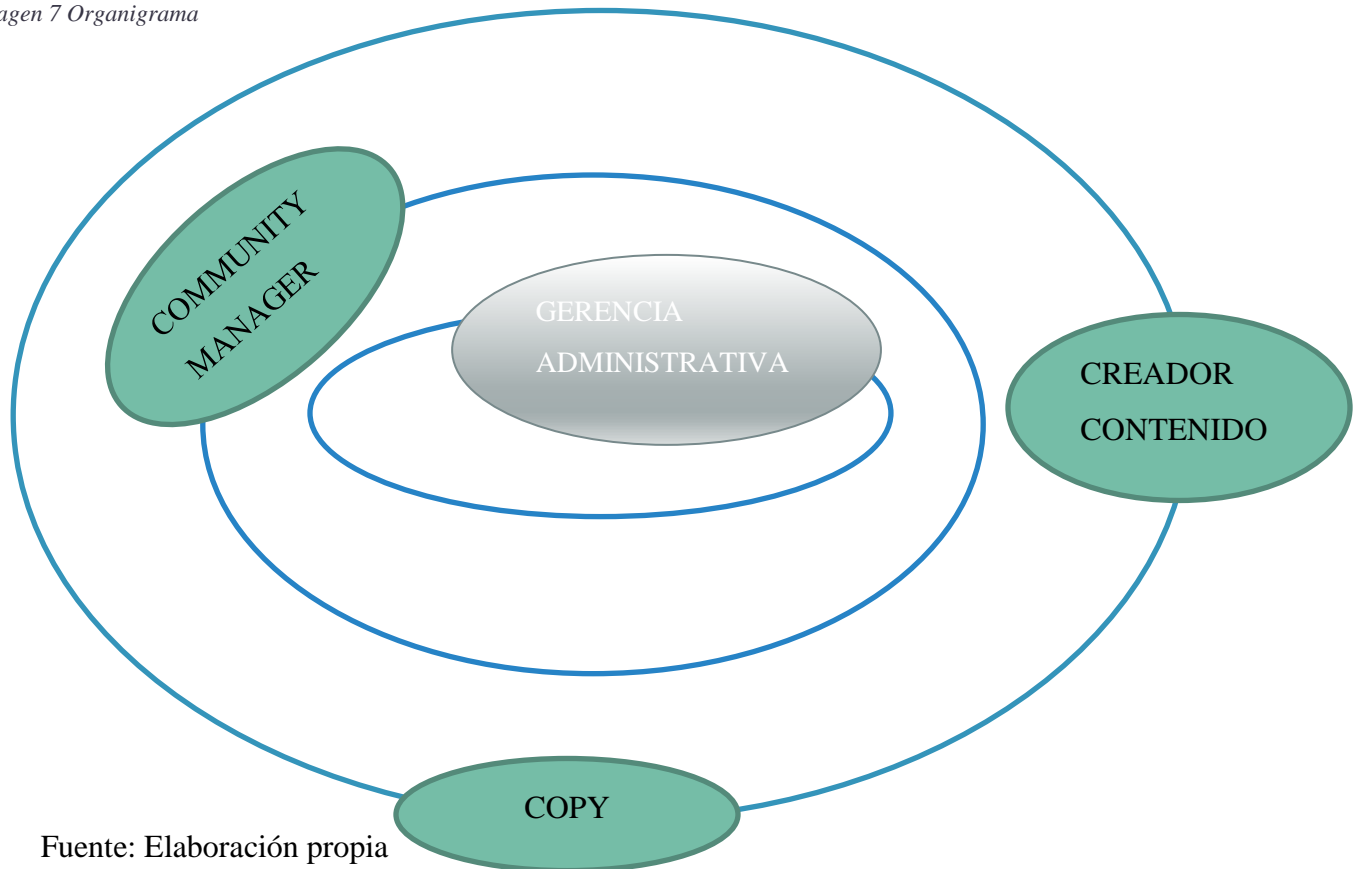
#### 3.1 ORGANIZACIÓN

##### 3.1.1 Estructura básica:

En esta estructura organizativa se presenta el nivel jerárquico interno para atender la operación de la empresa, partiendo de un punto central en el cual se ubica el mando mayor o de gerencia, posteriormente el cargo que se considere esta después de gerencia y así sucesivamente hasta tener claro el nivel que cada uno ocupa en su puesto de labor unificado. Para presentar la estructura más organizada realizamos un organigrama que permite señalar la importancia de los niveles jerárquicos y nos sirve de base para realizar un seguimiento a las responsabilidades encomendadas.

##### 3.1.2 Organigrama:

*Imagen 7 Organigrama*



Fuente: Elaboración propia

## **3.2 PLANEACIÓN ESTRATEGICA ORGANIZACIONAL**

### **3.2.1 Misión**

Brindar al usuario un servicio especializado contribuyendo a sus objetivos y captación de nuevos cliente, herramientas para interactuar de la mano con las actividades empresariales y mostrar de forma más atractiva su producto o servicio ofertado. Queremos mostrar todos los beneficios que podemos aportar al proceso económico de las compañías del siglo XXI basados en un proceso de calidad del servicio bien ejecutado y personal capacitado para brindar la mejor variedad de contenido multimedia, asegurando éxito en su actividad económica.

### **3.2.2 Visión**

Siendo una compañía con proyección innovadora y creativa buscamos adquirir el reconocimiento local que catalogue nuestro servicio como de los más innovativos y creativos del marketing digital en la ciudad. A largo plazo se estipula expandir nuestro punto de operación y comercialización para brindar tecnología con más capacidad y llegar al punto óptimo en la prestación del servicio. No olvidamos el bienestar del capital humano que integra nuestro equipo organizacional, es el principal motor para procesar el servicio y brindar soluciones de mejora a nuestros usuarios.

### **3.2.3 Objetivos organizacionales**

- Maximizar las ganancias anuales
- Maximizar la adquisición de clientes mensualmente
- Crecer hasta duplicar la nómina de personal y el espacio de operación
- Capacitaciones en pro de la seguridad de los colaboradores en la organización
- Alcanzar la utilidad proyectada
- Incrementar la participación en el mercado

## **3.3 PERSONAL EJECUTIVO DE LA EMPRESA**

### **3.3.1 Perfiles y funciones de los cargos**

## GERENTE ADMINISTRATIVO (SOCIO)

### a) Perfil del cargo

**Educación:** Profesional en Administración de Empresas

**Actividades:** Planeación estratégica – Contabilidad general de la organización – Toma de decisiones – formulación y evaluación de proyectos – Control de la operación – Coordinación de personal – Nómina - Análisis de precios – Control de calidad.

**Experiencia:** 1 año en el campo de mercadeo empresarial

**Habilidades:** Direccionamiento de la compañía en su operación mercantil – Resolución de conflictos en general – Bienestar laboral – Resolución de conflictos – Diseño de estrategias para la prestación del servicio – trabajo en equipo – Buena comunicación – Sana convivencia

### Funciones

- Planear, organizar, dirigir y controlar el proceso productivo y operacional de la actividad económica.
- Tomar decisiones que contribuyan al mejoramiento continuo.
- Realizar los estados financieros para conocer el comportamiento de los activos, capital e inversión de los socios.
- Asistencia y operación en el establecimiento hasta considerar su progreso.
- Revisión de inventarios
- Planear, organizar, dirigir y controlar el proceso productivo y operacional de la actividad económica.
- Tomar decisiones que contribuyan al mejoramiento continuo.
- Realizar los estados financieros para conocer el comportamiento de los activos, capital e inversión de los socios.
- Asistencia y operación en el establecimiento hasta considerar su progreso.

- Revisión de inventarios.
- Coordinar todo lo que compete al personal operativo (vacaciones-horarios-permisos).
- Técnicas innovadoras para el diseño y prestación del servicio.
- Pedido y pago con proveedores.

**N° de puestos: 1**

**Competencias generales del cargo:**

- Saber trabajar en equipo.
- Tener iniciativa.
- Saber tomar decisiones.
- Capacidad de aprendizaje.
- Flexibilidad y adaptación al cambio.
- Comunicarse de forma efectiva.
- Responsabilidad.

**Riesgos del puesto:**

- dolores de espalda (lumbares o de la parte superior), tensión en los hombros, base del cuello, dolores de cabeza;
- escozor de ojos, sequedad de ojos, necesidad de más tiempo para enfocar la vista a distancias largas;
- calambres en las piernas, incomodidad en el asiento y cambios frecuentes de posturas

**COPY**

**a) Perfil del cargo**

**Educación:** técnico en lenguas modernas

**Actividades:** Crear los textos para las publicaciones

**Experiencia:** 6 meses

**Habilidades:**

- Conocimiento en lenguas modernas.
- Trabajo en equipo.
- Buen manejo de la comunicación verbal y no verbal.

**Funciones**

- Crear los textos para las piezas publicitarias.
- Crear el contenido para las páginas web.

