



Plan de negocio para la creación de una empresa de consultoría en temas de marketing digital para las microempresas del municipio de Aguachica

Estudiantes:

**Yulieth Cáceres Pineda
Fabio Andrés Cancino
Elkin Roberto Coronado Delgado**

Director Metodológico

Cesar Augusto Silva Giraldo

Director de línea

Diego Alberto Meza González

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Vicerrectoría Santanderes – Centro Regional Bucaramanga

Especialización en Gerencia de Proyectos

Bucaramanga, noviembre de 2022

Tabla de contenido

Resumen	7
Abstract	8
1. Introducción.....	9
2. Justificación.....	10
3. Descripción del problema.....	12
3.1. Planteamiento del Problema.....	12
3.2. Formulación del Problema	13
4. Objetivos.....	14
4.1. Objetivo General.....	14
4.2. Objetivos Específicos.....	14
5. Marco Referencial	15
5.1. Marco Histórico	15
5.2. Marco Teórico	21
5.3. Marco Conceptual.....	26
5.4. Marco Legal	30
6. Metodología de la Investigación.....	32
6.1. Tipo de investigación.....	32
6.2. El enfoque de la Investigación	32
6.3. Diseño de la Investigación	33
6.3.1. <i>El Procedimiento o Fases</i>	33
6.4. Propósito.....	34
6.5. Población y Muestra Poblacional.....	35
6.5.1. <i>Universo</i>	35
6.5.2. <i>Población</i>	35
6.5.3. <i>Muestra poblacional</i>	35
6.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.....	36
7. Presupuesto	37
8. Cronograma de Actividades	38
9. Desarrollo de los objetivos	39
9.1. Primer objetivo específico.....	39
9.2. Segundo objetivo específico.....	39
9.3. Tercer objetivo específico	39
10. Estudio de mercados.....	40

10.1.	Análisis de la demanda.....	40
10.2.	Análisis de la competencia	50
10.3.	Portafolio de Servicios.	54
11.	Identificación de Requerimientos.	58
11.1.	Requerimientos de tipo administrativo.....	58
11.1.1.	<i>Análisis organizacional</i>	58
11.1.2.	<i>Funciones</i>	59
11.1.3.	<i>Salarios y carga prestacional</i>	59
11.1.4.	<i>Directrices empresariales</i>	61
11.2.	Requerimientos de tipo legal.	63
11.3.	Requerimientos de tipo tecnológico.....	67
11.4.	Requerimientos en temas de infraestructura.....	71
11.5.	Requerimientos relacionados al área de talento humano.	72
12.	Evaluación financiera.....	75
12.1.	Análisis de la inversión inicial.....	75
12.1.1.	<i>Inversión inicial</i>	75
12.1.2.	<i>Capital de trabajo</i>	77
12.1.3.	<i>Proyección de la demanda</i>	79
12.1.4.	<i>Gastos fijos y variables</i>	80
12.1.5.	<i>Depreciación</i>	81
12.2.	Fuentes de financiación y retorno de la inversión.....	81
12.3.	Evaluación de la viabilidad del plan de negocio.....	82
13.	Conclusiones	86
14.	Recomendaciones.....	87
	Referencias Bibliográficas	88

Lista de tablas.

Tabla 1 . Presupuesto	37
Tabla 2 . Cronograma de actividades.....	38
Tabla 3 . Comparación entre los costos ofertados por la competencia.....	50
Tabla 4 . Costos con los que ingresaría a competir en el mercado.....	53
Tabla 5 . Servicios adicionales que prestará la empresa.	53
Tabla 6 . Prestaciones y salario para el profesional asociado.....	60
Tabla 7 . Salario y prestaciones para el auxiliar administrativo.	60
Tabla 8 . Salario y prestaciones para el asesor comercial.	61
Tabla 9 . Especificaciones los equipos de cómputo Lenovo IdeaPad 5 14ARE05 para el área operativa.....	68
Tabla 10 . Especificaciones los equipos de cómputo Portátil ASUS 14" X415JA para el área administrativa.	69
Tabla 11 . Especificaciones de la cámara fotográfica Canon EOS Rebel T7.	70
Tabla 12 . Perfiles del cargo personal empresa de consultaría.....	73
Tabla 13 . Inversión inicial muebles y enseres.....	75
Tabla 14 . Dispositivos electrónicos y equipos de cómputo.	76
Tabla 15 . Inversión fija.	76
Tabla 16 . Inversión diferida.	77
Tabla 17 . Periodos de tiempo para el Capital de trabajo.....	77
Tabla 18 . Cálculos asociados al capital de trabajo.	78
Tabla 19. Capital de trabajo.....	78
Tabla 20 . Total de inversión inicial.	79

Tabla 21 . Proyección de la demanda mensual para 50 servicios contratado y su distribución según la expectativa del cliente.	79
Tabla 22 . Gastos fijos.....	80
Tabla 23. Depreciación.	81
Tabla 24 . Amortización del crédito en los 5 años.....	82
Tabla 25 . Proyección de ventas durante el intervalo de tiempo establecido.....	83
Tabla 26 . Proyección del flujo operacional durante el intervalo de tiempo establecido	83
Tabla 27 . Flujo neto de caja proyectado a 5años.....	84
Tabla 28 . Títulos de tesorería a 5 años del Banco de la República.	84

Lista de Figuras

Figura 1. Ecuación estadística para proporciones poblacionales	36
Figura 2. Diagrama circular sector económico de las micro empresa en Aguachica.	40
Figura 3. Diagrama circular tiempo de funcionamiento micro empresas.	41
Figura 4. Diagrama de barras medios de comunicación empleados en las microempresas. 42	
Figura 5 . Diagrama de barras servicios de consultoría utilizados en las microempresas. ..	43
Figura 6 . Diagrama circular costo pagado por el servicio de consultoría contratado previamente.	44
Figura 7 . Diagrama circular conocimiento de empresas de consultoría.	45
Figura 8. Diagrama circular formas de implementación del Marketing digital	45
Figura 9 . Diagrama circular causas de la No implementación del Marketing Digital.....	46
Figura 10 . Diagrama circular importancia del Marketing Digital en las microempresas. ..	47
Figura 11 . Diagrama de barras áreas de interés de las microempresas.....	48
Figura 12 . Diagrama de barras interés en las líneas de servicio ofrecido	49
Figura 13 . Diagrama de barras posibilidad del recurso para inversión.....	50
Figura 14. Organigrama de la empresa de consultoría.....	58
Figura 15 . Lenovo IdeaPad 5 14ARE05	67
Figura 16 . Portátil ASUS 14" X415JA	69
Figura 17. Canon EOS Rebel T7.	70
Figura 18 . Plano de distribución de oficinas.	71
Figura 19 . Ubicación del local comercial.....	72

Resumen

El presente proyecto contiene un plan de negocios para la creación de una empresa de consultoría en temas de marketing digital, que busca ofrecer un servicio para los empresarios del municipio de Aguachica, Cesar. Para esto se realizó un estudio de mercado con el fin de evaluar la oferta y demanda que se tiene acerca del uso de las herramientas tecnológicas a nivel empresarial, así como la validación de las diferentes condiciones que inciden en la puesta en marcha del plan de negocios. Finalmente, se realizó la evaluación económica y retorno de la inversión que permitió validar la viabilidad del plan de negocios a través de una metodología de tipo descriptiva y no experimental.

Palabras clave: Plan de negocios, estudio de mercado, marketing digital, microempresas, evaluación económica.

Abstract

This project contains a business plan for the creation of a consulting company on digital marketing issues, which seeks to offer a service for entrepreneurs in the municipality of Aguachica, Cesar. For this, a market study was carried out in order to evaluate the supply and demand that exists regarding the use of technological tools at the business level, as well as the validation of the different conditions that affect the implementation of the business plan. Finally, the economic evaluation and return on investment was carried out, which allowed validating the viability of the business plan through a descriptive and non-experimental methodology.

Keywords: Business plan, market study, digital marketing, microenterprises, economic evaluation.

1. Introducción.

Actualmente existen empresas en Colombia que carecen de una orientación frente al uso de herramientas tecnológicas, para lo cual se hace necesario la creación de una empresa en temas de consultoría, que permita generar valor a través del marketing digital. De acuerdo con (Kotler, 2000), el marketing se define como un proceso social y administrativo, en donde se obtiene lo que se necesita a través del ofrecimiento e intercambio de productos de valor con diferentes personas.

Hoy en día, en el municipio de Aguachica, Cesar, se cuenta con muy pocas empresas que brindan consultoría en temas de marketing digital, para lo cual ha limitado el avance de dichas compañías en la comercialización de sus productos y servicios. Por otra parte, la capacidad económica reducida en el sector, así el desconocimiento de la estrategia y de los distintos medios de comunicación existentes para la promoción de las empresas, han sido un factor latente en el sector microempresarial, el cual no ha permitido el aprovechamiento de estos recursos tecnológicos.

De esta manera, el presente proyecto busca formular un plan de negocios para la creación de una empresa de consultoría en temas de marketing digital enfocada a las microempresas ubicadas en el municipio de Aguachica Cesar, con el fin de apoyar y asesorar las microempresas del sector, buscando el mejoramiento para la promoción de los bienes y servicios de cada organización.

2. Justificación.

A nivel general, las empresas se preocupan cada vez más por ser competitivas, ajustándose a los cambios globales que se presentan en el mundo. En Colombia se hizo una encuesta acerca de la frecuencia con la que las personas buscan en internet, Por la frase ‘quiero comprar’, 70% de los encuestados cree que buscar información en línea para realizar una compra acelera y mejora su proceso de decisión, especialmente los adultos mayores de 35 años (85%) (El Tiempo, 2017)

Esto es, en otras palabras, que los consumidores de hoy prefieren buscar el línea productos y servicios que van a comprar, permitiéndoles a los métodos de búsqueda, la inteligencia artificial y las métricas cibernéticas; identificar cuales, con sus criterios de búsqueda, sus gustos y preferencias de compra, dando su ubicación y acceso a la información más fácil. De esta manera, el mercadeo digital ha tomado gran importancia con el pasar de los años para desempeñar un papel importante en el desarrollo de la sociedad.

Sin embargo, el grado de digitalización de las microempresas en Aguachica es bajo; información que se ha evidenciado en la deficiencia en la tenencia y uso de las tecnologías de información, lo cual ha sido identificado como un factor crítico para el desarrollo y la competitividad, reflejándose en un CENSO realizado por la Cámara de Comercio de Aguachica a establecimientos de comercio en el año 2019, donde se obtuvo una percepción del nivel de productividad, competitividad y digitalización de los empresarios tomándose una muestra de 7980 empresas, de las cuales sólo un 15 % poseen herramientas y conocimientos previos de las tecnologías de información, debido a que son zonas que se vieron afectadas por el conflicto armado en mayor medida, donde las tecnologías de información han llegado de forma rezagada en comparación a otros departamentos, razón

por la cual no se encuentran preparadas para las condiciones que exigen los mercados actuales, es por ello que se hace necesario capacitarlos, establecer niveles de apropiación de las Tic en estas empresas y competir en igualdad de condiciones. Censo empresarial a establecimientos de comercio (2019)

Por tal motivo, esta idea de negocios está diseñada para satisfacer un espacio de mercado poco abordado. Las actuales empresas de “marketing digital” se han preocupado por el diseño de páginas web bonitas y con poca utilidad. Pareciera que al diseñador generalmente solo le interesa su forma de pensar y trabajar, lo cual facilita que cada uno tenga su modo de ver las cosas, que puede o no ser la tienen los visitantes de un sitio web hoy, afectando la apariencia intuitiva de las herramientas, y poco posicionamiento ante estrategias que podrían atrapar a los buscadores, por eso es por lo que se busca generar esos diseños novedosos, útiles y bien posicionados en los buscadores.

Es de mucha importancia tener en cuenta que, en todos los aspectos de la vida cotidiana de las personas y empresas, está inmerso el marketing. La idea del marketing digital nace de la necesidad de adaptarse al cambio constante y globalización que acapara el mundo, así, como cualquier negocio se origina de la necesidad de satisfacer una necesidad o un deseo. Con el desarrollo de este proyecto, se busca que las personas encuentren de una forma ágil y certera de llenar las expectativas del consumidor.

Según lo indicado por M Hernández (Comunicación personal, 20 de enero de 2022), “Contar con información detallada sobre cuáles son las necesidades de las microempresas del municipio de Aguachica en materia de marketing digital, sería el escenario ideal para fortalecerlas en la digitalización empresarial para lograr el posicionamiento de su esquema de competitividad”.

3. Descripción del problema

3.1. Planteamiento del Problema

El marketing digital hoy en día es bastante importante para la comercialización de bienes y servicios, dado que este conjunto de informaciones y acciones pueden reflejarse en medios digitales con el objetivo de promover las empresas y servicios en general. En la década de 1990, surgió esta iniciativa, cambiando la forma como las empresas utilizaban la tecnología para la promoción de sus negocios. Antiguamente para la adquisición de algún producto o servicio, se tenía que desplazar hasta los sitios de distribución para la obtención de este; con la llegada del marketing digital, se ampliaron los medios de comunicación con los consumidores, buscando ofrecer información en tiempo real, optimizando los tiempos del cliente. (Monferrer, 2013)

Es por esto por lo que resulta importante aplicar esta estrategia en las empresas micro del municipio de Aguachica, Cesar, dado que actualmente no se cuenta con esta información en los distintos medios de comunicación virtuales, lo cual ha limitado el avance de las empresas para la comercialización de sus productos y servicios. Por otra parte, la capacidad económica reducida en el sector, así el desconocimiento de la estrategia y de los distintos medios de comunicación existentes para la promoción de las empresas, son un factor latente en el sector microempresarial, el cual no ha permitido el aprovechamiento de estos recursos tecnológicos.

Para ello, se plantea el requerimiento de un plan de negocios para la creación de una empresa de consultoría en temas de marketing digital, con el fin de apoyar y asesorar las microempresas del sector, buscando el mejoramiento para la promoción de los bienes y servicios de cada empresa, teniendo en cuenta la población objetivo, la oferta y demanda de

los mismos, la capacidad de ofrecimiento, entre otros, que permitirán el crecimiento económico de cada empresa, así como del municipio, lo cual favorecería la población habitante.

Por ende, es necesario realizar un estudio de mercados, que permita establecer la oferta y demanda acerca del uso de marketing digital en las microempresas del municipio. De este modo, se obtendría la información necesaria para establecer el plan de negocios y viabilizar la utilización de esta estrategia en las empresas del sector, dando valor agregado a las páginas web, el cual debe ser el posicionamiento en buscadores, lo que se reduce a: tener una página con diseños innovadores, fáciles de acceder con contenido de calidad y bien posicionado a través de búsquedas a través de internet. (Guaca Y. (2020)

Según Innpulsa Colombia (2020), en su publicación Transformación digital e industrias 4.0 En los últimos años se han hecho numerosas encuestas y estudios que permiten tener una visión transversal del acceso, uso y adopción de tecnologías en el ámbito empresarial. Una de las que se analizaron es la primera gran encuesta TIC de 2017, realizada por el Gobierno de Colombia, en la que se les preguntó a más de 3.000 empresas acerca del uso y retos que hallaban en la incorporación de TIC a sus procesos productivos.

3.2. Formulación del Problema

Para el desarrollo de esta investigación, se hace necesario tener en cuenta la siguiente pregunta dinamizadora ¿Cómo formular un plan de negocio para la creación de una empresa de consultoría en temas de marketing digital enfocada a las microempresas ubicadas en el municipio de Aguachica Cesar?