**N° de puestos: 1**

**Jefe inmediato:** Gerente.

**Competencias generales del cargo:**

- Saber trabajar en equipo.
- Tener iniciativa.
- Saber tomar decisiones.
- Capacidad de aprendizaje.
- Flexibilidad y adaptación al cambio.
- Comunicarse de forma efectiva.
- Responsabilidad.

**Riesgos del puesto:**

- Dolores de espalda (lumbares o de la parte superior), tensión en los hombros, base del cuello, dolores de cabeza;
- escozor de ojos, sequedad de ojos, necesidad de más tiempo para enfocar la vista a distancias largas;
- Calambres en las piernas, incomodidad en el asiento y cambios frecuentes de posturas

**CREADOR DE CONTENIDO**

**a) Perfil del cargo:**

**Educación:** técnico en diseño gráfico y publicitario.

**Objetivo del cargo:** crear las piezas publicitarias.

**Experiencia:** 6 meses

**Habilidades:**

- Manejo de Adobe Photoshop
- Manejo en Adobe ilustrador
- Manejo de herramientas ofimáticas.
- Manejo en herramientas de diseño

**Funciones**

- Crear y editar piezas publicitarias.
- Publicar el contenido publicitario.
- Responder mensajes y comentarios.
- Identificar posibles compradores de los productos.
- Realizar base de datos.
- Identificar públicos objetivos.

**N° de puestos:** 1

**Jefe inmediato:** Gerente.

**Competencias generales del cargo:**

- Saber trabajar en equipo.
- Tener iniciativa.
- Saber tomar decisiones.
- Capacidad de aprendizaje.
- Flexibilidad y adaptación al cambio.

- Comunicarse de forma efectiva.
- Responsabilidad.

**Riesgos del puesto:**

- Dolores de espalda (lumbares o de la parte superior), tensión en los hombros, base del cuello, dolores de cabeza;
- Escozor de ojos, sequedad de ojos, necesidad de más tiempo para enfocar la vista a distancias largas;
- Calambres en las piernas, incomodidad en el asiento y cambios frecuentes de posturas.

**3.3.2 Formas de contratación y prestaciones sociales**

Teniendo como pilar fundamental el bienestar de los colaboradores de la organización, la actividad económica estará regida con la normatividad vigente para asegurar todos los aportes pertinentes al colaborador, los contratos laborales que efectúan la vinculación formal a la compañía serán a término indefinido con un periodo de prueba a 3 meses, tiempo estimado para detectar habilidades y desempeño por parte del colaborador. La nómina se pagará en periodos de 15 días mediante tarjetas debito por medio del banco Caja social, el periodo de pago se determina considerándolo como una contribución a la economía en cada uno de sus hogares.

Los salarios asignados se exponen en el siguiente cuadro:

**Tabla 23**

*Salarios asignados*

<b>CARGO</b>	<b>CANTIDA D</b>	<b>SALARIO MENSUAL</b>	<b>AUX. DE TRANSPORT E</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>SEGURIDA D SOCIAL</b>
Gerente (Socio- líder comercial)	1	\$2.000.00 0	0	\$2.000.00 0	\$2.527.107

Comunit y manager	2	\$1.500.00 0	\$ 117.172	\$1.617.17 2	\$1.987.502
Copy	1	\$1.000.00 0	\$ 117.172	\$1.117.172	\$1.330.725
Creador de contenido	1	\$1.000.00 0	\$ 117.172	\$ 1.117.172	\$1.330.725
<b>COSTO TOTAL</b>				<b>\$5.980.00 0</b>	<b>\$7.176.059</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3.4 GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

#### 3.4.1 Programas de capacitación

El programa de capacitaciones complementa el tema legal pertinente a la actividad económica realizada, complementa las competencias de los colaboradores y sirve de insumo para ejecutar un procedimiento adecuado. Mediante el siguiente cuadro se da a conocer los temas a tratar:

**Tabla 24**

*Programas de capacitación*

ACTIVIDADES	DIRIGIDO A	ENTIDAD
Capacitación virtual en SGSST	Todo el personal incluido gerente operativo	ARL Sura
Capacitación en procesos y servicios administrativos	Gerente administrativo	ARL Sura
Capacitación reglamento de higiene y seguridad	Gerencia	ARL Sura
Capacitación en servicio al cliente	Colaboradores en general	SENA



Capacitación en administración de recursos humanos	Gerencia	SENA
Capacitación estilos de vida saludable	Todo el personal colaborativo	ARL Sura

Tabla programas de capacitación

Fuente: Elaboración propia

### 3.4.2 Disponibilidad de personal

Para el inicio de actividades se tiene pactado el siguiente horario:

Lunes a Viernes: 7:00 am a 4:00pm

Sábados: 9:00 am a 12:00 pm

Las jornadas laborales se plantean teniendo en cuenta lo establecido por la ley sin superar las horas de labor semanalmente, adicional, en caso de ser requerido trabajar horas extras se liquidarán con los precios vigentes.

### 3.4.3 Contratación con terceros

Para la operación exitosa se hace necesario tener vínculo con un contador que efectúe los procedimientos de información financiera de la compañía.

**Tabla 25**

*Contratación con terceros*

NOMBRE	HONORARIOS
Contador	\$1.000.000

Fuente: Elaboración propia

### 3.4.4 Reglamento interno de trabajo

1) El Trabajador debe mantener siempre una conducta honorable dentro y fuera del área de trabajo.

2) Cumplir con eficacia, buena voluntad y espíritu de colaboración las labores encomendadas siguiendo obediente y cumplidamente las órdenes emanadas por la Empresa a través de su Representante.

3) Respetar y cultivar la más sana armonía con sus superiores, compañeros de trabajo e inferiores jerárquicos durante las horas de labor o fuera de ellas, respetando la dignidad ajena y evitando disgustos, discordias e intrigas entre compañeros.

4) Observar buena conducta, guardando las normas de buena educación y ética entre sí y con sus superiores.

5) Sujetarse y cumplir las leyes laborales, el contrato, el horario y las instrucciones verbales o escritas que reciban de sus superiores inmediatos.

6) Defender los intereses morales y materiales de la Empresa, evitando toda clase de daños y perjuicios y poniendo siempre adelante el prestigio de la Empresa.

7) Mantener limpio y ordenado el sitio de trabajo o sala en donde realiza su labor, observando las medidas de higiene y cuidado, precautelatorios de la salud señalados por la Empresa y las que naturalmente influyan en la conservación de la salud. En especial no deberá ingerir alimentos en su puesto de trabajo, deberá mantener los niveles de voz adecuados.

8) la imagen:

a) El peinado y maquillaje del personal femenino debe ser llevados con sobriedad y elegancia.

b) Los accesorios, joyas o bisutería deberán ser discretos.

c) Las uñas limpias y arregladas.

d) Calzado limpio y en buen estado.

9) Cuidar todos los enseres de la Empresa que estén a su cargo a que les sean confiados.

10) Someterse a las medidas usuales de higiene, de seguridad y de prevención de accidentes y riesgos del trabajo, prescritas por las autoridades del ramo y las que ordene la Empresa.

- 11) No encargar a otra persona la realización del trabajo que le ha sido encomendado ni cambiar de puesto de trabajo, ni alterar las horas de labor, reducirlas o suspender el servicio sin sujetarse a la reglamentación respectiva de turnos y horarios asignados.
- 12) Permanecer dentro del área de trabajo durante las horas laborables.
- 13) Utilizar los casilleros mientras se encuentran dentro de su jornada laboral. Al inicio de la jornada y una vez guardadas las pertenencias, la llave se devolverá al Supervisor quien la entregará al final de la jornada, para retirar las mismas.
- 14) Proporcionar al gerente. los datos requeridos sobre su cambio de domicilio, estado civil, nacimiento de hijos, nivel de estudios aprobado etc., con la correspondiente justificación cuando fuere el caso.
- 15) Tratar a sus compañeros y clientes con la cortesía del caso, brindándoles además un trato profesional, delicado y amable en todo momento, fomentando el progreso de la Empresa y de todos los trabajadores de esta; si por cualquier circunstancia se suscitara algún incidente con un cliente el trabajador antes de contradecir llevará el caso a su inmediato Superior a fin de que lo resuelva.
- 16) Reportar a sus Superiores los hechos o circunstancias que causen daño a la Empresa o que afecten o impidan el cumplimiento de sus labores.
- 17) Cuidar el mantenimiento de los equipos, maquinarias y herramientas con las cuales labora el trabajador y en caso de pérdida, desperfecto o daño, dar aviso inmediato al superior.
- 18) Asistir a las reuniones o eventos de capacitación programados por la Empresa dentro de los horarios establecidos para los mismos.
- 19) No intervenir, ni dirigir actividades políticas, religiosas o de proselitismo dentro de las dependencias de la Empresa.
- 20) No emplear, sin autorización de la Empresa, útiles, herramientas, equipos y otros bienes de propiedad de esta; o destinarlos a usos distintos de los que les son naturales; ni disponer de estos implementos o de materiales o de bienes de la Empresa, en cualquier forma, sin perjuicio de que puede ser catalogada como una FALTA GRAVE dependiendo del perjuicio que causare a la Empresa.

- 21) Si le ha sido entregada, portar debidamente la credencial que lo acredite como trabajador dentro de la Empresa.
- 23) Está prohibido fumar dentro de las instalaciones.
- 24) No está permitido recibir visitas durante las horas de labor. Tampoco están permitidas las llamadas personales desde los puestos de trabajo, exceptuadas las de emergencia con la respectiva autorización del Supervisor. Tampoco durante la jornada laboral se pueden mantener conversaciones electrónicas sea a través de Internet, o de los equipos de telefonía móvil.
- 25) Prohibido no seguir puntualmente los diálogos de gestión definidos. Aplicar cabalmente la estrategia marcada.
- 26) Prohibida las ventas realizadas a través de mala práctica operativa (datos incompletos, ventas falsas, ventas a terceros, cliente no cumpla con política de venta) serán sancionadas de acuerdo con este Reglamento.
- 27) Sobre la estación de trabajo, se podrá colocar única y exclusivamente un toma todo con tapa, no vasos, no botellas.
- 28) Concurrir al lugar de trabajo bajo efectos de bebidas alcohólicas aun cuando no se encuentre en estado de embriaguez, o bajo los efectos de estupefacientes o drogas.
- 29) Introducir o ingerir bebidas alcohólicas, estupefacientes o drogas durante la jornada de trabajo en los predios de la Empresa.
- 30) Promover algazaras, reyertas o escándalos en los lugares de trabajo.
- 31) Agredir o injuriar de manera verbal o escrita a los clientes, compañeros de trabajo o superiores jerárquicos.
- 32) Causar graves daños a los bienes o pertenencias de la Empresa, de los compañeros de trabajo o de los clientes; o ponerlos en grave riesgo,
- 33) Hacer afirmaciones o propagar rumores falsos que vayan en detrimento de la Empresa o de alguno de sus personeros o que creen inquietud y malestar en el personal o entre la Empresa y sus clientes.

34) Desatender o suspender la ejecución de las labores, promover o participar en dichas suspensiones o abandonar el sitio de trabajo sin fundamento legal.

35) Disminuir el ritmo normal de trabajo, inducir a sus compañeros a reducir su eficiencia y rendimiento en el mismo o alterar los procedimientos establecidos para el uso de herramientas y máquinas de trabajo.

36) Tomar o usar arbitrariamente cualquier objeto de propiedad de los compañeros.

37) Firmar a nombre de la Empresa sin autorización escrita correspondiente, o utilizar para asuntos personales el nombre de la compañía o sus papeles, sellos o logotipos.

38) Informarse del contenido de comunicaciones o de cualquier otra información confidencial de la Empresa.

39) Divulgar cualquier dato de carácter reservado de la Empresa, sea de carácter técnico, industrial, comercial, administrativo o de cualquier índole que hubiere llegado a su conocimiento.

40) Ocupar las líneas telefónicas de la Empresa para hacer llamadas sin la debida autorización. Sin perjuicio de las otras sanciones establecidas, serán descontados de la remuneración del trabajador a título de anticipo los costos de las llamadas telefónicas realizadas sin autorización.

41) Permitir el ingreso a las dependencias de la Empresa a personas extrañas o que no fueren trabajadores de ella, sin la respectiva autorización del Jefe de Recursos Humanos o afín.

42) Obtener permiso en forma fraudulenta, si el trabajador solicitare un permiso para concurrir a una cita con el IESS y lo usare en asuntos ajenos a este fin: por lo tanto, cuando esto se suscite, el trabajador deberá pedir obligatoriamente, al Hospital o Dispensario respectivo, el Certificado de haber sido atendido con fecha y hora correspondiente.

43) Realizar actividades ajenas a sus funciones estipuladas, tales como ventas de artículos de cocina y del hogar, cosméticos, bisutería, joyería, ropa, calzado, etc., organizar cadenas de ahorros, rifas, sorteos o juegos de azahar de cualquier tipo y para cualquier fin, dentro de las instalaciones de la Empresa. Exceptuando el caso que los autorice la Gerencia General.

44) Si un trabajador en jornada de trabajo se lo encuentra durmiendo, esto será considerado como FALTA GRAVE y la Empresa iniciará inmediatamente el visto bueno para dar por terminada la relación laboral.

45) No guardar confidencialidad sobre la información que posee la Empresa o de la cual tenga conocimiento por razones de trabajo u otras, y que compete exclusivamente al interés o a la actividad privada de la Empresa o de sus clientes, esto se considerará FALTA GRAVE y la Empresa iniciará inmediata inmediatamente el visto bueno para dar por terminada la relación laboral.

46) No cuidar los activos de la Empresa que se encuentran en su poder fuera de las oficinas o instalaciones por razones de trabajo, previa autorización respectiva.

47) Destruir, alterar, inutilizar, suprimir o dañar de forma temporal o definitiva, de cualquier modo o utilizando cualquier método, los programas, datos, bases de datos, información o cualquier mensaje de datos contenido en un sistema de información o red electrónica, sin perjuicio de la acción penal que corresponda.

El presente Reglamento de MAÑANA NETWORK entrará en vigor desde la fecha en que sea leído públicamente a los trabajadores y será firmado por los colaboradores, como constancia del conocimiento de lo expuesto, pudiendo ser reformado en cualquier momento, en todo o en parte, cuando así lo estime conveniente la Empresa.

### 3.5 ORGANIZACIONES DE APOYO

Tenemos estipulado algunas entidades presentes en la región para solicitar apoyo en caso de requerirlo.

#### **Tabla 26**

*Organizaciones de apoyo*

<b>ORGANIZACIÓN</b>	<b>NATURALEZA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>
---------------------	-------------------	--------------------	----------------------

Fondo emprender	Pública	Diseñada por el gobierno nacional para financiar nuevos emprendimientos	Financiación
SENA	Pública	Servicio Nacional de Aprendizaje	Formación educativa
Bancóldex	Privado	Promueve el desarrollo empresarial	Financiación

Fuente: Elaboración propia

### CONCLUSIÓN ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo es un proceso de organización interna que requiere toda compañía para coordinar su ciclo productivo, hace referencia al recurso humano a disposición, definiendo costos en la operación como es la prestación del servicio y la mano de obra.

Disponer de un personal capacitado para ejercer las labores encomendadas suele ser el punto más fuerte para poder pensar en los objetivos que definen la Misión y la Visión de la organización, son la base del proceso del servicio al usuario y el primer, segundo, tercer y hasta último contacto con el cliente. Esto genera reflexión a la hora de seleccionar una persona de confianza y capacitada para la labor, ahí inicia el éxito del emprendimiento: un cliente insatisfecho se convierte en una voz negativa para la compañía, si se pierden clientes se reduce la rentabilidad y la utilidad del negocio.

Pude evidenciar el aporte que el estudio administrativo hace al proyecto de inversión propósito de este estudio, el costo que genera toda la prestación del servicio al usuario, además el contacto con personas que siendo externas a la operación, influyen en ella, así como el departamento contable.

## 4 ESTUDIO LEGAL

### 4.1 REQUISITOS DE CONSTITUCIÓN

#### 4.1.1 Tipo de sociedad

S.A.S: Sociedad por acciones simplificadas, creada en Colombia por la ley 1258 de 2008, la cual está constituida por dos socios con un capital de 15.422.500

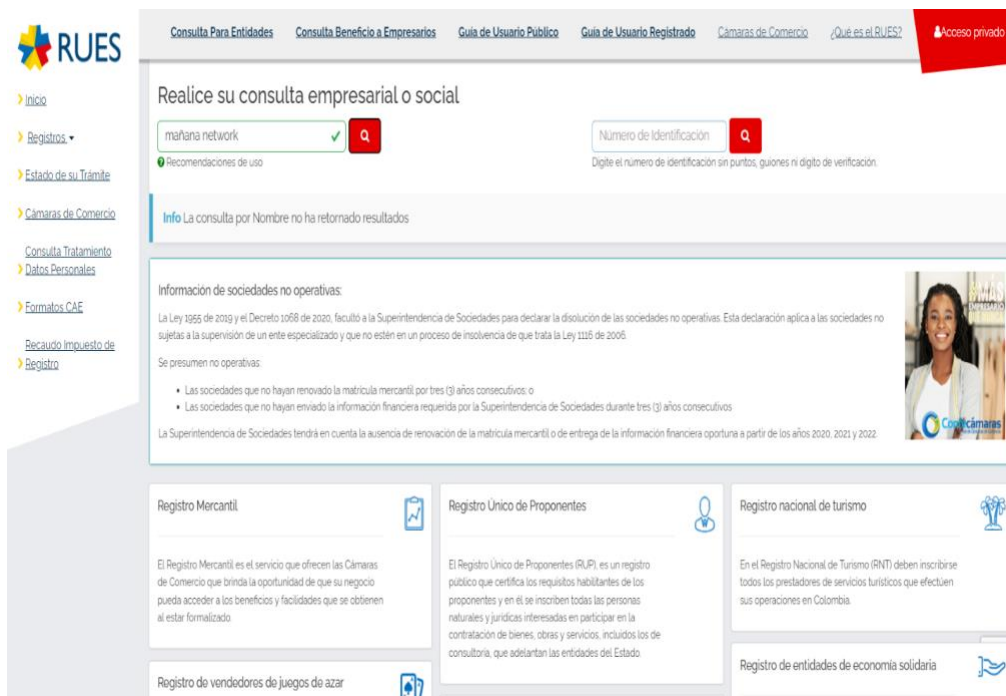
#### 4.1.2 Tipos de contratos

La contratación definida para la creación de la empresa es a término indefinido.