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Formular un plan de negocio para la creación de una empresa de consultoría en temas de marketing digital enfocada a las microempresas ubicadas en el municipio de Aguachica Cesar.

4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercados, haciendo énfasis en la evaluación de conocimientos previos sobre el uso de marketing digital en las microempresas de Aguachica
- Identificar los factores y requerimientos de tipo administrativo, legal, tecnológico, de infraestructura y humano que inciden en la puesta en marcha de la empresa de consultoría en temas de marketing digital.
- Realizar la respectiva evaluación financiera a través de un análisis de la inversión inicial, fuentes de financiación y retorno de la inversión que confirmen la viabilidad de la idea empresarial mencionada.

5. Marco Referencial

5.1. Marco Histórico

Para el desarrollo de la investigación se van a tener en cuenta los siguientes antecedentes tomando referentes internacionales, nacionales y regionales en cuanto a planes de negocio se refiere.

En Quito Ecuador, Anrrango G. V. et al. (2019), formularon un plan de negocios para la creación de una empresa consultora de marketing digital localizada al sur de la capital ecuatoriana, basándose en el crecimiento notorio de pymes ubicadas en el entorno geográfico delimitado para el estudio. Adicionalmente se pudo evidenciar por medio de estudios de campo y encuestas la mayoría de estas pymes no cuentan con conocimientos en el uso de estas tecnologías, pero estaban dispuestas a adquirir servicios de consultoría especializados en el ramo. En conclusión, se muestra la factibilidad del plan de negocio pues hay una tasa de retorno a la inversión a partir del segundo año y se aprecia un crecimiento de la utilidad neta de manera estable cada año.

En Lima Perú, Carrillo W. C. et al. (2020), se propuso un plan de negocios para determinar la viabilidad de una consultora de marketing para MiPymes especializada en restaurantes en Lima metropolitana, cuyo énfasis es exclusivo para el sector gastronómico donde se ofrecían diversos servicios relacionados con el marketing digital bajo la modalidad de tres paquetes de servicios los cuales son emprendedor, digital y estratégico. Posterior al análisis económico se concluye que el plan de negocio alcanza su punto de equilibrio en el segundo año y que resulta económicamente viable, ya que al finalizar el proceso de evaluación se obtiene un VAN positivo de S/. 46.035 y una TIR de 30.9%.

En Managua Nicaragua, Arauz M. J. et al (2018), se presentó un plan de negocio para una agencia de marketing digital dirigida a pymes, ya que éstas representan el 80% de los negocios de dicho país centroamericano y en su mayoría no se encontraban usando las tecnologías de información y las comunicaciones, debido al cambio cultural que esto implicaba o por temas de inversión. El estudio de mercado se realizó con 87 pymes de la ciudad de Managua dando la realización del plan de negocios factible ya que se obtiene un VAN de USD 166.464, 25 y una TIR de 80%.

En Tacna Perú, Galindo E.M. et al (2021), se formuló un plan de negocios para la creación de un coaching para micro y pequeñas empresas (MiPymes) para dicha ciudad, en la cual se evidenció según el estudio de mercado, el desconocimiento de muchos de estos temas por parte de los emprendedores. Se propuso ofertar servicios de consultoría en temas de marketing digital, técnica de ventas, imagen corporativa y comunicación asertiva, desarrollando un portafolio completo de estos servicios, proyectando la ubicación y el completo mobiliario para ofrecer atención al público presencialmente. Al finalizar el análisis económico se evidencia en la proyección a 5 años un VAN de S/. -212.247,12 y una TIR de -69.67% mostrando que no sería viable debido a estos resultados obtenidos.

En Bogotá D.C. Colombia, García N. C. (2017), formuló un plan de negocios para una empresa especializada en marketing, finanzas y control de riesgos, donde se muestra que las pequeñas empresas en Colombia contratan un servicio de consultoría porque ven en esto una herramienta de apoyo para su crecimiento y competitividad. Se resaltó la importancia de contemplar tanto el microentorno como el macroentorno de la misma. Como conclusiones se ilustra que en primer año habrá pérdida, pero los ingresos proyectados en el segundo lograrán utilidades de manera creciente y sostenida, también se

resalta el hecho que una gran fortaleza que pueden tener este tipo de organizaciones iniciando sus actividades, es poseer una base de datos propia que contenga información trazable e importante del tipo de empresas tratadas en cuestión.

En Bogotá D.C. Colombia, Lema J.D. (2010), formuló un plan de negocios para una empresa consultora especializada en e-marketing para pymes en Bogotá, donde se trae a colación el uso de internet en diversos ámbitos diferentes y el porqué de su inclusión en el marketing digital debido a la penetración hacia un público diferente contenido en la red. Como parte del análisis económico se expuso que el primer año la compañía tendría ventas significativas para tener una utilidad bruta aceptada, ya que en el segundo año se obtuvo utilidad neta positiva mostrando que las ventas son mayores que los gastos logrando así una estabilidad económica dentro del balance general, teniendo lo suficiente para ir pagando el crédito adquirido para iniciar la empresa.

En Bogotá D.C. Colombia, Medina C.A. et al (2017), presentaron para la revista Nuevo RETO un artículo relacionado con la aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al marketing digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las pymes y MiPymes en la ciudad de Bogotá. Entre las conclusiones se puede apreciar que las MiPymes ven la importancia del marketing digital para su propio crecimiento, así como lo ha sido para las grandes empresas a nivel mundial, a pesar de esto la transición de lo tradicional a lo digital ha sido lenta debido a paradigmas y temores de los empresarios con respecto al tema, por lo que se buscaba que el tema dejara de ser tabú y se pudiera convertir en una herramienta de crecimiento y desarrollo.

En Pasto Colombia, Sarmina G. et al (2017), publicaron un artículo sobre la importancia de implementar el marketing digital en las pymes colombiana frente al tratado

de libre comercio con Estados Unidos. Se resalta que es importante para este tipo de empresas debido a que facilita la búsqueda de clientes, la interacción con los mismos mejoró la distribución de los productos. Para concluir se da una importancia preponderante a la innovación tecnológica para obtener ventaja competitiva, la mayoría de las veces el rechazo hacia la innovación por parte de estas empresas es que muchas se enfocan sólo en estrategias para la supervivencia de estas, perdiendo muchas veces la visión estratégica de las organizaciones.

En Medellín Colombia, Guaca Y. (2020), formuló un plan de negocios, global e-marketing marketing digital enfocado a pequeñas y medianas empresas, tomando como sede de la empresa la ciudad de Medellín y como área de influencia el Valle de Aburrá y posteriormente a nivel nacional. El análisis financiero y de viabilidad expuso una TIR normal de 27.9% (Apalancamiento financiero) que se transforma en una TIR modificada de un 20.5%, considerando una tasa anual del 6% y un VPN de COP \$193.714,21 incluyendo un factor de riesgo del 5 % con l cual se concluyó que el proyecto era viable para iniciar su puesta en marcha y operación normal.

En Bogotá D.C. Colombia, Montero L.K. (2015), trabajó en mostrar en marketing digital como mecanismo para optimizar las ventas en pymes del sector comercio a nivel nacional, se buscó aplicar dichas estrategias del marketing tradicional en conjunto con el marketing digital en cuanto a la publicidad en el mediano y largo plazo. Dentro de las conclusiones se encontró que no se debe prescindir totalmente de los medios tradicionales sino combinarlos sinérgicamente con las nuevas tendencias de las TIC y se corroboró la importancia de estas para implementar diversos recursos publicitarios con el fin de optimizar sus ventas.

En Bogotá D.C. Colombia, Rojas R. A. et al (2017), diseñaron un plan de negocios para una empresa de software orientado a ventas y publicidad de marca por internet para pymes manufactureras, donde se propuso un centro tecnológico el cual se debía encargarse de la publicidad en una página web de ventas, creación de aplicativos y los temas relacionados con el almacenamiento de la información. Se estableció un modelo de negocio, no sólo para cumplir con los objetivos trazados sino también con la viabilidad financiera, lo que se puede observar en el análisis realizado que arrojó un valor VPN para esta empresa de COP \$463 millones y una tasa interna de retorno TIR de 153% lo que indicó una alta rentabilidad.

En Bucaramanga Colombia, Buitrago F.J. (2017), formuló el plan de negocios Bucacompras en la cual se contempló combinar algunas técnicas que fueron exitosas en las grandes superficies y en los sitios de comercio en línea como encontrar diversidad de productos en un mismo lugar y que las compras se pudieran realizar a cualquier hora del día, asemejándose a lo que realizan las grandes firmas de comercio web, pero en un entorno regional. En conclusión, se consideró viable financieramente debido a que la tasa interna de retorno TIR 22.25% excediendo la tasa de descuento en un 8.92%, mostrando un VPN de COP \$61.820.060 y un valor de la empresa de COP \$ 883.507.358 equivalente a 6 veces el valor de la inversión inicial.

En Bogotá D.C. Colombia, Ortega J.C. (2019), desarrolló un plan de negocio para una empresa de consultoría de cadena de abastecimiento para pymes enfocada en el desarrollo e implementación de apps, el autor expone su experiencia de 7 años en el área, en los cuales se ha dedicado a estudiar a las compañías y participar en programas de transformación digital especialmente en el tema de cadena de abastecimiento, ayudando así con los inconvenientes presentados para mejorar su competitividad utilizando aplicaciones

móviles las cuales pueden ser adquiridas por las compañías a precios accesibles. Como conclusión del estudio financiero en los primeros 5 años de operación se proyectó un VPN de COP \$ 149.185.748,65 y una TIR del 90.36% demostrando la viabilidad de la empresa.

En Bucaramanga Colombia, Novoa S. (2020), realizó un proyecto sobre la creación de la empresa de marketing digital TR3C3 cuyo propósito fundamental se plantea como ayudar a los emprendedores y empresarios a incursionar cada vez más en los entornos digitales prestando servicios como creación de páginas web, community manager y asesoría digital. En proyección a 5 años se obtuvo una TIR del 20% lo que ilustra la viabilidad del negocio a través del tiempo.

En Cali Colombia, Rodríguez C.C. (2017), realizó un estudio de factibilidad para una empresa de servicios de consultoría de mercadeo digital, donde se resalta la importancia de las nuevas tecnologías y su aplicación para tener una ventaja competitiva para el contexto de organizaciones tipo pyme. Se pudo concluir la importancia que tiene estructurar una organización con base al estudio de mercado, el análisis de entorno, aspectos financieros, administrativos, legales, sociales, técnicos y operativos.

En Ocaña, Colombia, Agudelo M., & Ramírez H. A. (2018), realizaron un análisis de las TIC en la implementación del marketing digital por parte de las empresas comerciales de Ocaña norte de Santander. Donde como conclusiones importantes se pueden mencionar que muchas de estas empresas no utilizan los medios ofrecidos por las TIC debido a la falta de conocimientos con respecto al tema, la carencia de recursos para invertir en las mismas, lo cual muestra que se han seguido sólo las formas tradicionales quedándose rezagados y perdiendo una ventaja competitiva que podría mejorar la búsqueda de clientes.

5.2. Marco Teórico

Un plan de negocios hace referencia a un documento claro y preciso, que surge de una planeación previa, en donde se consideran varias partes esenciales para la creación de una empresa o negocio, tales como la parte administrativa, las finanzas, las ventas, la mercadotecnia, las operaciones, y demás, que permitan tener una interacción entre las mismas para el cumplimiento de los objetivos. Dicho plan de negocios permite visualizar de qué forma debe operar las distintas partes de la empresa, para de que esta forma se logre sinergia y alcanzar los objetivos planteados en la forma más eficiente. (Viniegra, 2007)

Es importante conocer las diversas áreas en las que la empresa estará dividida, con el objetivo de establecer las funciones claras de cada una de ellas para el cumplimiento de los logros de la compañía. Es por esto, que se hace necesario la creación de planes individuales, tales como el plan del producto, el plan de mercadotecnia, el plan administrativo, el plan operativo, el plan financiero y el plan legal, que permitirán conformar la estructura básica del plan de negocios. (Viniegra, 2007)

Un plan de negocios surge del descubrimiento de una necesidad, de la capacidad de innovar y crear nuevas alternativas de solución para las personas y/o clientes. Es por esto, que se hace necesario el análisis del entorno y de la industria, en el cual se identifiquen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Análisis DOFA), con el fin de evaluar la demanda existente del producto y el nivel de aceptación de la nueva propuesta. Para ello, se requiere de un plan estratégico, en cual se contemple la misión, visión, objetivos y estrategia, para evaluar la disponibilidad de los recursos que son requeridos para el inicio del plan de negocios. (Villarán, 2009)

Dentro de los principales temas para la creación de un plan de negocios, es importante tener en cuenta la utilización de nuevas herramientas como lo es el marketing digital, que además de contar con los criterios tradicionales del marketing, permite la integración con la parte tecnológica y la gestión de datos masivos. (Uribe Beltrán & Sabogal Neira, 2021)

De acuerdo con Kotler (2000), el marketing se define como un proceso social y administrativo, en donde se obtiene lo que se necesita a través del ofrecimiento e intercambio de productos de valor con diferentes personas. De esta forma, y de acuerdo con lo expresado por Monferrer (2013), se entiende como una filosofía de negocio enfocada en los clientes, que permite diseñar y elaborar ofrecimientos que se ajustan a los requerimientos de las personas para transmitirlos de forma efectiva en el mercado.

Según Kotler & Armstrong, (2008) las empresas están constituidas por factores externos al marketing que afectan el direccionamiento de esta para el sostenimiento de las relaciones y vínculos con los clientes. Es por esto la importancia del marketing digital, como elemento clave de las estrategias en la organización. Este último es definido por Charlo-Molina & Núñez-Torrado (2012), como un conjunto de procesos que se realizan a través de plataformas tecnológicas, utilizando aplicaciones, softwares y gestión de contenido en los diferentes canales de comunicación, que permiten complementar al marketing tradicional, en donde su alcance está enfocado en el entendimiento de las necesidades de los clientes y su satisfacción con las mismas.

Por tal motivo, el marketing digital surge como estrategia para el entendimiento de las necesidades de los clientes y los consumidores potenciales, con el fin de desarrollar productos y servicios acordes a los requerimientos de los clientes.

Negroponte, (2000) afirma la importancia de la transformación digital, el cual implica un aprovechamiento tecnológico que se encuentra hoy en día a nuestra disposición. Es por esto, que Vargas & Casanova, (2001) expresan que la diferencia entre una empresa con un modelo de marketing convención y una empresa con modelo de marketing digital, es altamente significativo, dado que el marketing convencional no permite la innovación continua y el ajuste constante de las necesidades de los clientes, lo cual difiere con el desarrollo de las compañías.

De acuerdo con lo mencionado por Van Peborgh, (2010) el marketing digital da la posibilidad de monitorear la comunicación con los clientes, siendo esto un punto importante en las organizaciones, dado que permite la adaptación de productos o servicios teniendo en cuenta dichas necesidades.

Castells, (1997) tiene en cuenta dentro de las tecnologías de información, la microelectrónica, la informática, las telecomunicaciones, como lo son la radio, la televisión, y la optoelectrónica.

Por otra parte, (Colvée, 2010), relaciona al marketing digital como una adaptación en el cual se utilizan nuevas herramientas digitales como el entorno web 2.0. Este método, lo identifica como la forma más eficiente para producir valor en los clientes, el cual es percibido a través de estas herramientas digitales.