#### 4.1.3 Proceso registro de marca

Consulta del nombre

*Imagen 8 Registro de marca*



The screenshot shows the RUESS website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Consulta Para Entidades', 'Consulta Beneficio a Empresarios', 'Guía de Usuario Público', 'Guía de Usuario Registrado', 'Cámaras de Comercio', and '¿Qué es el RUESS?'. A red button for 'Acceso privado' is also visible. The main content area is titled 'Realice su consulta empresarial o social'. It features a search input field containing 'mañana network' with a green checkmark and a red search button. To the right, there is a field for 'Número de identificación' with a red search button. Below the search fields, a message states: 'Info La consulta por Nombre no ha retornado resultados'. The page also includes a section for 'Información de sociedades no operativas' with a list of conditions and a small image of a woman. At the bottom, there are four service tiles: 'Registro Mercantil', 'Registro Único de Proponentes', 'Registro nacional de turismo', and 'Registro de vendedores de juegos de azar'.

Fuentes: Web RUESS



#### 4.1.4 Liquidación de costos para la creación de la empresa

Imagen 9 Liquidación de costos para la creación de empresa



Número	Conceptos	Valor Base	Valor Liquidado
1	Constitución SAS	18.901.400	48.000
2	Matricula persona juridica	18901400	38000
3	Inscripcion situacion de control	18901400	48000
4	Impuesto de registro con cuantia	18.901.400	56704.20000000000004
5	Impuesto de registro (sin cuantia)	18901400	66700
6	Formulario registro mercantil	0	6.500
7	Certificado existencia y representacion legal	0	6.500
8	Beneficio matricula 100% ley 1780	0	-38000
9	Matricula Establecimiento	18901400	154000

**EL VALOR TOTAL ES : 386.404**

Fuente: <https://liquidador.camaraarmenia.org.co/>

#### 4.1.5 Matricula de persona natural:

Con ella se cumple el deber legal de ejercer formalmente la actividad comercial y se acredita la condición de empresario.

Es una fuente de información comercial a la cual pueden acudir quienes deseen conocer su actividad comercial, sus referencias y su solvencia patrimonial, toda vez que, sea un registro público.

Permite ingresar al círculo de afiliados de la cámara recibiendo los beneficios otorgados con la afiliación.

Facilita contactos comerciales directos con proveedores y clientes, la celebración de negocios con los sectores público y privado y la obtención de préstamos con el sector financiero.

#### Constitución de persona jurídica.

Con ella se cumple el deber legal de ejercer formalmente la actividad comercial y se acredita la condición de empresario.

Es una fuente de información comercial a la cual pueden acudir quienes deseen conocer su actividad comercial, sus referencias y su solvencia patrimonial, toda vez que, es un registro público.

Permite ingresar al círculo de afiliados de la cámara recibiendo los beneficios otorgados con la afiliación.

Facilita contactos comerciales directos con proveedores y clientes, la celebración de negocios con los sectores público y privado y la obtención de préstamos con el sector financiero.

#### **Constitución S.A.S**

Con ella se cumple el deber legal de ejercer formalmente la actividad comercial y se acredita la condición de empresario.

Es una fuente de información comercial a la cual pueden acudir quienes deseen conocer su actividad comercial, sus referencias y su solvencia patrimonial, toda vez que, es un registro público.

Permite ingresar al círculo de afiliados de la cámara recibiendo los beneficios otorgados con la afiliación.

Facilita contactos comerciales directos con proveedores y clientes, la celebración de negocios con los sectores público y privado y la obtención de préstamos con el sector financiero.

#### 4.2 ELEMENTOS PARA LA CREACION DE LA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA.

**Nombre del accionista:** Valentina castro hoyos.

**Nacionalidad:** colombiana.

**Documento de identidad:** CC: 1.114.213.023

**Domicilio:** Armenia Quindío.

**Razón social:** MAÑANA NETWORK.

**Tipo de sociedad:** S.A.S.

**Domicilio de la sociedad:** Armenia Quindío.

**Objetivo social:** Empresa creada con el fin de satisfacer la necesidad de la publicidad digital como medio de venta y reconocimiento de la marca.

**Capital:** \$20.183.332

**Nombre del accionista:** Jefferson Andres Marulanda Calle

**Nacionalidad:** Colombiano.

**Documento de identidad:** CC: 1.088.538.026

**Domicilio:** Pereira Risaralda

**Razón social:** MAÑANA NETWORK.

**Tipo de sociedad:** S.A.S.

**Domicilio de la sociedad:** Armenia Quindío.

**Objetivo social:** Empresa creada con el fin de satisfacer la necesidad de la publicidad digital como medio de venta y reconocimiento de la marca.

**Capital:** \$20.183.332

**Total capital:** \$40.366.664

### **4.3 PROCESO DE FORMALIZACIÓN.**

#### **4.3.1 Minuta**

Se adjunta documento.

#### **4.3.2 Afiliaciones**

##### **PERSONA JURÍDICA**

- Original Cámara de Comercio Vigente no mayor a 60 días
- Cédula del Representante Legal
- Copia del Rut
- Información de trabajadores a vincular (Nombres completos, fecha de nacimiento identificación, cargo salario EPS; AFP)

### **CONCLUSIÓN ESTUDIO LEGAL**

Con el estudio legal nos hemos empapado con la información más importante para la creación de una empresa.

En este estudio se tuvo en cuenta cuales son los requisitos necesarios para constituir la empresa en cuestión cuanto nos cuesta dicha creación y que debemos de tener en cuenta para ser totalmente legales.

## 5 ESTUDIO AMBIENTAL

Mediante la operación de MAÑANA NETWORK. se requiere cumplir con ciertos requisitos que regulan el manejo de los residuos producto de la operación, cumplir con los estándares de salubridad originan un espacio seguro y saludable para colaboradores y usuarios. El pensamiento global apunta a controlar el efecto que causa la actividad económica de la compañía.

Considerando primordial el cuidado con el medio ambiente se han estipulado los siguientes parámetros:

- Selección de residuos en un punto ecológico diseñado, diferenciando los residuos peligrosos con componentes químicos (baterías o pilas)
- Reciclaje de todo tipo de material reutilizable.
- Apoyando la fundación **SANAR** se diseñará un espacio para recolectar tapas plásticas.
- Impresiones en papel reutilizables o reciclado.
- Digitalizar la mayor parte de los procedimientos para evitar consumo físico de elementos.

### 5.1 ACTIVIDADES DE AHORRO DE SERVICIOS PÚBLICOS

- Durante su visita, el usuario podrá notar diferentes mensajes alusivos al cuidado ambiental, al momento de hacer uso del baño, lavamanos, conectores disponibles o lámparas.
- Desconectar aparatos electrónicos al momento de suspender su uso
- Utilizar lámparas ahorradoras de energía.
- Aprovechar la iluminación natural por medio de ventanas para reducir la iluminación artificial.
- Reuniones para debatir temas pertinentes al cuidado ambiental, su importancia y beneficios para la humanidad.
- Implementar para la operación aparatos y sistemas de alta eficiencia energética.

## 5.2 AHORRO DE RECURSOS ECOLÓGICOS

Con la digitalización de la mayoría de los procedimientos vamos a evitar incurrir en la impresión de papel, el manejo de facturación electrónica controlará mucho la manipulación de facturas físicas y reducirá en gran porcentaje el gasto.

### **Ahorro de energía**

- El espacio para la actividad económica tiene zonas con grandes ventanales que permiten el ingreso de la luz natural evitando la iluminación artificial.
- Mantener al 100% la capacidad de los equipos con el mantenimiento rutinario constante hará que su funcionamiento sea estable, si no se esfuerzan el consumo de energía será el habitual.
- Uso de baterías ecológicas, con carga rápida y mejor rendimiento para los equipos inalámbricos.
- Implementar uso de panel solar que convierta la luz solar en electricidad de corriente continua durante el día, así evitaremos en un 35% el consumo de energía generada.

### **Reutilización de los recursos existentes**

- El reciclaje es quizás el punto más fuerte para reducir en gran dimensión el impacto ambiental que genera la operación día tras día, se evitara disminuir la capacidad del relleno sanitario y además se obtendrán nuevos productos.
- Las reservas de agua no pueden superar determinado periodo de tiempo debido a que puede ser nocivo para la salud, requieren ser renovadas constantemente y el agua que se ha de botar se emplea para el mantenimiento de áreas.