Un estudio realizado por Hubspot, (2018) logró identificar que las empresas presentan diferentes desafíos en cuanto al marketing digital, como lo son generar tráfico y leads, las oportunidades de venta, el retorno de la inversión, entre otros. Así mismo, logró evidenciar los desafíos de las empresas latinoamericanas en el área de ventas, en el cual se

centraba un 70% al cierre de más negocios, un 40% la comercialización por redes sociales y un 39% el mejoramiento de la eficacia del embudo de ventas.

Por otra parte en Colombia, se realizó una investigación por Ortegón Cortázar, (2014), la cual hace referencia a la exploración de los medios de comunicación en línea y redes sociales, en donde fue aplicada 191 encuestas a micro, pequeñas y medianas empresas, evidenciando que las empresas pueden mejorar la efectividad de los planes de marketing, teniendo un mayor entendimiento de los recursos y herramientas tecnológicas actualmente disponibles en el mercado, las cuales se adaptan a la necesidad de cada empresa.

Dentro de los hallazgos más relevantes de esta investigación, se tiene que el 58% de los encuestados utiliza la red social Facebook, en donde realizan promociones, lanzamientos, descuentos, concursos, entre otros. Por otra parte, el 32% de las empresas encuestadas utilizan Twitter, seguido de Google+, YouTube y Blogs. (Ortegón Cortázar, 2014)

Otro factor importante que se destaca de la investigación de Ortegón Cortázar, (2014), es la relación entre el uso de la red social Twitter y la actividad económica de la compañía, en donde se evidencia que la mayor parte de los encuestados que utilizan esta red social, cuentan con una actividad económica asociada a los servicios, mientras que la actividad económica relacionada al comercio reporta baja utilización.

La investigación realizada por Aguirre & Rozo (2017), a pequeñas y medianas empresas de Bogotá, encontró que la herramienta digital más utilizada son las redes sociales, dado que estas ofrecen una mayor diversidad para pautar, mediante la segmentación personalizada de cada uno de los clientes al cual se quiere dirigir.

Adicionalmente, se agrega que Facebook es utilizado para la promoción, para brindar información acerca de la marca, y poder interactuar activamente con los usuarios, así como en Instagram se puede publicar fotos, videos e historias que duran 24 horas y permiten la comunicación con las personas.

Dentro de los recursos tecnológicos existentes, se destaca el termino Web 2.0, el cual surgió como resultado de una lluvia de ideas para encontrar un nombre a una conferencia enfocada a la evolución de la WWW. (O'Reilly, s/f)

La web 2.0 es una herramienta nueva, con la cual se dispone de diversas páginas web, que facilitan una mejor transferencia de la información, permitiendo tener una mayor interacción entre los usuarios, mediante un diseño basado en las necesidades de las personas. Algunos ejemplos de las páginas web 2.0, son las redes sociales, las páginas de ventas por internet y otros proyectos en donde se permite al usuario crear contenido y no solo su consumo. (Equipo editorial, Etecé, 2021)

Actualmente muchas de las pequeñas y medianas empresas han logrado crear planes estratégicos en referencia al marketing digital, con el fin de estar presentes y ser más visibles entre los consumidores, lo cual permitirá incrementar las ventas y la comercialización de sus productos, generando una interacción más activa con los clientes. (Urango, 2019). Sin embargo, existe un gran número de empresas que desconocen toda la evolución tecnológica, que permitiría aportar las herramientas necesarias para competir en el mercado y de esta forma atraer muchos más clientes. (DEL RIO Cortina et al., 2017)

De acuerdo con Brandwatch (2018), la utilización de las redes sociales aumentó un 13% en los últimos años, llegando a superar los 3.000 millones de usuarios, con lo cual se convierte en un indicativo del papel que juegan las redes sociales como canal de

comunicación para las empresas, siendo este muy importante para la comercialización de los productos de bienes y servicios.

5.3. Marco Conceptual

De acuerdo con Viniegra S (2007), un plan de negocios se define como la planeación de una empresa, considerando cada una de sus partes esenciales, como la administración, las finanzas, la mercadotecnia, las operaciones, etc., junto con la interacción de cada una de estas con las demás. Es por esto por lo que resulta importante para la creación de una empresa de consultoría en temas de marketing digital, en donde Selman. H., (2017), hace referencia a este último como un proceso en el cual se pueden ofrecer productos y servicios utilizando el internet, buscando aprovechar al máximo todos los recursos que éste ofrece. Así mismo, se debe considerar también la transformación digital, como un proceso en donde se utilizan al máximo las soluciones digitales, para realizar de manera más eficiente las actividades cotidianas, aprovechando los datos para convertirlos en conocimiento. (Slotnisky. D, 2016). Por otra parte, Westreicher G, (2022) hace referencia al Pyme como el acrónimo utilizado a la hora de hablar de pequeñas y medianas empresas. Estas, generalmente suelen contar con un bajo número de trabajadores y de un volumen de negocio e ingresos moderados en comparación con grandes corporaciones industriales o mercantiles. Por tal motivo, todas las organizaciones requieren del marketing digital, y en una mayor proporción el uso de las redes sociales, que según Durango. A, (2014) pueden ser consideradas como sitios web enfocados en exponer y publicar las interacciones de diversos actores según un tema de interés determinado.

Por su parte, Shelley P (2022), refiere a la importancia de un estudio de mercado, considerado como un conjunto de acciones que permiten estudiar los cambios y los comportamientos de los clientes a fin de identificar las necesidades de los consumidores, en base a cuatro elementos que permiten desarrollar una adecuada estrategia de marketing para la empresa: Productos, precio, clientes potenciales y competencia.

Según Diego S (2022) el análisis de mercado es fundamental para un mejor rendimiento de la empresa, estimando la realidad a la hora de comenzar el negocio y evaluar de manera constante para formular estrategias que permitan el aumento del Retorno de la Inversión (ROI), cuyo indicador es una métrica financiera basada en la relación entre las ganancias y el dinero invertido, usado en marketing para validar las inversiones realizadas. (Marina C, 2022)

Un estudio de mercados hace referencia a diversas acciones que son utilizadas en las empresas con el fin de obtener información más actualizada sobre las necesidades o requerimientos de los consumidores. Esta técnica es de suma importancia para conocer y estructurar de manera adecuada el desarrollo de productos. (Pursell, 2022)

Dentro de la información que es recopilada, se tiene:

- Historial de las compras
- Comportamientos de los consumidores
- Información de contacto de los clientes
- Hábitos de compra

Cada uno de los datos recopilados, juega un papel fundamental para el desarrollo y mejora de los productos ofertados en la compañía.

Los estudios de mercado son indispensables al momento de iniciar un plan de negocios, dado que permite definir si el producto que actualmente es ofrecido en el mercado es ideal o existen opciones de mejora, que permitan tener una ventaja frente a los competidores.

Dentro de los principales elementos para tener en cuenta en un estudio de mercados, se tienen los siguientes: (Pursell, 2022)

- **Producto:** Se determinan las características y detalles del producto que se va a ofrecer al público objetivo. Todos los detalles asociados al producto podrán determinar el precio, calidad, clientes potenciales y demás factores importantes para el ofrecimiento de bienes y servicios.
- **Precio:** Es importante conocer los costos de conllevan la producción de los bienes y servicios, en donde involucra el pago de honorarios, materiales, transporte, y demás factores que determinan el costo final de ofrecimiento.
- **Clientes potenciales:** En el estudio de mercados, el conocer los clientes potenciales juega un rol fundamental, dado que la información acerca de estos permite ajustar los productos ofrecidos, con el fin de satisfacer sus necesidades.
- **Competencia:** El conocimiento de la competencia es muy importante dentro del desarrollo de un plan de negocios, dado que permite conocer los tipos de productos, precios, calidad, reputación, posicionamiento y demás factores de las empresas que ofrecen productos similares.

Existen diversos tipos de estudio de mercados: (Pursell, 2022)

- **Exploratorio:** Es utilizado para el testeado de productos, recopilar información de las campañas de marketing ya emprendidas. Dentro de las herramientas utilizadas para

la obtención de la información se tiene las entrevistas con expertos, estadísticas, entre otros.

- **Descriptivo:** En un estudio de mercados de tipo descriptivo, es importante conocer y analizar los hábitos de compra de los consumidores del producto, así como analizar los datos históricos de la empresa y observar el comportamiento de los clientes. Tiene como función principal la cuantificación del mercado y hacer previsiones de este.
- **Casual:** Es conocido como estudio de tipo experimental, y tiene como función probar variables del mercado. Es decir, los cambios que se tienen en la empresa, como un eslogan, permite conocer el efecto que trae consigo ante el público objetivo.

Para realizar un estudio de mercados, es importante tener en cuenta lo siguiente:

(Pursell, 2022)

- **Definición del objetivo:** Es importante determinar hacia donde se proyecta el producto a ofrecer, y si cumple con las necesidades de los clientes potenciales.
- **Método de recopilación de información:** La definición del método a utilizar es de suma importancia, dado que será el instrumento para adquirir la información. Uno de los más comunes son las encuestas, que permiten tener resultados bastante eficaces.
- **Segmentación del público objetivo:** Una vez se tenga definido el producto, es necesario segmentar el público objetivo, con el fin de llegar a los clientes potenciales, en donde a través de una estrategia de marketing digital se logre una mayor visualización y posicionamiento en el mercado.

- **Competencia:** El conocimiento de las diferentes compañías que ofrecen el mismo producto, es de vital importancia para el mejoramiento de productos, buscando factores diferenciadores que permitan tener una mejor reputación en el mercado.
- **Análisis de resultados:** Una vez recopilada toda la información, y establecido el producto, con la definición del precio, es importante realizar un análisis de los resultados, con el fin de definir la mejor estrategia a seguir para el lanzamiento y ofrecimiento del producto.

5.4. Marco Legal

Para el desarrollo de la investigación se va a tener en cuenta las siguientes leyes y normas, iniciando con el **artículo 33 de la Constitución Política de Colombia**, el cual reconoce la libertad económica y de empresa como pilares del modelo económico colombiano, por tanto, la actividad económica y la iniciativa privada son libres y se podrán ejercer sin que nadie pueda exigir permisos previos ni requisitos en todo el territorio colombiano, sin autorización de la ley. (Constitución Política de Colombia)

El Gobierno nacional expidió la **Ley 1581 de 2012**, la cual regula la recolección y el tratamiento de datos personales efectuado por entidades públicas o privadas, dentro del país o cuando el responsable o encargado de la información no está establecido en el territorio nacional, le sea aplicable la legislación colombiana en virtud de normas y tratados internacionales, por lo cual se tendrá regulación frente a la recolección de datos, especialmente en el estudio de mercado del proyecto. (Ley 1581, 2012)

En Colombia se expidió la **Ley 2069 de 2020** "Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia", cuya ley tiene por objeto establecer el marco regulatorio que propicie el emprendimiento, la innovación, el crecimiento y la consolidación de empresas a fin de garantizar el bienestar social, lo cual coincide con el enfoque del proyecto donde se pretende generar una idea de negocio que brinde soluciones al entorno en el que se desarrolla. (Ley 2069, 2020)

Adicionalmente, la **ley 527 de 1999**, que establece las bases para el e-commerce, define y reglamenta el uso de los mensajes de datos, las firmas digitales y las bases para la construcción de un marco regulatorio más amplio para el comercio electrónico en Colombia, es aplicable al proyecto por la relación que existe entre marketing digital y el comercio electrónico como producto de la comunicación establecida empresa-cliente mediante los mecanismos online. (Ley 527, 1999)

En la **Ley 1480 de 2012** -Estatuto del Consumidor y en su artículo 23 trata de la información mínima y responsabilidad frente a la regulación del suministro de información clara, veraz y oportuna a los consumidores, ya que la presente ley trata de la protección del consumidor en la recepción de bienes y servicios, aspecto importante dentro del desarrollo del proyecto por tratarse de un servicio de información. (Ley 1489, 2012)

Por su parte, en el **decreto número 410 de 1971** Código de Comercio Colombiano, en el artículo 12 indica que toda persona que según las leyes comunes tenga capacidad para contratar y obligarse, es hábil para ejercer el comercio; las que con arreglo a esas mismas leyes sean incapaces, son inhábiles para ejecutar actos comerciales, por lo cual el proyecto. (Decreto 410, 1971)

6. Metodología de la Investigación

6.1. Tipo de investigación

El estudio se desarrolló por medio de una investigación de tipo descriptiva y no experimental. De acuerdo con Bernal (2016), la investigación descriptiva es aquella que se utiliza en anteproyectos, procedimientos investigativos y trabajos de grado, pues narran, muestran, reseñan o identifican características que se tienen en cuenta para el objeto de estudio, a través de la realización de diagnósticos, perfiles, prototipo, productos, etc. Adicionalmente según Hernández-Sampieri (2018) se expone una investigación de tipo no experimental pues sienta sus bases en conceptos, categorías, variables, fenómenos o sucesos que ocurrieron delimitados dentro de su contexto natural, sin incidencia directa del investigador. De esta manera, el proyecto desarrolló una investigación para mostrar las características de las microempresas en Aguachica Cesar, especialmente en los temas digitales, teniendo en cuenta que el plan de negocios permitió dar a conocer la oferta y la demanda y a partir de ello se pudo establecer la viabilidad para la creación de la empresa.

6.2. El enfoque de la Investigación

El estudio se desarrolló por medio de un enfoque mixto que según definición de Sampeiri (2018), los métodos mixtos representan un procedimiento sistemático con la búsqueda y tratamiento de información cuantitativa y mixta. Para este proyecto se desarrolló un enfoque mixto debido a la integración de datos con características técnicas y conceptuales en dadas en el marco referencial y datos de tipo numérico que corresponden a las estadísticas de las microempresas objeto de estudio.

6.3. Diseño de la Investigación

El desarrollo del proyecto se hace mediante una investigación de tipo documental y de campo. Según Bernal (2016), la investigación documental consiste en el análisis de la información escrita sobre el objeto de estudio, a fin de establecer comparaciones, relaciones y las diferentes etapas de la investigación. Sobre el presente estudio se ha realizado una revisión documental acerca del marketing digital en las empresas a fin de profundizar en el tema y conocer la viabilidad de la creación de la empresa en el entorno de las microempresas de Aguachica Cesar.

6.3.1. El Procedimiento o Fases

Para el desarrollo de la presente investigación, y el cumplimiento de los objetivos, se tiene en cuenta lo siguiente:

Objetivo # 1: Realizar un estudio de mercados, haciendo énfasis en la evaluación de conocimientos previos sobre el uso de marketing digital en las microempresas de Aguachica.

- Paso 1: Elaborar una encuesta.
- Paso 2: Establecer la población y muestra poblacional a la cual se le aplicará la encuesta.
- Paso 3: Validar la encuesta.
- Paso 4: Aplicar la encuesta.
- Paso 5: Tabular los resultados obtenidos de la encuesta.
- Paso 6: Analizar los resultados.

Objetivo # 2: Identificar los factores y requerimientos de tipo administrativo, legal, tecnológico, de infraestructura y humano que inciden en la puesta en marcha de la empresa de consultoría en temas de marketing digital.

- Paso 1: Identificar requerimientos de tipo administrativo.
- Paso 2: Identificar requerimientos de tipo legal.
- Paso 3: Identificar requerimientos de tipo tecnológico.
- Paso 4: Identificar requerimientos en temas de infraestructura.
- Paso 5: Identificar requerimientos relacionados al área de talento humano.