### **Medios de transporte**

- Las visitas a nuestro público se realizarán en patinetas o motos eléctricas, así evitaremos la emisión de gases durante la operación que en su efecto se reemplaza por energía eléctrica.

### **CONCLUSIÓN ESTUDIO AMBIENTAL**

El medio ambiente es el tema de abordaje a nivel mundial, las empresas y las personas debemos preservar la vida mediante la implementación de hábitos que contribuyan a su cuidado. En las organizaciones así como al interior de los hogares se llevan a cabo actividades que tienen un impacto negativo para el medio ambiente, el consumo de recursos es indispensable y es posible reducir el impacto hasta considerarlo justificado.

## 6 ESTUDIO FINANCIERO

El análisis financiero se ocupa de evaluar la viabilidad, la estabilidad y la rentabilidad de un negocio, negocio secundario o proyecto. Esto lo hacen profesionales que utilizan indicadores de información obtenidos de estados financieros y otros informes al preparar informes.

### 6.1 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

- **Inversión en Adecuaciones del local**

**Tabla 27**

*Inversión local*

ADECUACIONES FÍSICAS	
ARTÍCULOS	VALOR TOTAL
Adecuaciones oficina	1.000.000
Iluminación (lámparas)	238.000
Aviso para empresa	650.000
<b>TOTAL</b>	<b>1.888.000</b>

Fuente: Elaboración propia

- **Inversión en activos intangibles**

En el siguiente cuadro se pueden apreciar los rubros necesarios para legalizar la empresa.

**Tabla 28**

*Inversión en activos tangibles*

TIPO	TOTAL
Estudio de factibilidad	1.500.000
Gastos de legalización	386.404
Entrenamiento de personal	644.350
Mano de obra montaje	1.000.000
Licencia de software	2.500.000
Subtotal	6.030.754
Imprevistos (8%)	482.460
<b>TOTAL</b>	<b>6.513.214</b>

<b>TOTAL DE PREOPERATIVOS</b>	<b>8.401.214</b>
-------------------------------	------------------

Fuente: Elaboración propia.

- **Inversiones en equipo de cómputo y muebles y encerres**



**Tabla 29**

*Elementos de cómputo y comunicaciones*

<b>ELEMENTOS DE CÓMPUTO Y COMUNICACIONES Y MUEBLES Y ENCERES</b>			
<b>ACTIVOS</b>	<b>UNIDADE S</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Computador de mesa	2	\$3,199,900	\$6,399,800
Computador de mesa	1	\$4.299.000	\$4.299.000
Computador de mesa	1	\$1.899.000	\$1.899.000
Escritorio	4	\$279.000	\$1.116.000
Silla de oficina	4	\$239.000	\$956.000
Impresora Multifuncional	1	\$289.000	\$289.000
Cámara.	1	\$1.720.000	\$1.720.000
Teléfono fijo	1	\$99.999	\$99.900
<b>TOTAL</b>			<b>\$16.778.700</b>

Fuente: Elaboración propia

- **Total inversión fija**

*Tabla 30*

*Total inversión fija*

<b>CONCEPTO</b>	<b>INVERSIÓN INICIAL</b>
<b>ACTIVO FIJOS TANGIBLES</b>	<b>PERIODO CERO</b>
Equipos de cómputo y muebles y enceres	\$16.778.700
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$16.778.700</b>
Activos diferidos	
Adecuaciones obra física	\$1.000.000
Gastos preoperativos	\$8.401.214
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$9.401.214</b>
<b>TOTAL DE INVERSIÓN FIJA</b>	<b>\$26.179.914</b>
Capital de trabajo	\$9.505.226

---

**TOTAL INVERSIÓN** **\$35.685.140**

---

Fuente: Elaboración propia

Nota: el capital de trabajo se encuentra calculado técnicamente más adelante.

## 6.2 COSTOS OPERACIONALES

- **Costo de mano de obra directa**

**Tabla 31**

*Costo mano de obra directa*

CARGO	Nº	REMUNERACIÓN MENSUAL	AUX. DE TRANSPORTE	REMUNERACIÓN ANUAL	PRESTACIONES SOCIALES	COSTO TOTAL ANUAL
Operadores	2	\$2.000.000	\$ 234.344	\$26.812.128	\$6.325.284	\$33.137.412
Community manager	1	\$1.500.000	117.172	\$19.406.064	\$4.443.960	\$23.850.024
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>\$3.500.000</b>	<b>\$ 351.516</b>	<b>\$46.218.192</b>	<b>\$10.769.244</b>	<b>\$56.987.436</b>

Fuente: Elaboración propia

- **Costo de servicios públicos**

**Tabla 32**

*Costo de servicios públicos*

SERVICIOS PÚBLICOS						
SERVICIO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	
Agua	Mts3	40	\$2.000	\$80.000	\$960.000	
Aseo	Cargo fijo	1	\$45.000	\$45.000	\$540.000	
Energía	Km-hora	175	\$1.142	\$200.000	\$2.400.000	
Internet y telefonía	Consumo	2	\$100.000	\$100.000	\$1.200.000	
Arrendamiento	Lugar ubicación empresa	1	\$1.700.000	\$1.700.000	\$20.400.000	
<b>TOTAL</b>				<b>\$2.125.000</b>	<b>\$25.500.000</b>	

Fuente: Elaboración propia

- **Gastos por depreciación**

**Tabla 33**

*Gastos por depreciación*

ACTIVO	VIDA ÚTIL ESTIMADA	COSTO DEL ACTIVO	VALOR DEPRECIACIÓN ANUAL					VALOR DE SALVAMENTO
			1	2	3	4	5	
Equipo de computo	5	\$14.705.900	\$2.941.180	\$2.941.180	\$2.829.000	\$2.829.000	\$2.829.000	\$0
Muebles y enseres	10	\$2.072.000	\$207.200	\$207.200	\$207.200	\$207.200	\$207.200	\$1.036.000
<b>TOTAL, DEPRECIACIONES</b>		<b>\$16.777.900</b>	<b>\$3.148.380</b>	<b>\$3.148.380</b>	<b>\$3.148.380</b>	<b>\$3.148.380</b>	<b>\$3.148.380</b>	<b>\$1.036.000</b>

Fuente: Elaboración propia.

- **Amortización diferidos**

*Tabla 34*

*Conceptos de activos diferidos*

CONCEPTO ACTIVOS DIFERIDOS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Adecuaciones obras físicas	\$1.888.000	\$188.800	\$188.800	\$188.800	\$188.800	\$188.800
Gastos preoperativos	\$6.513.214	\$651.321	\$651.321	\$651.321	\$651.321	\$651.321
Total diferidos	\$8.401.214	\$840.121	\$840.121	\$840.121	\$840.121	\$840.121
<b>AMORTIZACIÓN DIFERIDOS</b>		<b>\$1.680.242</b>	<b>\$1.680.242</b>	<b>\$1.680.242</b>	<b>\$1.680.242</b>	<b>\$1.680.242</b>

Fuente: Fuente elaboración propia

- **Remuneración del personal administrativo**

**Tabla 35**

*Remuneración personal administrativo*

CARGO	Nº	REMUNERACIÓN MENSUAL	AUX. DE TRANSPORTE	REMUNERACIÓN ANUAL	PRESTACIONES SOCIALES (46.85%)	COSTO TOTAL ANUAL
Gerente	1	\$ 2.000.000		\$24.000.000	\$6.325.284	\$30.325.284
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>\$2.000.000</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$24.000.000</b>	<b>\$6.325.284</b>	<b>\$30.325.284</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 36**

*Porcentaje parafiscales*

CONCEPTO	%APLICABLE
Cesantías	8.33%
Primas	8.33%
Vacaciones	4.17%
Intereses cesantías	1%
Aportes Sena	0%
Caja de compensación familiar	0%
ICBF	4%
Salud	8.50%
Pensión	12%
Riesgos profesionales	0.52%
<b>TOTAL</b>	<b>46.85%</b>

Fuente: Elaboración propia

- **Gastos de venta**

**Tabla 37**

*Costo de ventas*

SERVICIO/PRODUCTO	UNIDAD ES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Letrero luminoso	1	\$ 650.000	\$ 650.000
Tarjetas de presentación	1.000	\$ 100	\$ 100.000
Pautas publicitarias	10	\$ 50.000	\$500.000

---

**TOTAL, DE PUBLICIDAD**
**\$1.250.000**


---

Fuente: Elaboración propia

- **Gasto de materiales (insumos administrativos)**

**Tabla 38**
*Insumos administrativos*

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Elementos de oficina	\$30.000	\$360.000	Resma de papel, cosedora, lapiceros, resaltadores, perforadora, clips, carpetas, papel opalino entre otros.
Elementos de aseo	\$50.000	\$600.000	limpiavidrios, guantes, jabón, límpido, aromatizantes, papel higiénico, entre otros.
Elementos de cafetería	\$40.000	\$480.000	Botellón de agua, café, azúcar, aromáticas, entre otros.
<b>TOTAL</b>	<b>\$120.000</b>	<b>\$1.440.000</b>	

Fuente: Elaboración propia

### 6.3 CAPITAL DE TRABAJO

*Tabla 39*
*Costos operacionales*

<b>COSTOS OPERACIONALES</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Costos mano de obra	
Directa	\$87.312.720

Indirecta	\$0
Servicios públicos	\$5.100.000
Otros gastos administrativos	\$20.400.000
Gastos de ventas	\$1.250.000
<b>COSTOS DE OPERACIÓN ANUAL</b>	<b>\$114.062.720</b>

Fuente: Elaboración propia.