Objetivo # 3: Realizar la respectiva evaluación financiera a través de un análisis de la inversión inicial, fuentes de financiación y retorno de la inversión que confirmen la viabilidad de la idea empresarial mencionada.

- Paso 1: Realizar un análisis de la inversión inicial.
- Paso 2: Revisar fuentes de financiación y retorno de la inversión.
- Paso 3: Revisar la viabilidad del plan de negocios.

6.4. Propósito.

La investigación se desarrolla con un propósito básico, ya que el resultado esta dado por el informe final del plan de negocios. De acuerdo con lo expresado por Relat, J. M. (2010), la investigación básica hace referencia a la parte teórica, pura o dogmática, en el cual tiene como objetivo principal incrementar los conocimientos científicos sin llegar a contrastarlo con ningún aspecto práctico. Para la presente investigación, el propósito es la creación de una empresa que brinde consultoría empresarial en referencia al marketing

digital, buscando planes de acción que apoyen la sostenibilidad y rentabilidad de las microempresas del municipio de Aguachica, Cesar.

6.5. Población y Muestra Poblacional.

6.5.1. Universo

Para el desarrollo del proyecto el universo son todas las empresas inscritas en el registro mercantil del municipio de Aguachica, Cesar (4595 empresas)

6.5.2. Población

Para el desarrollo de la investigación se establece que la población objeto de estudio son las microempresas renovadas en el año 2022, que hacen parte del universo poblacional. (2400 microempresas)

6.5.3. Muestra poblacional

Para el desarrollo de la investigación la muestra poblacional se establece por medio de un muestro estadístico a través de la técnica de muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10% dando como resultado 66 individuos a los cuales se les aplicara el instrumento de recolección teniendo en cuenta la presente fórmula de ecuaciones. Figura 1

Figura 1.

Ecuación estadística para proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Ecuación Estadística para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra
 z= Nivel de confianza deseado
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
 e= Nivel de error dispuesto a cometer
 N= Tamaño de la población

Fuente: Recuperado de https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php

6.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Para el desarrollo de la investigación se utilizará la técnica de la encuesta por medio de un instrumento cuestionario, el cual permitirá realizar la recolección de la información de acuerdo con el objetivo que plantea realizar un estudio de mercados, haciendo énfasis en la evaluación de conocimientos previos sobre el uso de marketing digital en las microempresas de Aguachica, Cesar.

Para analizar el instrumento aplicado, se realizará por medio de un formulario de Google, con el que se utilizará una estadística descriptiva, y posterior a ello se presentará de forma gráfica mostrando los resultados obtenidos de acuerdo con las preguntas contenidas en el cuestionario.

7. Presupuesto

Tabla 1.

Presupuesto

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Horas hombre	40	100.000	4.000.000
Equipos	3	600.000	1.800.000
Valor total final			5.800.000

Fuente: Elaboración propia.

8. Cronograma de Actividades

Tabla 2

Cronograma de actividades

#	ACTIVIDAD	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del título, planteamiento del problema, pregunta de investigación y justificación.	■	■	■	■																																				
2	Elaboración de objetivos, objetivo general y específicos.	■	■	■	■																																				
3	Elaboración del marco referencial					■	■	■	■	■	■	■	■																												
4	Elaboración de enfoque y alcance					■	■	■	■	■	■	■	■																												
5	Diseño metodológico.									■	■	■	■	■	■	■	■																								
6	Elaborar una encuesta.													■	■	■	■	■	■	■	■																				
7	Establecer la población y muestra poblacional a la cual se le aplicará la encuesta.																	■	■	■	■																				
8	Validar encuesta																					■	■	■	■																
9	Aplicar encuesta																									■	■	■	■												
10	Tabular los objetivos de la encuesta.																													■	■	■	■								
11	Analizar los resultados.																																	■	■	■	■				
12	Identificar los requerimientos de tipo administrativo																																								
13	Identificar los requerimientos de tipo legal																																								
14	Identificar los requerimientos de tipo tecnológico																																								
15	Identificar requerimientos en temas de infraestructura.																																								
16	Identificar requerimientos relacionados al área de talento humano.																																								
17	Realizar un análisis de la inversión inicial.																																								
18	Revisar fuentes de financiación y retorno de la inversión.																																								
19	Revisar la viabilidad del plan de negocios.																																								

Fuente: Elaboración propia.

9. Desarrollo de los objetivos

9.1. Primer objetivo específico

Se realiza el análisis de los resultados de la encuesta aplicada teniendo en cuenta su respectiva representación en diagramas de tipo estadístico tanto de circulares como de barras para su mejor interpretación, se realiza una comparación entre los servicios que actualmente otras empresas ofreciendo en cuanto a marketing digital se refiere y finalmente se realiza una descripción detallada del portafolio de servicios que se van a ofrecer a las microempresas del Aguachica.

9.2. Segundo objetivo específico

Se identifican de forma estructurada los requerimientos de tipo administrativo, legal, tecnológicos, en temas de infraestructura y en relación con el área de talento humano para poner en marcha el plan de negocio.

9.3. Tercer objetivo específico

Finalmente, se efectúa la respectiva evaluación financiera del plan de negocio con el fin de confirmar la viabilidad de este.

10. Estudio de mercados

10.1. Análisis de la demanda

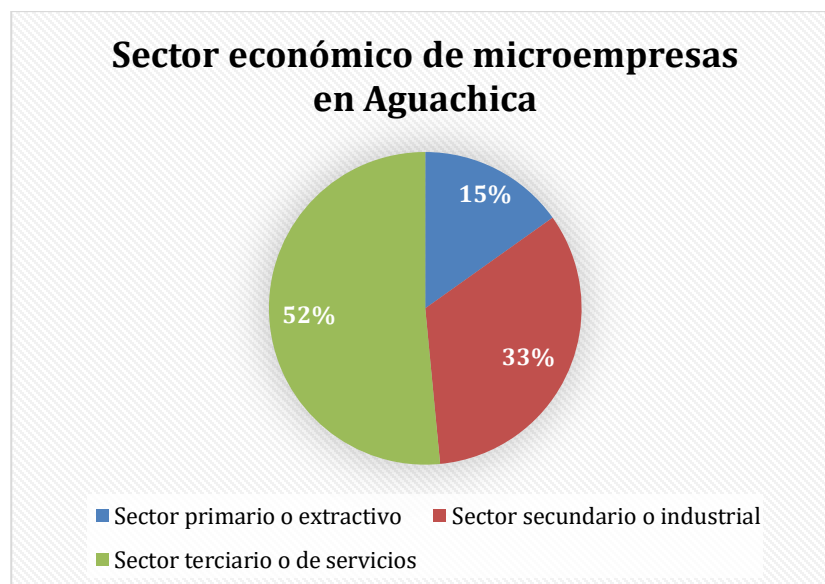
De acuerdo con el plan de negocios propuesto en el presente proyecto, se realizó un estudio de mercados, con el fin recopilar información acerca del uso del marketing digital en las microempresas del municipio de Aguachica, Cesar, en donde se pudo identificar los tipos de microempresas y su metodología actual para el ofrecimiento de los bienes y servicios. El instrumento de recolección utilizado fue una encuesta, obteniendo los siguientes resultados:

- **Sector económico de las microempresas en Aguachica, Cesar.**

Inicialmente se requiere conocer el sector económico en el cual tienen mayor participación las microempresas de Aguachica, con el fin de poder segmentar y estructurar de manera adecuada el producto a ofrecer.

Figura 2

Diagrama circular sector económico de las microempresas en Aguachica.



Fuente: Elaboración propia.

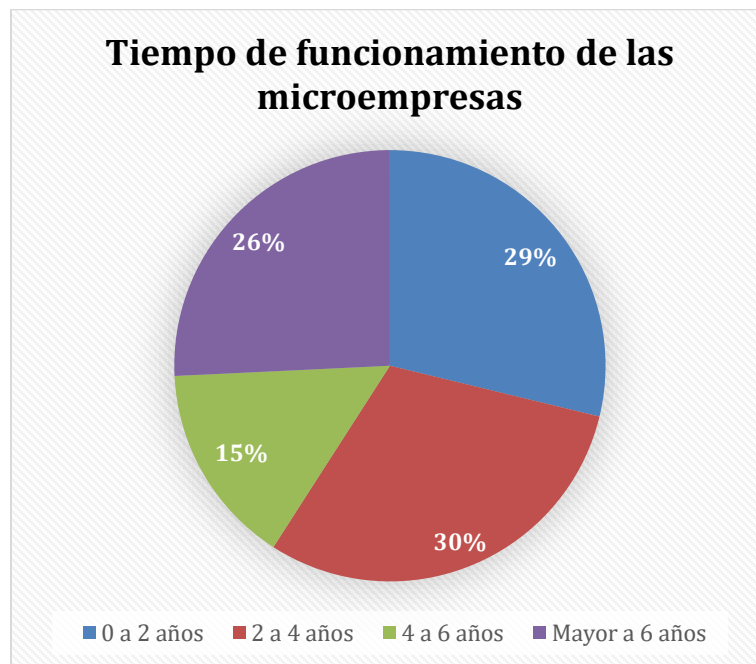
Con base en la información obtenida, se evidencia que la mayor parte de los encuestados (52%) pertenece al sector terciario o de servicios, mientras que el 33% labora en el sector secundario o industrial. El sector primario o extractivo, representa baja oferta en el municipio con un 15%

- **Tiempo de funcionamiento de las microempresas.**

El tiempo de funcionamiento juega un papel importante en la clasificación de las empresas, dado que esto permite conocer la experiencia que cada una de ellas pueda tener con el uso del marketing digital.

Figura 3

Diagrama circular tiempo de funcionamiento microempresas.



Fuente: Elaboración propia.

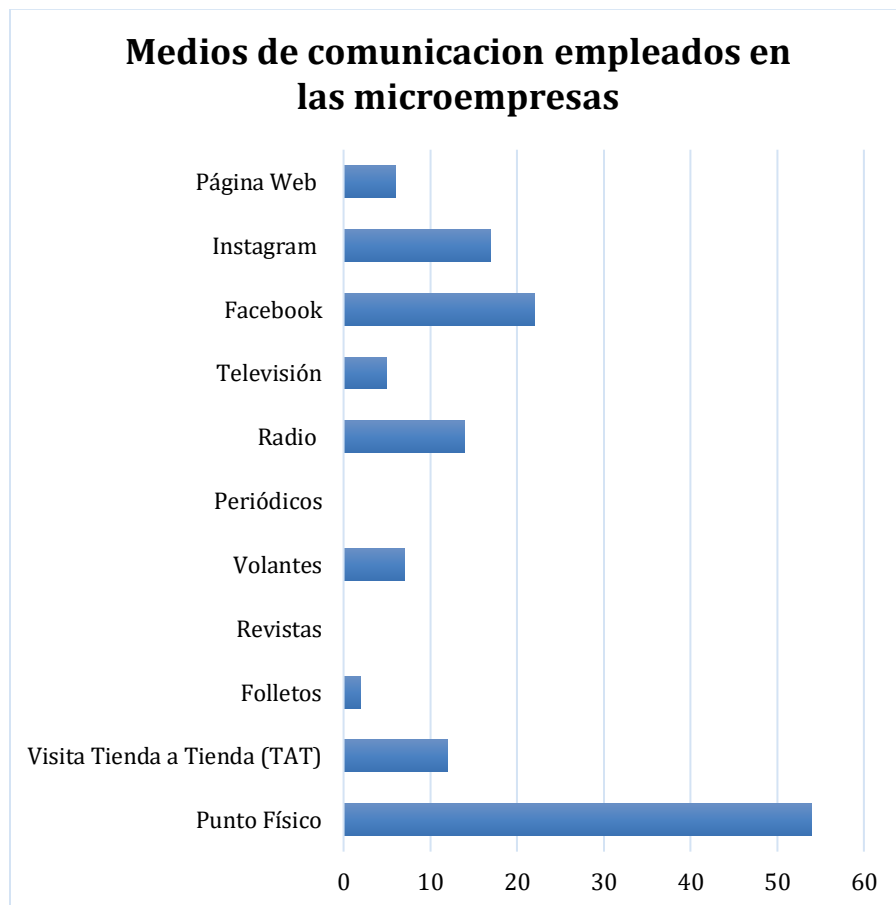
De acuerdo con el estudio realizado, se logró identificar una proporción similar para los años de funcionamiento de 0 a 2 años, de 2 a 4 años y las mayores de 6 años, con un 30% aproximado, mientras que las microempresas de 4 a 6 años representan un 15% de los encuestados.

- **Medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia en las microempresas.**

Es necesario poder identificar los tipos de comunicación que actualmente son utilizados en las microempresas, con el fin de validar si cuentan con recursos tecnológicos.

Figura 4

Diagrama de barras medios de comunicación empleados en las microempresas.



Fuente: Elaboración propia.

Se identifica que la mayor parte de las microempresas de Aguachica utilizan el punto físico como el medio más frecuente para el ofrecimiento de sus bienes y servicios. Por otra parte, las plataformas como Facebook e Instagram, solo se evidencia en la tercera parte de los encuestados. Lo cual es un indicador del poco uso de las redes sociales para este fin.

- **Servicios de consultoría utilizados en las microempresas de Aguachica.**

Es importante poder identificar si actualmente las microempresas han contratado algunos servicios de consultoría previamente, con el fin de validar los clientes potenciales.

Figura 5

Diagrama de barras servicios de consultoría utilizados en las microempresas.



Fuente: Elaboración propia.

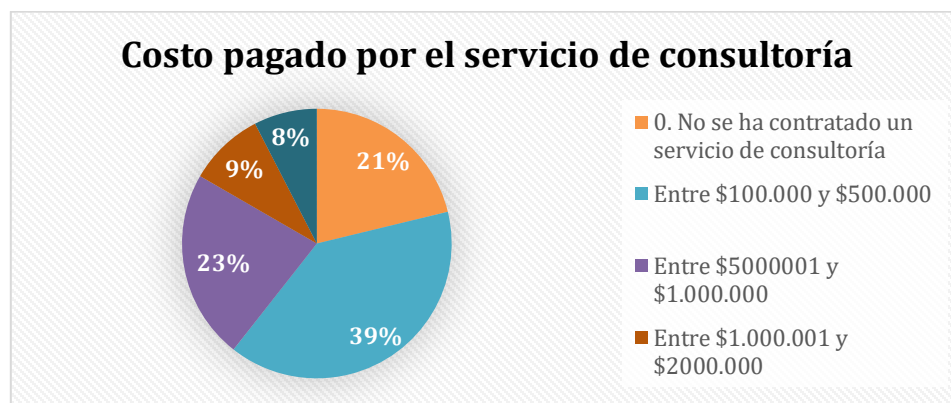
Se logró identificar que el 51% de las microempresas encuestadas han utilizado servicios de consultoría en el área tributaria y contable, mientras que el 21% no han tenido una consultoría previa. En cuanto al marketing digital, se registra un 27% de las empresas.

- **Costo pagado por el servicio de consultoría contratado previamente.**

El costo pagado por el servicio de consultoría, es necesario conocerlo, dado que permite identificar un rango de precios estimados para la oferta del producto.

Figura 6

Diagrama circular costo pagado por el servicio de consultoría contratado previamente.



Fuente: Elaboración propia.

En mayor proporción (39%) las microempresas han pagado entre \$100.000 y \$500.000 COP por el servicio de consultoría, mientras que un 23% ha pagado entre \$500.001 a \$1.000.000 COP.

- **Conocimiento de empresas de consultoría en Marketing Digital.**

Se requiere identificar si actualmente existen otras empresas de consultoría en marketing digital en el sector, con el fin de conocer la competencia.

Figura 7

Diagrama circular conocimiento de empresas de consultoría.



Fuente: Elaboración propia.

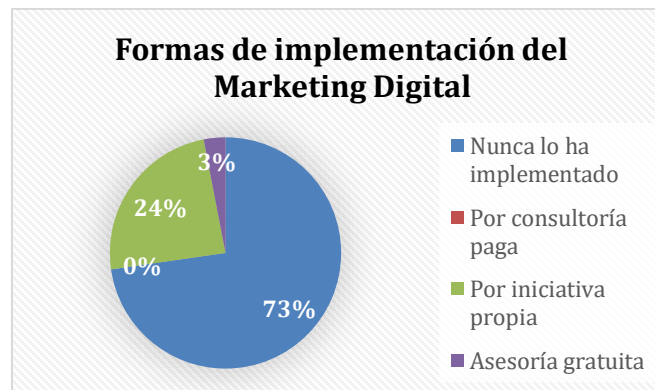
Se identificó que el 83% de las empresas consultadas desconocen la existencia de empresas de consultoría que presten servicios de marketing digital en el municipio de Aguachica. Solo un 17% tiene esta información.

- **Formas de implementación del Marketing Digital.**

Es necesario conocer si las empresas han implementado alguna estrategia de marketing digital previamente y su forma de aplicación en la compañía.

Figura 8

Diagrama circular formas de implementación del Marketing digital



Fuente. Elaboración propia.

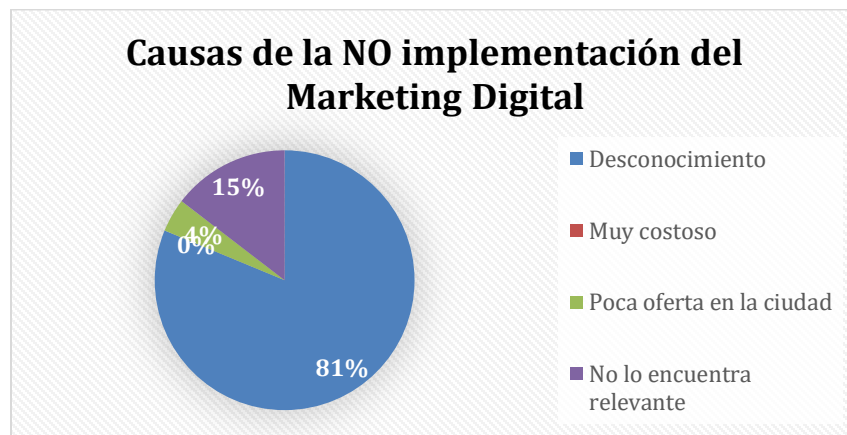
Se identifica que del 27% de las empresas que han utilizado el marketing digital, el 24% lo ha realizado por iniciativa propia, mientras que el 3% restante manifiesta haber tenido una asesoría gratuita. El 73% de los encuestados reportan nunca haberlo implementado.

- **Causas de la NO implementación del Marketing Digital.**

Teniendo en cuenta que el 73% de los encuestados reportó nunca haber aplicado el marketing digital, es importante conocer los motivos por los cuales no han tenido dicha aplicación.

Figura 9

Diagrama circular causas de la No implementación del Marketing Digital.



Fuente: Elaboración propia.

Se identificó que el 81% de esta población no lo ha utilizado por desconocimiento en el tema, mientras que un 15% no lo encuentra relevante.

- **Importancia del Marketing Digital en las microempresas.**

Es necesario conocer el grado de importancia que actualmente se refleja en las microempresas en referencia al uso del marketing digital.

Figura 10

Diagrama circular importancia del Marketing Digital en las microempresas.



Fuente: Elaboración propia.

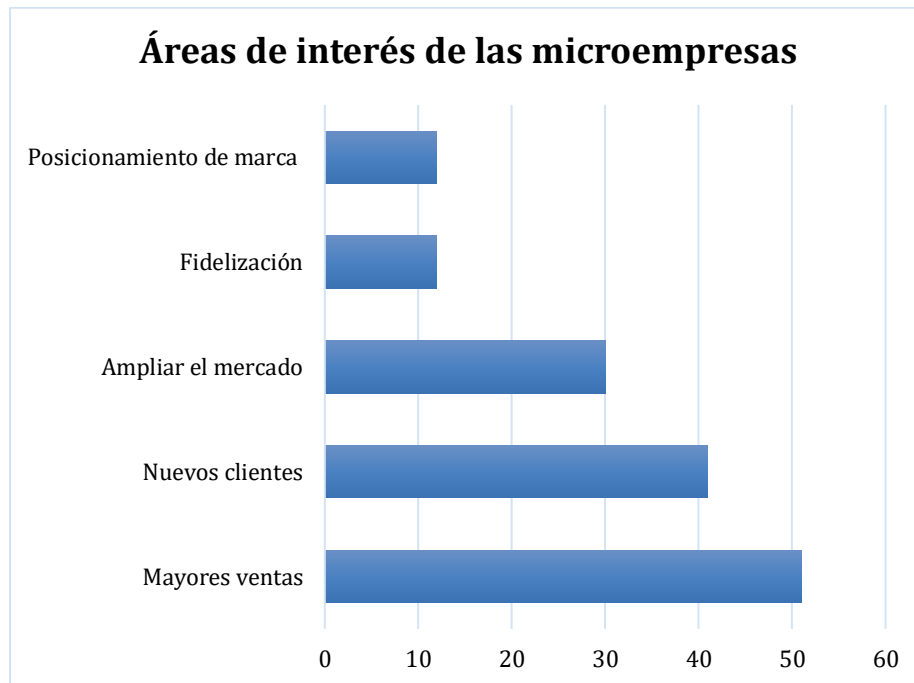
Se logró identificar que el 51% de las empresas consultadas, reportaron un nivel superior de importancia en la implementación del marketing digital en las compañías, seguido de un 38% quien lo consideró importante. Solo un 6% de la población encuestada lo considera poco importante.

- **Áreas de interés de las microempresas.**

Las áreas de interés en las microempresas son importantes conocerlas, dado que permite identificar las necesidades y requerimientos de los clientes, para un mejor ofrecimiento del producto.

Figura 11

Diagrama de barras áreas de interés de las microempresas.



Fuente. Elaboración propia.

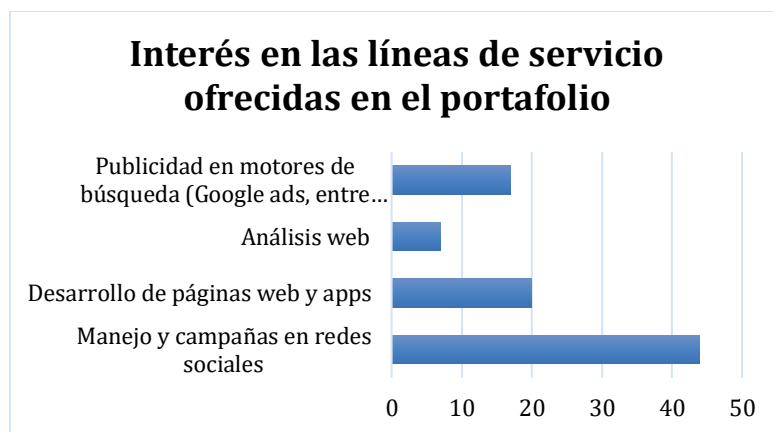
Se identificó que la mayoría de las empresas consultadas tienen mayor interés en incrementar sus ventas, seguido de la adquisición de nuevos clientes, lo cual refleja que a través del marketing digital se puede lograr el cumplimiento de estos.

- **Interés en las líneas de servicio ofrecidas en el portafolio.**

Se requiere identificar las líneas de interés potenciales para el ofrecimiento del producto, con el fin de mejorar el portafolio ofrecido.

Figura 12

Diagrama de barras interés en las líneas de servicio ofrecido



Fuente: Elaboración propia

Más de 40 empresarios manifiestan tener interés en contratar un servicio de consultoría en marketing digital que este enfocado al manejo de redes sociales para el ofrecimiento de sus bienes y servicios. Por otra parte, alrededor de 20 empresarios están interesados en el desarrollo de páginas web y Apps, junto con la publicidad a través de motores de búsqueda.

- **Posibilidad de recurso económico para inversión.**

Es importante conocer los recursos con los cuales los empresarios estarían dispuestos a invertir en el servicio de consultoría de marketing digital, con el fin de ajustar el portafolio a ofrecer.

Figura 13

Diagrama de barras posibilidad del recurso para inversión.



Fuente: Elaboración propia.

Se logró identificar que alrededor de 35 empresas (53%) estarían dispuestas a invertir entre \$100.000 y \$500.000 COP para la contratación de los servicios de consultoría en marketing digital, mientras que solo 15 empresarios manifestaron no tener interés en el tema.

10.2. Análisis de la competencia

Teniendo en cuenta el estudio de mercados realizado, se identificaron algunas empresas del sector que prestan los servicios de marketing digital, en donde se aprecian los siguientes costos:

Tabla 3

Comparación entre los costos ofertados por la competencia.

Nombre de la empresa	Costo ofertado Paquete 1 (COP)	Costo ofertado Paquete 2 (COP)	Costo ofertado Paquete 3 (COP)
Empresa 1	\$ 320.000	\$ 420.000	\$ 600.000
Empresa 2	\$ 160.000	\$ 380.000	\$ 440.000
Empresa 3	\$ 300.000	\$ 400.000	\$ 700.000

Fuente: Elaboración propia.

**Costo mensual*

A continuación, se relacionan los servicios que brindan las empresas, con ubicación geográfica en el municipio de Aguachica:

Empresa 1: Es una agencia de marketing, cuya experiencia se enfoca en llevar al éxito los emprendimientos o empresas. Sus servicios están basados en posicionamiento, contenido viral, aumento de ventas, engagement, fidelización e interacción con los seguidores a través de estrategias como fotografía profesional, videos para redes sociales, piezas gráficas, pautas digitales, branding, creación de redes sociales y asesorías

El paquete 1 consiste en un plan de activación que ofrece estrategia enfocada en una red social, mejoramiento del perfil, 2 post (piezas gráficas) semanales, 3 stories semanales, creación de contenido de valor, publicación en Instagram y Facebook e informe de métricas, por valor de (\$320.000).

El paquete 2 es un plan visionario que contiene estrategia enfocada en una red social, mejoramiento de perfil, 3 post (piezas graficas) semanales, 4 stories semanales, 1 reels mensual, 1 pauta básica, creación de contenido de valor, publicación en instagram y Facebook e informe de métricas por valor de \$420.000

El paquete 3 es un plan super creativo que ofrece estrategia enfocada en dos redes sociales, mejoramiento de los perfiles, 4 post (piezas gráficas semanales, 5 piezas para stories, 2 reels mensuales, 1 pauta comercial, creación de contenido de valor, publicación en Instagram y Facebook e informe de métricas, por valor de (\$600.000).

Los servicios adicionales son:

Fotografía: (30 fotos) = \$150.000, (50 fotos) = \$220.000 (80 fotos) = 300.000 y (100 Fotos) = \$400.000

Video para redes sociales: (1) = \$50.000 (2) = \$100.000 (3) = 150.000 (4) = \$200.000

Asesoría: Cómo llegar a tu publico objetivo, modelos y organización del feed, realización de pautas digitales, como hacer tu contenido viral. Por \$50.000 cada hora.

Empresa 3: Es una empresa enfocada en el desarrollo de estrategias de marketing digital para cualquier tipo de negocio, ofreciendo servicios de posicionamiento web, campañas pagas en Google (Adwords), Redes sociales, desarrollo de estrategia Inbound Marketing y diseño web.

Los servicios de la empresa son Posicionamiento SEO, campañas pagas y redes sociales. El posicionamiento SEO, referido como paquete 3 para la presente investigación, es un posicionamiento web que adiciona elementos que permitan subir los motores de búsqueda y así mejorar la presencia en internet, integrando marketing de contenidos, estrategia en redes sociales, análisis de datos con el fin de incrementar el origen de trafico y cual estrategia es la mejor o peor y saber que modificar, cómo presentar informes y resultados. Tiene un valor de \$700.000

Las campañas pagas de la empresa 3 se hace mediante dirección de estrategias a público objetivo y acorde a los objetivos de marketing de la empresa, segmentando el mercado y haciendo un análisis de palabras claves para conocer las categorías y subcategorías óptimas para la campaña. El diseño de las campañas inicia con un objetivo

claro para obtener datos específicos, llamadas, tráfico entre otros. Este servicio se refiere al paquete 2 en la presente investigación y tiene un costo de \$400.000

Para el paquete 1, la empresa ofrece redes sociales, cuyo servicio consiste en el análisis del estado actual de las redes sociales del cliente y de la competencia, creando una estrategia de redes sociales para definir identidad, línea y cantidad de publicaciones por el valor de \$300.0000

De acuerdo con la información recopilada, y de acuerdo con los precios actuales de la competencia, junto con la proyección de ventas y el precio que puede pagar el mercado según los resultados obtenidos en la encuesta, se establecen las siguientes tarifas:

Tabla 4

Costos mensuales con los que ingresaría a competir en el mercado.

Nombre de la empresa	Costo ofertado Paquete 1 (COP)	Costo ofertado Paquete 2 (COP)	Costo ofertado Paquete 3 (COP)
Empresa Nuestra	\$ 250.000	\$ 400.000	\$ 550.000

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, se presentan los costos de los servicios adicionales que se prestarían:

Tabla 5

Servicios adicionales que prestará la empresa.

Servicios adicionales	Costo ofertado (COP)
Desarrollo de página Web	\$ 500.000
Spots publicitarios (c/u)	\$ 200.000
Capacitaciones	\$ 1.000.000
Posicionamiento Web global (mes)	\$ 2.000.000

Fuente: Elaboración propia.

10.3. Portafolio de Servicios.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio de mercados, en que se indica un interés del 40% en las microempresas encuestadas para contratar un servicio de consultoría en marketing digital que este enfocado al manejo de redes sociales para el ofrecimiento de sus bienes y servicios y un 20% de las microempresas encuestadas están interesados en el desarrollo de páginas web y Apps, junto con la publicidad a través de motores de búsqueda; la empresa de consultoría ofrecerá los siguientes servicios, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los microempresarios del municipio de Aguachica, Cesar.

A continuación, se detallan los paquetes que se ofrecerán de forma mensual:

- **Paquete Básico**

En este paquete, los clientes encontraran una exitosa experiencia para iniciar el camino del marketing digital en sus negocios y empezar a ganar visibilidad.

Para este paquete básico se ofrece el manejo de una red social, teniendo en cuenta una estrategia de marketing que permita segmentar el público objetivo, con el fin de dar a conocer el producto de la empresa y generar fidelización a través del contenido.

El paquete incluye:

- Construcción de logo.
- Manejo de una red social (Facebook o Instagram), con 2 publicaciones semanales y 3 stories semanales.
- Mejoramiento de perfil de la red social elegida

- Fotografía básica (20 fotos al mes)
- Informe de métricas de la red social elegida

Por valor de \$250.000 mensuales

- Paquete Intermedio

Para este paquete se tiene como propósito una posicionar las redes sociales a fin de fortalecer la imagen de la empresa de una forma más audiovisual para impactar los potenciales clientes que utilizan tanto Facebook como Instagram. Adicionalmente se busca mediante la adquisición de Ads dar mayor exposición al producto en el motor de búsqueda más comúnmente utilizado el de Google y en el entorno de ventas Marketplace de Facebook.