COPD =	$\frac{\$114.062.720}{360}$	\$316.840
ICT=	\$9.505.226	

Fuente: Elaboración Propia

- **Proyección del CT en términos constantes**

P=	\$9.505.226
	1.03
P=	\$9.228.374
FALTANTE	\$276.852

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 40**

*Proyección del CT en términos constantes a 5 años*

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Capital de trabajo	\$9.505.226	\$276.852	\$292.411	\$308.844	\$326.201	\$344.533
<b>TOTAL, INVERSIÓN</b>	<b>\$9.505.226</b>	<b>\$276.852</b>	<b>\$292.411</b>	<b>\$308.844</b>	<b>\$326.201</b>	<b>\$344.533</b>

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 41*

*Proyección del CT total a 5 años*

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>Inversión fija</b>	<b>\$30.861.438</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Capital de trabajo	\$9.505.226	\$276.852	\$292.411	\$308.844	\$326.201	\$344.533
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>\$40.366.664</b>	<b>\$276.852</b>	<b>\$292.411</b>	<b>\$308.844</b>	<b>\$326.201</b>	<b>\$344.533</b>

Fuente: Elaboración propia

- **Fuentes de financiación**

Total inversión: **\$40.366.664**

Aportes propios (100%) = **\$40.366.664**

## 6.4 PROYECCIONES DE EGRESOS

Se hará la proyección empleando el IPC (índice de precios al consumidor), del 5.62%, que es la tasa media que espera se incrementen los costos y gastos para este año, según el Banco de la República.

**Tabla 42**

*Proyección de egresos*

MANO DE OBRA DIRECTA Y PERSONAL ADMINISTRATIVO				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$87.312.720	\$ 92.219.694	\$ 97.401.384	\$ 103.751.954	\$ 109.582.813
COSTOS DE SERVICIOS				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$25.500.000	\$ 26.933.100	\$ 28.446.740	\$ 30.045.446	\$ 31.734.000
GASTOS DE VENTA				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$1.250.000	\$ 1.320.250	\$ 1.394.448	\$ 1.472.816	\$ 1.555.588

Fuente: Elaboración Propia

- **Presupuestos de costos operacionales**

**Tabla 43**

*Presupuestos de costos operacionales*

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>1. COSTOS DIRECTOS</b>					
Mano de obra directa	\$87.312.720	\$ 92.219.694	\$ 97.401.384	\$ 103.751.954	\$ 109.582.813
Subtotal costos directos	\$87.312.720	\$ 92.219.694	\$ 97.401.384	\$ 103.751.954	\$ 109.582.813
<b>2. GASTOS GENERALES</b>					
Servicios y otros gastos	\$25.500.000	\$ 26.933.100	\$ 28.446.740	\$ 30.045.446	\$ 31.734.000
Subtotal gastos generales	\$25.500.000	\$ 26.933.100	\$ 28.446.740	\$ 30.045.446	\$ 31.734.000
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	<b>\$ 112.812.720</b>	<b>\$ 120.666.434</b>	<b>\$ 125.848.124</b>	<b>\$ 136.797.406</b>	<b>\$ 141.316.813</b>

Fuente: Elaboración Propia

- **Presupuestos de gastos de administración**

**Tabla 44**

*Presupuesto de gastos de administración*

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Depreciación	\$3.148.380	\$3.148.380	\$3.148.380	\$3.148.380	\$3.148.380
Amortización diferidos	\$1.680.242	\$1.680.242	\$1.680.242	\$1.680.242	\$1.680.242



---

<b>TOTAL COSTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	\$4.828.622	\$4.828.622	\$4.828.622	\$4.828.622	\$4.828.622
---------------------------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

---

Fuente elaboración Propia

- **Presupuesto de gastos de ventas**

*Tabla 45*

*Presupuesto de gasto de ventas*

---

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Gastos de publicidad, promoción y ventas	\$1.250.000	\$ 1.320.250	\$ 1.394.448	\$ 1.472.816	\$ 1.555.588
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	\$1.250.000	\$ 1.320.250	\$ 1.394.448	\$ 1.472.816	\$ 1.555.588

---

Fuente: Elaboración Propia.

- **Total costo de ventas**

**Tabla 46**

*Total de costo de ventas*

---

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costos de operación	\$ 112.812.720	\$ 120.666.434	\$ 125.848.124	\$ 136.797.406	\$ 141.316.813
Costos de administración	\$4.828.622	\$4.828.622	\$4.828.622	\$4.828.622	\$4.828.622
Gastos de ventas	\$1.250.000	\$ 1.320.250	\$ 1.394.448	\$ 1.472.816	\$ 1.555.588

---

---

<b>TOTAL DE COSTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$118.891.342</b>	<b>\$ 126.815.306</b>	<b>\$132.071.194</b>	<b>\$ 134.098.844</b>	<b>\$147.701.023</b>
--------------------------------------	----------------------	-----------------------	----------------------	-----------------------	----------------------

---

Fuente: Elaboración propia

- **Proyección de ingresos**

Corresponde a la capacidad que la empresa tiene para producir y comercializar los invernaderos descritos a lo largo del proyecto (estudio técnico y de mercado):

En la encuesta que realizamos 59 personas nos dijeron que firmarían un contrato con nosotros, pero para la proyección de ingresos vamos a tomar la muestra con el 25% de las personas que nos dijeron que sí, con el fin de hacer la proyección más realista.

$$= 14/359 = 0.041$$

$$= 359 * 0.041 = 14.71$$

$$= 14.71 * 1.350.000 \text{ valor promedio del servicio}$$

$$= 19.858.500 \text{ ingresos mensuales}$$

$$= 238.302.000 \text{ ingresos anuales}$$

Los ingresos se establecen de acuerdo con la capacidad diseñada del proyecto, según el estudio de mercado y el estudio técnico efectuado y la proyección de los precios efectuados.

## 6.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

- **Flujo de Caja proyectado**

### **Tabla 47**

*Flujo de caja proyectado*

---

PRONOSTICO DE VENTAS Y FLUJO DE CAJA PARA LOS CINCO AÑOS

---

ITEM / AÑO		1	2	3	4	5
VENTAS		\$238.302.000	\$251.694.572	\$265.839.806.	\$280.780.003	\$296.559.839
<b>CRONOGRAMA DE INGRESOS</b>						
90% CONTADO		\$214.471.800	\$226.525.114	\$239.255.825	\$252.702.003	\$266.903.855
10% CREDITO (AÑO ANTERIOR)	0	\$0	\$23.830.200	\$25.169.457	\$26.583.980	\$28.078.000
TOTAL INGRESOS CAJA		<b>\$214.471.800</b>	<b>\$250.355.314</b>	<b>\$264.425.282</b>	<b>\$279.285.983</b>	<b>\$294.981.855</b>
<b>CRONOGRAMA DE EGRESOS</b>						
COSTO DE VENTAS		\$ 112.812.720	\$ 120.666.434	\$ 125.848.124	\$ 136.797.406	\$ 141.316.813
GASTOS DE VENTAS		\$1.250.000	\$ 1.320.250	\$ 1.394.448	\$ 1.472.816	\$ 1.555.588
IMPUESTOS SOBRE LA RENTA		\$35.172.577	\$76.250.539	\$40.717.623	\$44.246.471	\$45.719.168
IMPUESTOS CREE		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL EGRESOS DE CAJA		<b>\$114.062.720</b>	<b>\$121.986.684</b>	<b>\$127.242.572</b>	<b>\$138.270.222</b>	<b>\$142.872.401</b>
<b>PRESUPUESTO DE CAJA</b>						
EFFECTIVO DEL PERÍODO (ING - EGR)		<b>\$100.409.080</b>	<b>\$128.368.630</b>	<b>\$137.182.710</b>	<b>\$141.015.761</b>	<b>\$152.109.454</b>
SALDO INICIAL DE CAJA		\$9.505.226	\$109.914.306	\$238.282.936	\$375.465.646	\$516.481.407
SALDO FINAL DE CAJA	<b>\$9.505.226</b>	<b>\$109.914.306</b>	<b>\$238.282.936</b>	<b>\$375.465.646</b>	<b>\$516.481.407</b>	<b>\$668.590.861</b>