El paquete incluye:

- Manejo de dos redes sociales (Facebook e Instagram) con 5 publicaciones semanales y 7 stories semanales.
- Video y fotografía (2 videos y 40 fotografías mensuales)
- Campañas pagas (Facebook Ads) (1 Campaña Mensual)
- Creación de contenido de valor (Reels mensuales 1 con clientes, 1 con productos y/o servicios y 1 con personal interno)
- Mejoramiento de perfil de las redes sociales (Facebook e Instagram)
- Informe de métricas

Por un valor de \$ 400.000 mensuales

- Paquete Avanzado

En el paquete avanzado se contempla el manejo de tres redes sociales, con las cuales se analizará el estado de estas, y la posición frente a la competencia, utilizando herramientas del marketing digital, que permita atraer más usuarios con la creación de campañas dirigidas a un mercado objetivo, haciendo análisis de las publicaciones realizadas. Así mismo, se tiene en cuenta el posicionamiento Web, el cual es apoyado por los resultados que se obtengan de Google Analytics.

El paquete incluye:

- Manejo de 3 redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp Bissness), con 5 publicaciones semanales y 10 stories semanales
- Video y fotografía avanzada (2 videos y 50 fotografías al mes)
- Campañas pagas (Facebook Ads, Google Ads), con dos campañas
- Posicionamiento Web local en Google
- Mejoramiento de los perfiles de Facebook, Instagram y WhatsApp bussines
- Creación de contenido de valor en las tres redes sociales
- Informe de métricas
- Analytics

Servicios Adicionales:

- **Desarrollo de páginas Web:** Incluye la elaboración y diseño de la página web de la empresa, teniendo en cuenta el producto ofertado y las necesidades del cliente. Por valor de \$500.000 (no incluye licencias de hosting)
- **Spots publicitarios:** Producción de spots comerciales con duración de 20 a 30 segundos cada uno, segmentado en la población objetivo, por valor de \$200.000 cada uno
- **Capacitaciones:** Generar espacios de capacitaciones, con el fin de fortalecer los conocimientos y habilidades de los empresarios en los temas de marketing digital. Estas capacitaciones son personalizadas y se dirigen tanto al líder como al personal de la empresa. Por valor de \$1.000.000 en paquetes de 5 sesiones de dos horas cada una.
- **Posicionamiento Web global:** Contemplan acciones adicionales que permiten ampliar las posiciones en los motores de búsqueda, integrando estrategias de marketing de contenidos, con el fin de determinar el origen de tráfico y mejorar los tipos de estrategia. Por valor de \$2.000.000 incluye pago de campañas publicitarias en Google durante 1 mes.

11. Identificación de Requerimientos.

Para la puesta en marcha de una idea de negocio y su posterior operación, es de suprema importancia tener claro todo tipo de requerimientos que inciden de manera directa en la misma.

11.1. Requerimientos de tipo administrativo.

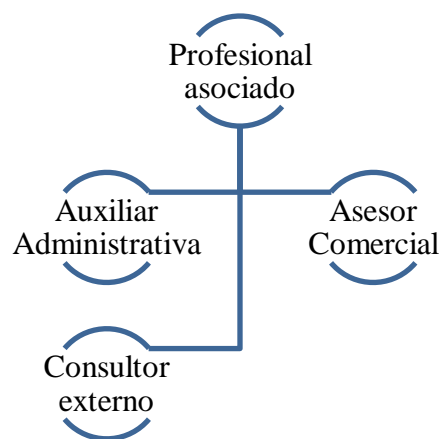
Se debe tener claro en toda idea de negocio como está definida la estructura organizacional, cuáles son las funciones del personal a contratar, qué implica en términos de salario y prestaciones sociales y su enfoque en cuanto directrices empresariales se refiere.

11.1.1. Análisis organizacional

Inicialmente la empresa de consultoría contará con un director, una secretaria, un coordinador de proyectos, dos consultores asociados y un asesor comercial.

Figura 14

Organigrama de la empresa de consultoría.



Fuente: Elaboración propia.

11.1.2. Funciones.

Profesional asociado: Es la persona encargada de desarrollar el trabajo gran parte de los servicios de consultoría, así como su seguimiento durante toda la consultoría. De igual forma, dirige todo el proceso y entrega un informe final a los clientes con las respectivas estrategias necesarias para la satisfacción de las necesidades de los empresarios. Adicionalmente les asignará tareas asociadas a las labores del auxiliar administrativo y estará en continua comunicación con el asesor comercial para tratar temas relacionados con las propuestas de negocio futuras o servicios suministrados en la actualidad.

Auxiliar administrativo: Es la persona encargada de organizar toda la información referente a los clientes, proyectos, programas y demás procesos administrativos de la empresa consultora.

Asesor comercial: Es la persona encargada de establecer el primer contacto con los clientes, con el fin de dar a conocer el portafolio de servicios y generar agendamiento de citas con los consultores.

Consultor externo: Tendrá un rol netamente dedicado a los servicios de consultoría cuando se requiera de sus servicios. Su formación y experiencia debe ser similar a la del profesional asociado en cuanto habilidades y conocimiento técnico que se refiere.

11.1.3. Salarios y carga prestacional

Con el fin de atraer personal calificado, la empresa ha establecido unos salarios y honorarios partiendo como base el salario mínimo legal mensual vigente en Colombia (\$1.000.000) y la fluctuación de los valores remunerados en las profesiones colombianas que acorde con el Banco de la República, es la interacción entre la oferta y

la demanda; aspecto que se ha tenido en cuenta en relación con la oferta y la demanda laboral en el municipio de Aguachica.

- **Profesional asociado**

Tabla 6

Prestaciones y salario para el profesional asociado.

Salario	\$	2.000.000
IBC parafiscales - IBC seguridad social:	\$	2.000.000
Salud obligatoria:	\$	170.000
Pensión obligatoria	\$	240.000
ARL (Administradora de Riegos Laborales):	\$	10.440
Caja de compensación familiar:	\$	80.000
Subsidio de transporte:	\$	-
Vacaciones	\$	83.333
Prima de servicios:	\$	166.667
Cesantías	\$	166.667
Intereses de cesantías:	\$	20.000
COSTO MENSUAL REAL PARA LA EMPRESA:	\$	2.937.107

Fuente: Elaboración propia.

- **Auxiliar administrativo**

Tabla 7

Salario y prestaciones para el auxiliar administrativo.

Salario	\$	1.000.000
IBC parafiscales - IBC seguridad social:	\$	1.000.000
Salud obligatoria:	\$	85.000
Pensión obligatoria	\$	120.000
ARL (Administradora de Riegos Laborales):	\$	5.220
Caja de compensación familiar:	\$	40.000
Subsidio de transporte:	\$	117.172
Vacaciones	\$	41.667
Prima de servicios:	\$	93.098

Cesantías	\$	93.098
Intereses de cesantías:	\$	11.172
<hr/>		
COSTO MENSUAL REAL PARA LA EMPRESA:	\$	1.606.427

Fuente: Elaboración propia.

- **Asesor comercial**

Tabla 8

Salario y prestaciones para el asesor comercial.

Salario	\$	1.000.000
<hr/>		
IBC parafiscales - IBC seguridad social:	\$	1.000.000
Salud obligatoria:	\$	85.000
Pensión obligatoria	\$	120.000
ARL (Administradora de Riegos Laborales):	\$	5.220
Caja de compensación familiar:	\$	40.000
Subsidio de transporte:	\$	117.172
Vacaciones	\$	41.667
Prima de servicios:	\$	93.098
Cesantías	\$	93.098
Intereses de cesantías:	\$	11.172
<hr/>		
COSTO MENSUAL REAL PARA LA EMPRESA:	\$	1.606.427

Fuente: Elaboración propia.

- **Consultor externo**

Los consultores externos tendrán un pago por honorarios, de acuerdo con cada proyecto que se realice, teniendo un porcentaje del 20% del total facturado.

11.1.4. Directrices empresariales.

Se debe tener claro qué busca generar la empresa, cómo lo va a lograr, cómo se va a ser su proyección en el tiempo y cuáles van a ser los principios corporativos que rijan todos los niveles de esta.

- **Misión**

Transformar los requerimientos de las empresas en programas especializados que permitan el crecimiento económico a través de la utilización del marketing digital, generando valor en sus activos.

- **Visión**

Convertirse en una empresa líder de consultoría en marketing digital, teniendo reconocimientos nacionales e internacionales, que permitan cada vez un mejor posicionamiento en el mercado.

- **Valores**

Calidad

Integridad

Responsabilidad

Confianza

Compromiso

Lealtad

Confidencialidad

Respeto

- **Propósito**

Se busca transformar las necesidades de cada uno de los empresarios en proyectos de marketing digital, que permitan el mejoramiento económico de las compañías, apoyados en eventos corporativos, capacitaciones, y demás estrategias encaminadas a dicho objetivo.

11.2. Requerimientos de tipo legal.

Para los requerimientos de tipo de legal, se tiene en cuenta la creación de la empresa de manera formal, cuyos requisitos iniciales se basan en la inscripción de la empresa ante la Cámara de Comercio de la región donde se encuentre domiciliada la empresa.

Para el presente plan de negocios se estudia los diferentes tipos de empresa en los que se puede constituir una organización como persona jurídica y como persona natural, cuya selección se basa en la condición de los titulares de la empresa que en este caso se constituiría a través de una Sociedad Comercial por tratarse de una iniciativa de dos personas o más, por lo cual no podría ser a través de persona natural (una sola persona)

Se procedió a revisar los tipos de persona jurídica y a fin de acogerse a beneficios tributarios favorables para una empresa que apenas iniciará, se la ha elegido la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) y ZOMAC (zonas más afectadas por el conflicto armado), indicado en el decreto 1650 de 2017.

La sociedad por acciones simplificadas son sociedades de capitales de naturaleza comercial. Cuenta con un carácter innovador para el derecho societario colombiano, y busca estimular el emprendimiento debido a las facilidades y flexibilidades que ofrece tanto a nivel de su constitución como de su funcionamiento. Este tipo de sociedad para efectos tributarios se rige por las reglas que aplican a la sociedad anónima.

Se realizó consulta ante la Cámara de Comercio de Aguachica para constituir la empresa y se obtuvo la siguiente información:

Paso 1: Consultar tipo de empresa

El primer paso para crear una empresa exitosa en la Cámara de Comercio de Aguachica es validar el tipo de empresa que se quiere crear. Esto es muy importante ya que de esto dependen varios factores dentro del proceso de creación y categorización de su nueva empresa, además, es necesario que conozca las características y responsabilidades que implica cada uno de los tipos de empresa, dependiendo de si se trata de PERSONA NATURAL o PERSONA JURÍDICA.

Para el caso de este plan de negocios, se creará una empresa con Personería Jurídica, ya que se trata de una sociedad Comercial (Sociedad Simplificada por Acciones SAS).

Paso 2: Nombre de su empresa

Ahora, es necesario que consulte la disponibilidad del nombre, por lo tanto, es importante que verifique la homonimia, es decir, valide si existen o no otras empresas, establecimientos comerciales o entidades sin ánimo de lucro con el mismo nombre al elegido.

Para el caso de este plan de negocio, la empresa tendrá por nombre Asesorías Integrales SAS ZOMAC, teniendo en cuenta que El artículo 237 de la Ley 1819 de 2016 establece que las sociedades en las Zomac, sean micro o pequeñas empresas, ya no tributarán con el 0 % sino con el 25 % de la tarifa general durante los años 2022 a 2024.

Paso 3: Código Actividad Económica CIIU

Es momento de definir la Codificación de Actividad Económica de su nueva empresa.

Esta consulta le permite encontrar el código CIU internacional, correspondiente a la actividad que el futuro empresario desea desarrollar.

Definir el código CIU es un paso definitivo para el proceso de categorización de su nueva empresa.

Paso 4: Consultar sobre el uso de suelo

Vamos muy bien, ahora es momento de realizar el proceso de consulta de uso de suelo.

La consulta de uso de suelo permite conocer que tipos de actividades se pueden ejecutar, de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial del municipio, en el predio seleccionado para ubicar la nueva empresa.

Evite problemas y contratiempos, antes de tomar una decisión realice esta consulta, esto será mucho más rentable para su futura empresa.

Paso 5: Trámite ante la DIAN

Ahora, es muy importante formalizar su empresa ante la Dirección de impuesto y aduana nacionales DIAN, para ellos debe tener en cuenta que:

Para ello debe diligenciar el Formulario PRE-RUT a través del portal web de la DIAN, o de manera presencial en sus oficinas. También podrá acercarse a la Cámara de Comercio en donde un asesor especializado le brindará ayuda para realizar este trámite.

Paso 6: Regístrese Futuro Empresario

Realizadas las consultas de los pasos 1, 2, 3 y 4, es hora de consolidarse como un nuevo empresario y así recibir los beneficios de ser formal.

Regístrese, obtenga su clave de acceso y diligencie los formularios de inscripción para persona natural o jurídica.

Paso 7: Ficha Establecimiento Comercial

La ficha de establecimiento comercial permite constatar el cumplimiento de los requisitos establecidos en la ley 232 de 1995 su decreto reglamentario 1879 de 2008 y decreto municipal 011 de 2010. Cada consulta de ficha de establecimiento comercial se realiza teniendo en cuenta la alcaldía correspondiente.

Paso 8: Impuesto de Registro

El impuesto de registro (Solo aplica para Personas Jurídicas y Entidades sin ánimo de lucro), es un tributo que el comerciante paga a la Gobernación de Cesar por la inscripción entre otros, de los actos de constitución de sociedades de acuerdo con la Ley 223 de 1995 y el Decreto 650 de 1996, equivalente al 3% sobre el valor del capital de la sociedad que se crea. Ordenanza No. 005 de enero de 2013 y Ordenanza 073 DE FEBRERO DE 2013. ¿Quién lo recauda? La Administración Departamental a través de punto de pago en la ciudad de Aguachica - Cesar en la carrera 18 # 5 – 29

Para efectos de beneficios y reducción de costos, la creación de la empresa de este plan de negocios se acogerá a la ley 1780 de 2016, la cual contempla exención en el pago de la inscripción de la matrícula mercantil y la renovación del primer año de funcionamiento.

Adicionalmente, es importante indicar que se deberá cumplir con requisitos de funcionamiento habilitados por el Certificado de bomberos, permisos de usos de suelo y demás establecidos por las autoridades competentes.

11.3. Requerimientos de tipo tecnológico.

El marketing digital está ciento por ciento inmerso dentro de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones por lo tanto los requerimientos de tipo tecnológico están presentes en todo momento.

Se hace fundamental para el tema tecnológico delimitar unas necesidades orientadas al equipo físico (hardware) y los programas que van a ser utilizados tanto en el diseño gráfico publicitario, edición de fotografía y diseño web (software).

En cuanto a hardware se requieren tres equipos de cómputo dos asignados al área operativa y otros tres al área administrativa. Los equipos utilizados en el área operativa deben tener una mayor robustez en temas relacionados con la capacidad de almacenamiento, memoria RAM, tarjetas gráficas, entre otras para poder tener un desempeño adecuado cuando los programas de diseño se estén utilizando. Teniendo en cuenta los requisitos anteriormente mencionados el equipo más adecuado para su adquisición es el Lenovo IdeaPad 5 14ARE05 ya que es de buen desempeño para el tipo de trabajos que se van a realizar y su costo en el mercado no es tan elevado.

Figura 15

Lenovo IdeaPad 5 14ARE05



Fuente: Recuperado de <https://www.professionalwireless.com.co/computador-portatil/portatil-lenovo-ideapad-5-ryzen-5-16gb-512gb-14%E2%80%B3-fhd-win10>

Tabla 9

Especificaciones los equipos de cómputo Lenovo IdeaPad 5 14ARE05 para el área operativa.

Especificación	Descripción
Procesador	AMD Ryzen™ 5 4600U
RAM	16GB DDR4-3200 soldered, not upgradable
Almacenamiento	512GB SSD
Pantalla	14" (1920×1080)
Gráficos	AMD Radeon RX Vega 6 (Ryzen 4000)

Fuente: Recuperado de <https://www.professionalwireless.com.co/computador-portatil/portatil-lenovo-ideapad-5-ryzen-5-16gb-512gb-14%E2%80%B3-fhd-win10/>

En cuanto a los equipos utilizados por el área administrativa pueden ser equipos de características muy normales dentro de lo que se puede encontrar en el mercado, ya que éstos serán utilizados programas de ofimática básica. Por las razones expuestas anteriormente la opción a tener en cuenta es el equipo Portátil ASUS 14" X415JA pues cuenta con las características necesarias para el tipo de trabajo de carácter administrativo para el que se va a destinar.

Figura 16*Portátil ASUS 14" X415JA*

Fuente: Recuperado de <https://www.ktronix.com/computador-portatil-asus-14-pulgadas-x415ja-intel-core-i3-ram-8gb-disco-ssd-256-gb-gris/p/4711081641131>

Tabla 10

Especificaciones los equipos de cómputo Portátil ASUS 14" X415JA para el área administrativa.

Especificación	Descripción
Procesador	Intel Core i3
RAM	8 GB
Almacenamiento	256 GB SSD

Fuente: Recuperado de <https://www.ktronix.com/computador-portatil-asus-14-pulgadas-x415ja-intel-core-i3-ram-8gb-disco-ssd-256-gb-gris/p/4711081641131>

Para el manejo de la información digital, se requieren dos discos duros extraíbles de 1 TB uno para no sobrecargar la capacidad de almacenamiento de los equipos destinados al área operativa y el otro para guardar copias de seguridad (back ups) de información importante para la empresa. Adicionalmente para cierta información que se manejara de forma física es necesaria una impresora multifuncional de tipo láser.

También es necesaria una cámara fotográfica de tipo profesional para tener imágenes de buena resolución y calidad. La opción seleccionada es la Canon EOS Rebel T7 porque es una cámara que se ajusta al trabajo de fotografía que va a realizar la empresa.

Figura 17

Canon EOS Rebel T7.



Fuente: Recuperado de <https://www.falabella.com.co/falabella-o/product/38827814/Canon-T7-Con-Lente-18-55Mm--Memoria-64Gb--Bolso/38827814>

Tabla 11

Especificaciones de la cámara fotográfica Canon EOS Rebel T7.

Especificación	Descripción
Tamaño de la pantalla	3"
Velocidad del obturador	3
Formato de imagen	Jpeg / raw
Sensibilidad ISO	Auto, 100-3200 (6400 máx)

Fuente: Recuperado de <https://www.falabella.com.co/falabella-o/product/38827814/Canon-T7-Con-Lente-18-55Mm--Memoria-64Gb--Bolso/38827814>

En cuanto al software necesario para el área operativa hay unos programas asociados al diseño como Corel Draw, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, otros

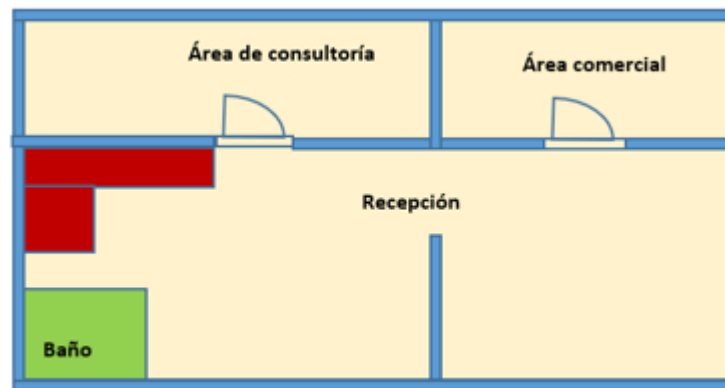
relacionados a la edición de video como Movie Maker y motores de búsqueda como Google Chrome y Mozilla Firefox para la utilización de redes sociales y aplicaciones de desarrollo web. Para el área administrativa se requiere software para la gestión contable como Siigo.

11.4. Requerimientos en temas de infraestructura.

La empresa funcionará en un inmueble tipo oficina o que se encuentre habilitado para este fin con un área entre 30 y 40 metros cuadrados con 4 puestos de trabajo fijos y dotado tanto con servicio de internet como una línea de telefonía móvil destinada al área administrativa. En la siguiente figura se muestra la distribución de puestos de trabajo basada en lo sugerido por Anrrango G. V. et al. (2019) para una empresa consultora de marketing digital.

Figura 18

Plano de distribución de oficinas.



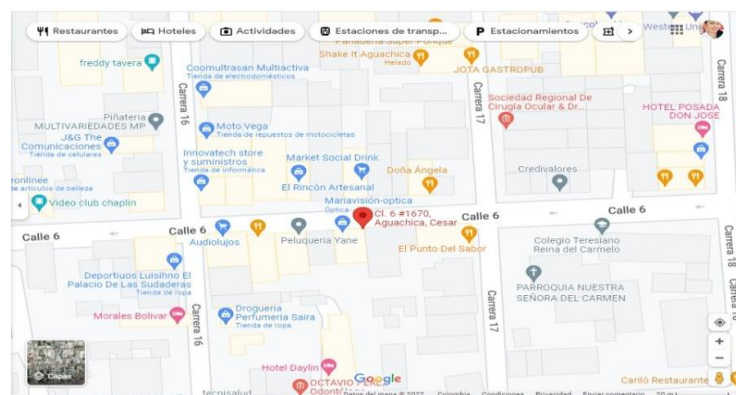
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los mobiliarios se requieren cuatro escritorios completos, un archivador y tres sillas adicionales.

La ubicación seleccionada para la operación del local será Calle 6 # 16-70. Aguachica, Cesar ya que es un punto central para las actividades comerciales y de negocios de diversa índole en el municipio. Se proyecta un canon de arrendamiento de \$1.000.000 pesos MCTE.

Figura 19

Ubicación del local comercial.



Fuente: Google Maps

11.5. Requerimientos relacionados al área de talento humano.

Se realiza la descripción detallada de los perfiles de cada uno de los cargos de la empresa, según cada uno de los parámetros sugeridos por Méndez (2020) en la siguiente tabla.

Tabla 12.*Perfiles del cargo personal empresa de consultoría.*

Cargo	Experiencia	Estudio	Competencia	Funciones
Asesor comercia l	1 año en servicio al cliente y telemercadeo	Técnico	-Atención al cliente -Persuasión -Capacidad de negociación -Compromiso -Trabajo bajo presión	Es la persona encargada de establecer el primer contacto con los clientes, con el fin de dar a conocer el portafolio de servicios y generar agendamiento de citas con los consultores.
Consulto r Externo	2 años en temas de campanas de marketing digital, branding, pautas y diseños digitales	Diseño web, Mercadeo, publicidad o afines	-Diseño web -Realización de campañas publicitarias -Optimización de motores de búsqueda -Estrategia de contenidos -Trabajo bajo presión	Es la persona encargada de desarrollar las propuestas indicadas por el coordinador de proyectos, así como su seguimiento durante toda la consultoría. De igual forma, dirige todo el proceso y entrega un informe final a los clientes con las respectivas estrategias necesarias para la satisfacción de las necesidades de los empresarios.

Profesional asociado	2 años en el área administrativa y gerencial	Ingeniería Industrial o afines	-Liderazgo -Orientación a resultados -Empatía -Responsabilidad -Comunicación asertiva -Toma de decisiones	Es la persona encargada de planear, proponer, coordinar y controlar todas las actividades administrativas de la empresa. Así mismo tendrá un contacto directo con cada uno de los empresarios adscritos en la región.
Auxiliar administrativo	6 meses en áreas administrativas	Técnico en secretariado o	-Manejo de ofimática -Compromiso -Comunicación asertiva -Responsabilidad	Es la persona encargada de organizar toda la información referente a los clientes, proyectos, programas y demás procesos administrativos de la empresa consultora.

12. Evaluación financiera.

Teniendo en cuenta el análisis realizado en el estudio de mercados, es importante definir financieramente la rentabilidad del plan de negocios, en el cual se podrá determinar a través del cálculo de TIR, VPN y ROI, si es factible la materialización y ejecución del proyecto.

Para ello se tendrá en cuenta un análisis de la inversión inicial, fuentes de financiación y retorno de la inversión, y finalmente la evaluación de la viabilidad del plan de negocios.

12.1. Análisis de la inversión inicial.

Como punto inicial del análisis, según lo expuesto por Baca (2008) se define la inversión fija para la puesta a punto del negocio la cual comprende terrenos, adecuaciones, herramientas, muebles y enseres.

12.1.1. Inversión inicial.

Tabla 13

Inversión inicial muebles y enseres.

Descripción	Cantidad	Valor unitario (COP)	Valor total (COP)
Escritorios oficina	5	210.000	1.050.000
Sillas oficina	5	140.000	700.000
Archivador	1	300.000	300.000
Sillas plásticas	3	40.000	120.000
Mesa auxiliar	1	200.000	200.000
Subtotal muebles y enseres			2.370.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14*Dispositivos electrónicos y equipos de cómputo.*

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computador área operativa	2	2.650.000	5.300.000
Computador área administrativa	2	1.500.000	3.000.000
Disco duro externo	2	210.000	420.000
Cámara digital	1	2.400.000	2.400.000
Impresora multifuncional	1	340.000	340.000
Subtotal D.E.E.C			11.460.000

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta los dos subtotales anteriormente calculados se ilustrar de mejor manera la inversión fija para el inicio de la operación.

Tabla 15*Inversión fija.*

Inversión	Valor (COP)
Muebles y enseres	2.370.000
Dispositivos electrónicos y equipos de cómputo	11.460.000
Total, inversión fija	13.830.000

Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente es pertinente estimar la inversión diferida la cual corresponde al monto que se requiere para la adquisición de licencias de software, constitución de empresa, publicidad, arreglos locativos entre otros activos intangibles que vayan a ser necesarios.

Tabla 16*Inversión diferida.*

Ítem	Cantidad	Valor unitario (COP)	Valor total (COP)
Formalización	1	500.000	500.000
Lanzamiento de marca	1	1.000.000	1.000.000
Adecuaciones locativas	1	2.000.000	2.000.000
Total, diferidos			3.500.000

Fuente: Elaboración propia.

12.1.2. Capital de trabajo.

Se muestra los periodos de tiempos requeridos en cuanto a efectivo y cartera se refiere adicionalmente se muestra que el inventario va a ser nulo pues no se está trabajando con un producto que implique un manejo logístico y de almacenamiento.

Tabla 17*Periodos de tiempo para el Capital de trabajo.*

Capital de trabajo y su periodo de tiempo		
Efectivo	90	Días
Inventarios	0	Días
Cartera	60	Días
Ventas a crédito	70%	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18*Cálculos asociados al capital de trabajo.*

Ítem	Procedimiento asociado al cálculo					
Efectivo	=	Subtotal costos – Prestaciones 360		*	Política de efectivo	
Efectivo	=	90.272.396 360		*	90	
Efectivo	=	22.568.099				
Cartera	=	Subtotal costos – Prestaciones 360		*	Política de cartera	* % ventas a crédito
Cartera	=	90.272.396 360	*	60	*	70%
Cartera	=	10.531.780				

Tabla 19*Capital de trabajo.*

Ítem	Valor total (COP)
Efectivo	22.623.599
Cartera	10.557.680
Inventarios	0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20*Total de inversión inicial.*

Ítem	Valor total (COP)
Total inversiones fijas	13.830.000
Total inversiones diferidas	3.500.000
Efectivo	22.845.599
Cartera	10.661.280
Total, inversión inicial	68.166.879

Fuente elaboración propia.

12.1.3. Proyección de la demanda.

El método más acorde según la información obtenida es de medición de las expectativas de los usuarios, porque a pesar de ser un método subjetivo la encuesta proporcionó datos importantes sobre los servicios que quieren adquirir.

Según esto se tiene como proyección lograr el contrato de 600 servicios de consultoría anualmente, que al dividir este monto en los 12 meses del año daría como resultado 50 servicios distribuidos de esta forma según la tendencia mostrada por los potenciales clientes en la encuesta.

Tabla 21*Proyección de la demanda mensual para 50 servicios contratado y su distribución según la expectativa del cliente.*

Servicios ofrecidos	Porcentaje de expectativa según el cliente	Cantidad de servicios a contratar
PAQUETE BASICO	60%	30
PAQUETE INTERMEDIO	18%	9
PAQUETE AVANZADO	8%	4
Desarrollo página web	5%	3
Spot Publicitario	3%	1
Capacitaciones	5%	2
Posicionamiento web Global	1%	1

Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente se proyecta un porcentaje del crecimiento de ventas del 6% anual, durante los próximos cinco años, teniendo en cuenta que, en el informe emitido por Confecámaras, se evidencia un aumento del 10.6% en referencia a la creación de nuevas microempresas para el año 2020 al 2021. (Informe de dinámica de creación de empresas, Confecámaras, 2022).

12.1.4. Gastos fijos y variables

En los gastos fijos se incluyeron los gastos administrativos y operacionales que presentará el funcionamiento del negocio en cuestión, cabe mencionar que en los gastos fijos asociados al personal contratado viene incluida toda la carga prestacional legalmente exigida de la cual se hace cargo el empleador. Los gastos variables están estrictamente ligados a los servicios contratados ya que el 5% de cada uno corresponde a la comisión ganada por el asesor comercial y el 20% pertenecerá al consultor independiente cuando se requiera.

Tabla 22

Gastos fijos.

GASTOS FIJOS	
CUENTA	Valor Anual
Publicidad	7.200.000
Papelería	10.000.000
Asesor comercial	19.277.112
Auxiliar	19.277.112
Administrativo	35.245.284
Profesional asociado	12.000.000
Arriendo local	1.000.000
Seguridad	15.000.000
Servicios	5.000.000
Pólizas	123.999.508
Total	123.999.508

Fuente: Elaboración propia.

12.1.5. Depreciación.

Los activos sujetos a depreciación son todo el mobiliario de las oficinas, los equipos de cómputo y los dispositivos electrónicos para los cuales se proyecta por lo general 4 años de vida útil.

Tabla 23

Depreciación.

ACTIVO	VALOR	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN	VALOR SALVAMENTO
Muebles y enceres	2.370.000	4	592.5	0
Equipos de cómputo y dispositivos electrónicos	11.460.000	4	2.865.000	0
Total	13.830.000	8	3.457.500	

Fuente: Elaboración propia.