Fuente: Elaboración Propia

- **Estado de Resultados proyectado**

**Tabla 48**
*Estado de resultados*

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
<b>ITEM /AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
INGRESOS OPERACIONALES	\$238.302.000	\$251.694.572	\$265.839.806.	\$280.780.003	\$296.559.839
COSTOS DE VENTAS	\$ 112.812.720	\$ 120.666.434	\$ 125.848.124	\$ 136.797.406	\$ 141.316.813
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	\$125.489.280	\$131.028.138	\$139.991.682	\$143.982.597	\$155.243.023
GASTOS OPERACIONALES	<b>\$118.891.342</b>	<b>\$ 126.815.306</b>	<b>\$132.071.194</b>	<b>\$ 134.098.844</b>	<b>\$147.701.023</b>
DE ADMINISTRACIÓN	\$4.828.622	\$4.828.622	\$4.828.622	\$4.828.622	\$4.828.622
DIVERSOS (AMORTIZACIÓN DIFERIDOS)	\$1.680.242	\$1.680.242	\$1.680.242	\$1.680.242	\$1.680.242
DEPRECIACIÓN DE VENTAS	\$3.148.380	\$3.148.380	\$3.148.380	\$3.148.380	\$3.148.380
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	\$1.250.000	\$ 1.320.250	\$ 1.394.448	\$ 1.472.816	\$ 1.555.588
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$6.592.938	\$4.212.832	\$7.920.488	\$9.883.753	\$7.542.000
GASTOS NO OPERACIONALES	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$6.592.938	\$4.212.832	\$7.920.488	\$9.883.753	\$7.542.000
SOBRE LA RENTA 32%	\$2.109.740	\$1.348.106	\$2.534.556	\$3.162.800	\$2.413.440
IMPUESTOS CREE	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>UTILIDAD ANTES DE RESERVAS</b>	\$4.483.198	\$2.864.726	\$5.385.932	\$6.720.953	\$5.128.560
RESERVA OBLIGATORIA 10%	\$448.319	\$189.527	\$538.593	\$672.095	\$512.856
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	\$4.034.879	\$2.416.253	\$4.847.338	\$6.048.857	\$4.615.740

Fuente: Elaboración Propia

- **Balance general proyectado**

**Tabla 49**

*Balance general proyectado*

<b>BALANCE GENERAL</b>						
ITEM	BALANCE PERIODO 0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
CAJA	\$9.505.226	\$109.914.306	\$238.282.936	\$375.465.646	\$516.481.407	\$668.590.861
CUENTAS POR COBRAR	0	\$0	\$23.830.200	\$25.169.457	\$26.583.980	\$28.078.000
<b>TOTAL DE ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$9.505.226</b>	<b>\$109.914.306</b>	<b>\$262.113.136</b>	<b>\$400.635.103</b>	<b>\$543.065.387</b>	<b>\$696.668.861</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
EQUIPO DE COMPUTO	\$14.705.900	\$14.705.900	\$14.705.900	\$14.705.900	\$14.705.900	\$14.705.900
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$0	-\$2.941.180	-\$5.882.360	-\$8.823.540	-\$11.764.720	-\$14.705.900
MUEBLES Y ENSERE	\$2.072.000	\$2.072.000	\$2.072.000	\$2.072.000	\$2.072.000	\$2.072.000
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$0	-\$207.200	-\$414.400	-\$621.600	-\$828.800	-\$1.036.000
HERRAMIENTAS Y EQUIPOS	\$0					
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$0					
DIFERIDOS	\$8.401.214	\$8.401.214	\$8.401.214	\$8.401.214	\$8.401.214	\$8.401.214
AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS	\$0	-\$1.680.242	-\$3.360.484	-\$5.040.726	-\$6.720.968	-\$8.401.210
<b>TOTAL, ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$25.179.114</b>	<b>\$20.350.492</b>	<b>\$15.521.870</b>	<b>\$10.693.248</b>	<b>\$5.864.626</b>	<b>\$1.036.004</b>
<b>TOTAL, ACTIVOS</b>	<b>\$34.684.340</b>	<b>\$130.264.798</b>	<b>\$277.635.006</b>	<b>\$411.328.351</b>	<b>\$548.930.013</b>	<b>\$697.704.865</b>
<b>PASIVOS</b>						
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
IMPUESTOS A LA RENTA	0	\$2.240.000	\$1.348.106	\$2.534.556	\$3.162.800	\$2.413.440
IMPUESTOS CREE	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0

<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>0</b>	<b>\$2.240.000</b>	<b>\$1.348.106</b>	<b>\$2.534.556</b>	<b>\$3.162.800</b>	<b>\$2.413.440</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
CAPITAL SOCIAL	\$40.366.664	\$40.366.664	\$40.366.664	\$40.366.664	\$40.366.664	\$40.366.664
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$0	\$4.034.879	\$2.416.253	\$4.847.338	\$6.048.857	\$4.615.740
UTILIDADES ACUMULADAS	\$0	\$0	\$4.034.879	\$6.451.132	\$11.298.471	\$17.347.327
<b>TOTAL, DEL PATRIMONIO</b>	<b>\$40.366.664</b>	<b>\$44.401.543</b>	<b>\$46.817.796</b>	<b>\$51.665.134</b>	<b>\$57.713.992</b>	<b>\$62.329.731</b>
<b>TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$40.366.664</b>	<b>\$46.641.543</b>	<b>\$48.165.902</b>	<b>\$54.199.690</b>	<b>\$60.876.792</b>	<b>\$64.743.171</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 6.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

Fórmula para hallar el punto de equilibrio:

$$\text{Ventas en el punto de equilibrio} = \frac{\text{costos fijos} \times 1}{1 - \frac{\text{costos variables}}{\text{Ventas}}}$$

### Tabla 50

#### *Punto de equilibrio*

<b>COSTOS FIJOS</b>	
<b>MANO DE OBRA</b>	\$87.132.720
<b>OTROS GASTOS</b>	\$26.750.000
GASTOS DE VENTA	\$1.250.000
SERVICIOS	\$25.500.000

**TOTAL, DE COSTOS  
FIJOS**

\$113.882.720

Fuente: Elaboración propia

Reemplazando en la fórmula se tiene:

**Tabla 51**

*Fórmula punto de equilibrio*

V.P.E		113,882,720	X	1
				15012242
			-1	238302000
V.P.E		113,882,720	X	1
			1	0,06299671
V.P.E		113,882,720	X	1
				0,93700329
V.P.E		113882720	X	1,07
V.P.E	\$ 121.539.295,78			

Fuente: Elaboración propia

La empresa debe recaudar \$121.539.295, para obtener el punto de equilibrio, en el primer año de operaciones.

## 7 EVALUACIÓN FINANCIERA

Una evaluación financiera o privada tiene por objeto determinar si un proyecto es financieramente viable y determinar la rentabilidad de una inversión. Dado que los recursos son limitados y limitados, es necesario elegir la mejor de muchas alternativas.

### 7.1 FLUJO NETO DE OPERACIÓN

**Tabla 52**

*Flujo neto de operación*

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Total de ingresos	\$238.302.000	\$251.694.572	\$265.839.806	\$280.780.003	\$296.559.839
Total de costos operacionales	\$118.891.342	\$ 126.815.306	\$132.071.194	\$ 134.098.844	\$147.701.023
Utilidad operacional	<b>\$119.410.658</b>	<b>\$124.834.266</b>	<b>\$131.740.962</b>	<b>\$146.681.159</b>	<b>\$148.858.816</b>
Menos gastos financieros	0	0	0	0	0
Utilidad gravable	\$119.410.658	\$124.834.266	\$131.740.962	\$146.681.159	\$148.858.816
Menos impuesto sobre la renta 32%	\$38.211.410	\$39.946.965	\$42.157.107	\$46.937.970	\$47.634.821
Impuesto cree	0	0	0	0	0
Utilidad neta	\$81.199.248	\$84.887.301	\$89.583.855	\$99.743.189	\$101.223.995
Más depreciación	\$3.148.380	\$3.148.380	\$3.148.380	\$3.148.380	\$3.148.380
Mas amortización de diferidos	\$1.680.242	\$1.680.242	\$1.680.242	\$1.680.242	\$1.680.242
<b>FLUJO NETO DE OPERACIÓN</b>	<b>\$86.027.870</b>	<b>\$89.715.923</b>	<b>\$94.412.477</b>	<b>\$104.571.811</b>	<b>\$106.052.617</b>

Fuente: Elaboración Propia



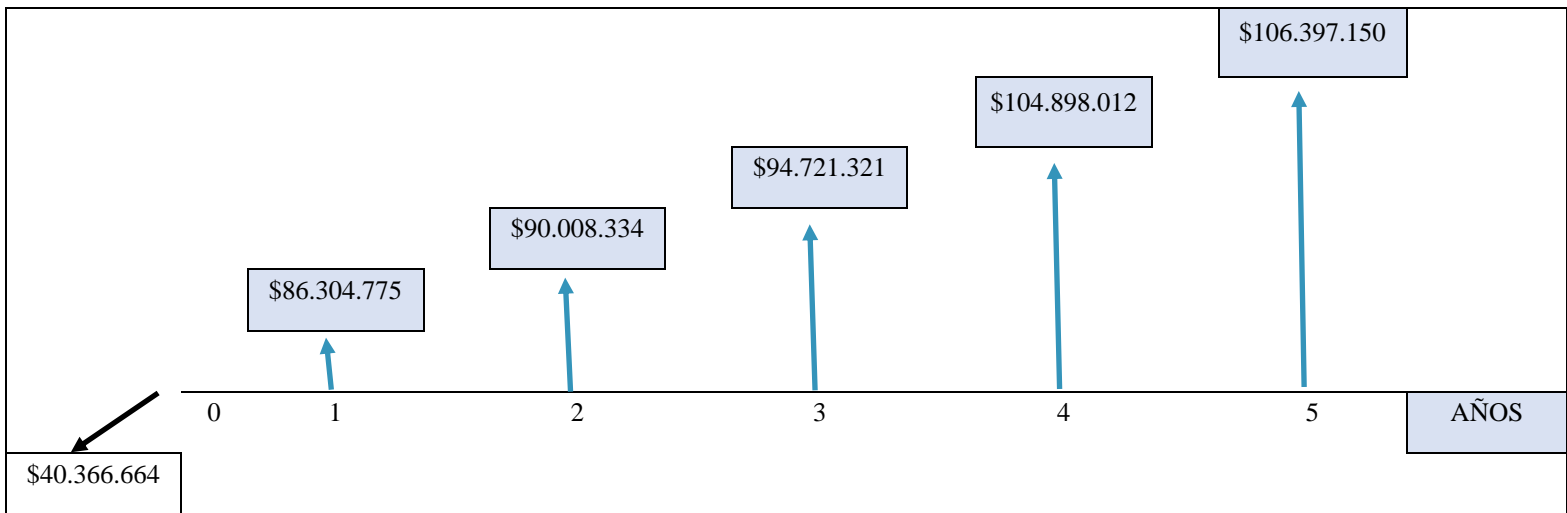
**Tabla 53**

*Flujo financiero neto del proyecto*

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Flujo neto de inversión	\$40.366.664	\$276.852	\$292.411	\$308.844	\$326.201	\$344.533
Flujo neto de operación		\$86.027.870	\$89.715.923	\$94.412.477	\$104.571.811	\$106.052.617
<b>FLUJO FINANCIERO NETO DEL PROYECTO</b>	<b>\$40.366.664</b>	<b>\$86.304.775</b>	<b>\$90.008.334</b>	<b>\$94.721.321</b>	<b>\$104.898.012</b>	<b>\$106.397.150</b>

Fuente: Elaboración Propia

*Imagen 10 Flujo financiero neto del proyecto*



Fuente: Elaboración Propia

Para efectuar la evaluación del proyecto se utilizarán los métodos, que tienen en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, estos son:

## 7.2 VALOR PRESENTE NETO (V.P.N)

El Valor Presente Neto es la diferencia del valor presente de todos los ingresos menos el valor presente de todos los egresos del flujo financiero neto del proyecto.

Para hallar el V.P.N. hay que tener muy claro el concepto de Tasa de Interés de oportunidad (T.I.O.), que se define como la mínima rentabilidad que espera el inversionista para su capital invertido.

La tasa de oportunidad depende del inversionista, de las alternativas de inversión y del riesgo. El empresario siempre aspira a obtener mayor rentabilidad en el proyecto que ofrece la otra alternativa.

Se trabajará entonces con una T.I.O del 13.13%, que se calcula de la siguiente manera:

**Tabla 54**

*Tasa interna de oportunidad*

TIO =	i – Inflación	r - Riesgo
TIO=	3,13%	10%
TIO=	13,13%	

Fuente: Elaboración propia

Ahora se procederá a calcular el VPN para el proyecto con financiamiento, con la siguiente fórmula se trae a VPN todos los ingresos:

$$VPN = -\$30.278.335 = \frac{\$132.016.016}{1,10} + \frac{\$136.143.504}{1,21} + \frac{\$151.872.810}{1,33} + \frac{\$169.819.735}{1,46} + \frac{\$197.200.607}{1,61}$$

$$VPN = -\$30.278.335 = \$120.014.560 + \$112.515.293 + \$114.104.290 + \$115.989.164 + \$122.446.062$$

$$VPN = -\$30.278.335 = \$585.069.368$$

$$VPN = \$554.791.033 \dots$$

### 7.2.1 Análisis de los resultados

- El dinero invertido en el proyecto tiene una rentabilidad superior la tasa de oportunidad empleada
- El proyecto permite obtener una riqueza adicional al V.P.N. en relación con la que se obtiene al invertir en otra alternativa.
- Para concluir en este estudio se identificó que el proyecto es rentable porque al medir el flujo neto de futuros ingresos y egresos descontando la inversión inicial se obtuvo utilidad de la operación.

### 7.3 RELACIÓN BENEFICIO COSTO (R B/C)

La relación Beneficio Costo se obtiene mediante el cociente entre la sumatoria de los valores actualizados de los ingresos y la sumatoria de los valores actualizados de los egresos, quiere decir que se debe calcular el VPN de los ingresos y de los egresos del proyecto, para luego efectuar la respectiva división.

La interpretación que se le da a la R B/C es la siguiente:

- Cuando  $R B/C > 1$  el proyecto es viable ya que el VP de los ingresos es superior al VP de los egresos.
- Cuando  $R B/C < 1$  el proyecto no es viable ya que el VP de los ingresos es inferior al VP de los egresos.
- Cuando  $R B/C = 1$  la tasa de oportunidad es la misma TIR ya que el VP de los ingresos es igual al de los egresos, es indiferente si se invierte o no en el proyecto.

Para este proyecto se han traído a VP tanto los ingresos como los egresos, solo es cuestión de ejecutar la división y hacer el respectivo análisis, así:

$$R \frac{B}{C} = \frac{\$585.069.368}{\$30.278.334}$$

$$R B/C = 19,323036994$$

Podemos apreciar que R B/C es superior a 1 indicando que el proyecto es rentable.

#### 7.4 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La TIR es la rentabilidad que producen los dineros invertidos en el proyecto, los proyectos son aceptables y rentables cuando la TIR es mayor que la tasa de oportunidad.

Cálculo de la TIR para el proyecto con financiamiento, una vez que se requiere para financiar las inversiones descritas anteriormente en el estudio financiero.

Si se observa el cuadro, se nota que solo existe un cambio de signo, es decir que el valor negativo está indicando los egresos, mientras que los positivos indican los ingresos. Para hallar la TIR se utilizará la función de Excel ya que permite hallarla de una manera directa, así:

**Tabla 55**

*TIR*

-\$30.278.335	COSTO INICIAL
\$132.016.016	Ingresos primer año
\$136.143.504	Ingresos segundo año
\$151.872.810	Ingresos tercer año
\$169.819.735	Ingresos cuarto año
\$197.200.607	Ingresos quinto año
<b>440,65%</b>	<b>TIR</b>

Fuente: Elaboración propia

## 8 CONCLUSIONES

- El desarrollo del trabajo a partir del análisis del mercado de los requisitos legales y del contexto actual sobre el marketing digital, permitió identificar que acorde a las características de la empresa y a los recursos humanos y económicos que se cuentan para su implementación debe hacerse a través de una sociedad por Acciones Simplificada (SAS); siendo esta la alternativa más viable para la empresa.
- La empresa de marketing digital debe centrar su oferta de servicios en paquetes publicitarios y manejo de plataformas digitales, como producto de mayor interés encontrados en el análisis de mercado tanto de necesidades como lo que se ofrece actualmente en el medio, haciendo énfasis en el acompañamiento particular de cada empresa que le permita gestionar eficazmente su producto o servicio.
- En cuanto al estudio administrativo se hizo el análisis del talento humano necesario para dar respuesta a la demanda proyectada y de esta manera lograr los objetivos de la empresa para posicionarla en el mercado durante los primeros años de su operación, por lo tanto, en sus inicios, podrá operar con una sola oficina que le permitirá optimizar los costos de operación, teniendo la ventaja de que en los momentos de alta demanda pueda contratarse personal de apoyo, de acuerdo a las necesidades del proyecto.
- Teniendo en cuenta los análisis realizados a los estados financieros, balances y diferentes indicadores, se concluye que el proyecto de factibilidad es viable financieramente.
- Con la creación de empresa se está aportando al desarrollo económico y social del país.

## 9 BIBLIOGRAFÍA

<https://biblat.unam.mx/es/revista/universidad-y-sociedad-cienfuegos/articulo/el-marketing-digital-como-herramienta-en-el-desempeno-laboral-en-el-entorno-ecuatoriano-estudio-de-caso-egresados-de-la-universidad-de-guayaquil>

<https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/7180>

<https://bdigital.uniquindio.edu.co/bitstream/handle/001/4347/ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20DE%20LOS%20SITIOS%20WEB%20DEL%20PARQUE%20DEL%20CAFE%20definitivo%205%20de%20junio%20revisado%20por%20cesar%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>