12.2. Fuentes de financiación y retorno de la inversión.

Teniendo en cuenta que la inversión inicial para el presente plan de negocios es de 68.166.879 COP, se estima el requerimiento de un crédito bancario por un valor de 30.000.000 COP con el cual se pueda iniciar operaciones. Este monto por financiar será tomado ante una entidad crediticia la cual maneja una tasa de interés del 16% a un plazo de 5 años. A continuación, se muestra la forma como se irá amortizando el crédito dentro del plazo establecido.

Tabla 24*Amortización del crédito en los 5 años.*

	0	1	2	3	4	5
Capital		4.362.281	5.060.246	5.869.886	6.809.068	7.898.518
Intereses		4.800.000	4.102.035	3.292.396	2.353.214	1.263.763
Cuota		9.162.281	9.162.281	9.162.281	9.162.281	9.162.281
Saldo	30.000.000	25.637.719	20.577.472	14.707.586	7.898.518	0

Fuente: Elaboración propia.

Se realiza el cálculo del retorno de la inversión ROI para los primeros 5 años

$$ROI = \frac{Ganancia - Inversion}{Inversion} = \frac{41.630.664 - 38.166.879}{38.166.879} = 9.07\%$$

Teniendo en cuenta que el valor obtenido en el ROI es mayor a cero, se concluye que para el periodo de tiempo evaluado, se han generado unas ganancias.

12.3. Evaluación de la viabilidad del plan de negocio.

Para verificar la viabilidad del proyecto se realiza la proyección de las ventas, los flujos operacionales y el flujo neto de caja durante al intervalo de tiempo establecido que corresponde para este caso a 5 años todo esto para la tasa interna de retorno TIR y el valor presente neto VPN.

Tabla 25*Proyección de ventas durante el intervalo de tiempo establecido*

	0	1	2	3	4	5
Paquete 1						
Cantidad		360	382	404	429	454
Precio		250.000,0	250.000,0	250.000,0	250.000,0	250.000,0
Ventas		90.000.000	95.400.000	101.124.000	107.191.440	113.622.926
Paquete 2						
Cantidad		108	114	121	129	136
Precio		400.000,0	400.000,0	400.000,0	400.000,0	400.000,0
Ventas		43.200.000	45.792.000	48.539.520	51.451.891	54.539.005
Paquete 3						
Cantidad		29.861.290	31.652.968	33.552.146	35.565.275	37.699.191
Precio		0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Ventas		4.777.806	5.064.475	5.368.343	5.690.444	6.031.871
Ventas totales		133.200.000	141.192.000	149.663.520	158.643.331	168.161.931

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26*Proyección del flujo operacional durante el intervalo de tiempo establecido*

	0	1	2	3	4	5
Ingresos ventas		133.200.000	141.192.000	149.663.520	158.643.331	168.161.931
- Costos		-114.334.339	-114.733.939	-115.157.515	-115.606.505	-116.082.435
Utilidad Operativa		18.865.661	26.458.061	34.506.005	43.036.826	52.079.496
- Intereses		-4.800.000	-4.102.035	-3.292.396	-2.353.214	-1.263.763
Utilidad antes						
Impuestos		14.065.661	22.356.026	31.213.610	40.683.612	50.815.733
- Impuestos		-4.922.981	-7.824.609	-10.924.763	-14.239.264	-17.785.506
Utilidad neta		9.142.680	14.531.417	20.288.846	26.444.348	33.030.226
+ Depreciación		4.650.000	4.650.000	4.650.000	4.650.000	4.650.000
+ Diferidos		1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000
Flujo Operacional		15.192.680	20.581.417	26.338.846	32.494.348	39.080.226

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27*Flujo neto de caja proyectado a 5 años*

	0	1	2	3	4	5	6
Flujo inversiones	-68.166.879	0	0	0	0	0	33.506.879
Flujo operaciones +/- act	0	15.192.680	20.581.417	26.338.846	32.494.348	39.080.226	0
financiación +/- act	30.000.000	-4.362.281	-5.060.246	-5.869.886	-6.809.068	-7.898.518	
inversión					-2370000		1777500
Capital de trabajo			-2.010.413	-2.131.037	-2.131.037	-2.301.520	8.574.008
Flujo neto de caja	-38.166.879	10.830.398	13.510.758	18.337.923	21.184.243	28.880.187	43.858.387

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo de la tasa de oportunidad TO se utilizó el promedio de los títulos de tesorería TES a 5 años del Banco de la República y una tasa de riesgo TR del 10%.

Tabla 28*Títulos de tesorería a 5 años del Banco de la República.*

Año	Tasa %
2019	4.79
2020	2.61
2021	3.52
Promedio	3.64

Fuente: <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/tes>

$$TO = \{[(1 + TES)(1 + TR)] - 1\} * 100\%$$

$$TO = \{[(1 + 0,0364)(1 + 0,1)] - 1\} * 100\%$$

$$TO = 14,004\%$$

Teniendo en cuenta la información contemplada en las tablas anteriores, y con base en la formulación para el cálculo de la tasa interna de retorno y el valor actual neto a través de Microsoft Excel, se pudo calcular sus respectivos valores.

Tabla 29

Cálculo de TIR y VNA.

Variable	Valor
TIR	40%
VNA	41.630.664
TO	14%

Fuente: Elaboración propia.

Con base en el análisis financiero realizado al plan de negocios se obtuvo una TIR del 40%, la cual es mayor a la tasa de oportunidad (TO), junto con un valor actual neto positivo, indicando la viabilidad del proyecto, teniendo en consideración una proyección de ventas de 600 servicios de consultoría anuales, distribuidos de la siguiente manera:

- 60% del paquete # 1
- 18% del paquete # 2
- 8% del paquete # 3
- 5% en el desarrollo de paginas web
- 3% en spot publicitario
- 5% en capacitaciones
- 1% en posicionamiento de Web Global

13. Conclusiones

De acuerdo con el estudio de mercados realizado, se puede concluir que la gran parte de las microempresas encuestadas no tienen conocimiento sobre el uso del marketing digital para la venta de bienes y servicios.

Cuando se indagó sobre las empresas que pueden representar competencia para la idea de negocio propuesta, se pudo evidenciar que sólo una contaba con sitio web de fácil visibilidad utilizando el motor de búsqueda puesto que las demás sólo contaban con un número telefónico proporcionado por terceros en las reseñas de Google Maps, por lo que aún en un nivel regional falta mucha difusión de estas tanto en las redes sociales como en los motores de búsqueda tradicionales.

El 60% de los microempresarios muestran interés en contratar un servicio de consultoría de marketing digital enfocado en el uso de redes sociales, tales Facebook e Instagram.

La viabilidad del proyecto solo sería posible teniendo en cuenta una proyección de ventas anuales de 600 consultorías, equivalentes a 50 por cada mes, generando esto un alto flujo de trabajo para el área comercial.

Teniendo en cuenta que la TIR del proyecto es mayor que la TO, junto con un VNA positivo, se puede concluir que el proyecto se podría viabilizar bajo el escenario propuesto.

Con respecto al Retorno de la Inversión (ROI), que posterior al periodo de (5) años, la empresa empezaría a generar ganancias.

De acuerdo con el análisis financiero, se puede concluir que, para el proyecto actual, se tiene un gran impacto en la cantidad de dinero prestada por el banco, dado que resulta inviable su ejecución para préstamos mayores a 65 millones de pesos, teniendo en cuenta el mismo periodo de tiempo evaluado.

En referencia al personal contratado, específicamente los consultores, se concluye la importancia de contar con un tipo de contrato por prestación de servicios en la etapa inicial del plan de negocios, dado que permite a la compañía optimizar los recursos y viabilizar su ejecución.

14. Recomendaciones

Se recomienda realizar un estudio de mercados considerando todos los tipos de empresa en la región, teniendo en cuenta que actualmente hay registradas 10.200 en la cámara de comercio de Aguachica.

Dado que actualmente la cámara de comercio de Aguachica cuenta con el registro mercantil de las empresas ubicadas en las regiones del Sur del Cesar y Sur de Bolívar, se recomienda realizar un estudio de mercados para cada una de ellas.

Teniendo en cuenta el análisis de la inversión inicial, se recomienda evaluar la posibilidad de implementar el plan de negocios, considerando su operación de forma virtual, con el fin de reducir los costos mobiliarios y gastos totales.

Referencias Bibliográficas

- Agudelo M., & Ramírez H. A. (2018). Análisis de las TIC en la implementación del marketing digital por parte de las empresas comerciales en Ocaña, norte de Santander. Ocaña. Recuperado 25/03/2022
<http://repositorio.ufpso.edu.co/handle/123456789/2329>
- Aguirre, J. C., & Rozo, J. D. (2017). Marketing digital en las pymes de Bogotá [tesis de grado]. Colegio de Estudios Superiores de Administración.
https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1816/TG_817.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Anrrango G. V. et al. (2019). Plan De Negocios Para La Creación De Una Empresa Consultora De Marketing Digital En El Sur De Quito. Quito.
 Recuperado 24/03/2022 <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2127>
- Arauz M. J. et al (2018). Plan de negocio agencia de marketing digital IUMARK. Managua. Recuperado_24/03/2022 <https://repositorio.upoli.edu.ni/363/1/Plan%20de%20negocios%20IUMarketing.pdf>
- Baca, U. G. (2008). Evaluación de proyectos. Quinta edición. Ciudad de México.
- Bernal, C. A. (2016). Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales.
- Brandwatch. (2018). Situación actual de las redes sociales.
<https://www.brandwatch.com/es/blog/situacion-actual-redes-sociales/>
- Buitrago F.J. (2017). Plan de negocios BUCACOMPRAS. Bucaramanga. Recuperado 25/03/2022
<https://repository.usta.edu.co/jspui/bitstream/11634/4766/1/BuitragoSantosFrancisco2017.pdf>
- Carrillo W. C. et al (2020). Plan de negocio para determinar la viabilidad de una consultora de marketing para mypes, especializada en restaurantes de Lima Metropolitana. Lima.
 Recuperado_24/03/2022 https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_3fb440b517d10631437162558ba8f0f7/Description

- Castells, M. (1997). *La sociedad red*. Alianza.
- Censo empresarial a establecimientos de comercio (2019). Cámara de Comercio de Aguachica.
- Charlo-Molina, M. J., & Núñez-Torrado, M. (2012). *La mujer directiva en la gran empresa española: Perfil, competencias y estilos de dirección*.
- Código de Comercio. Decreto 410 de 1971(Colombia) Recuperado 22/04/2022
- Colvé, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Valencia, España: Anetcom.
- De Bogotá, C. D. C. (2020). Ley 2069 de 2020" Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia".
- De Colombia, C. P. (1991). *Constitución política de Colombia*. Bogotá, Colombia: *Leyer, I*, 11.
- DEL RIO Cortina, J., CARDONA-ARBELAEZ, D., & SIMANCAS-TRUJILLO, R. (2017). Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria. <http://es.revistaespacios.com/a17v38n53/17385336.html>
- Durango. A. (2014). *Las Redes Sociales*. IT Campus Academy. Recuperado 28/04/2014 https://books.google.com.co/books?id=sORqCwAAQBAJ&dq=Redes+sociales&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- El tiempo (2017) ¿Qué es lo que más buscan los colombianos en internet? Recuperado 30/04/2009 <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/lo-que-mas-buscan-los-colombianos-en-google-103616>
- Equipo editorial, Etecé. (2021). *Web 2.0*. <https://concepto.de/web-2-0/>.
- Estatuto del Consumidor. Ley 1480 de 2012(Colombia) Recuperado 30/03/2022
- Galindo E.M.et al (2021). *Formulación de un Plan de Negocios para la creación de un Coaching para Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) en la Ciudad de Tacna*, 2021. Tacna. Recuperado_24/03/2022_ <https://repositorio.neumann.edu.pe/handle/123456789/337>

- García N. C. (2017). Plan de negocios para una empresa de consultoría especializada en marketing, finanzas y control de riesgos. Bogotá. Recuperado el 24/03/2022
<https://dspace-uexternado.metacatalogo.com/handle/001/293>
- Guaca Y. (2020). Plan de negocios global emarketing Marketing digital enfocado a pequeñas y medianas empresas. Medellín. Recuperado 24/03/2022
http://tesis.udea.edu.co/bitstream/10495/15726/1/GuacaYeison_2020_PlanNegociosMarketing.pdf
- Guillermo Westreicher, 27 de junio, 2015. Pyme – Pequeña y mediana empresa.
- Hubspot. (2018). Estado del Inbound en Latinoamérica.
<http://www.stateofinbound.com/america-latina-es>
- Kotler, P. (2000). Marketing management: The millennium edition (Vol. 10). Upper Saddle River.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principles of marketing: An global perspective.
https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/6460
- Lema J.D. (2010). Plan de negocios para una empresa consultora especializada en e-marketing para pymes en Bogotá. Bogotá. Recuperado 24/03/2022
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9054/tesis386.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ley 527 de 1999 Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. Recuperado 30/03/2022
- Ley de tratamiento de protección de datos. Ley 1581 de 2012 (Colombia)
- Ley 527 de 199. Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. Recuperado 30/03/2022

- Loice Venance, (2017). ¿Qué es lo que más buscan los colombianos en Internet? El tiempo 2017. Recuperado 13/03/2022
- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos del marketing. Universitat Jaume I.
<https://doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Montero L.K. (2015). Marketing Digital Como Mecanismo Para Optimizar Las Ventas En Pymes Del Sector Comercial En Colombia. Bogotá. Recuperado 25/03/2022
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7415/MonteroPitreLeidisKarina2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moreno, M. Á. T. (2020). Transformación Digital: La nueva estrategia empresarial del siglo XXI. ANAYA MULTIMEDIA.
<https://books.google.com.co/books?id=hU7iDwAAQBAJ>
- Negroponte, N. (2000). El mundo digital: Un futuro que ya ha llegado.
- Novoa S. (2020). Empresa de marketing digital: TR3C3.CO. Bucaramanga. Recuperado 25/03/2022 <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/1011>
- O'Reilly, T. (s/f). What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Ortega J.C. (2019). Plan de negocio: empresa de consultoría de cadena de abastecimiento para pymes enfocada en el desarrollo e implementación de apps. Bogotá. Recuperado 25/03/2022 <https://repository.ean.edu.co/handle/10882/9688>
- Ortegón Cortázar. (2014). Características de la micro, pequeña y mediana empresa asociadas a los tipos de tecnologías de comunicación y uso de medios sociales. Poliantea, 10(18), 85-110.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4916772>
- Pursell, S. (2022). Qué es un estudio de mercado, cómo hacerlo y ejemplos.
<https://blog.hubspot.es/marketing/estudio-de-mercado>

- Relat, J. M. (2010). Introducción a la investigación básica. Centro de investigación biométrica, 221.
- Rodríguez C. C. (2017). Estudio de factibilidad para una empresa de servicios de consultoría en mercado digital. Cali. Recuperado 25/03/2022
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/17343>
- Rojas R. A. et al (2017). Plan de Negocios para una Empresa de Software Orientado a Ventas y Publicidad de Marca por Internet para Pymes Manufactureras. Bogotá. Recuperado 25/03/2022 <https://repository.udistrital.edu.co/handle/11349/5775>
- Sampieri, R. H. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill México.
- Selman. H. (2017) Marketing digital. Ibukku. Recuperado 28/04/2022
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Marketing+digital&ots=KIIBJw-Zp-&sig=0QZNgCsZtfD6Dywu5jbnFs1BXAo#v=onepage&q=Marketing%20digital&f=false>
- Slotnisky. D. J (2016). Transformación digital. Digital House. recuperado 28/04/2022
https://books.google.com.co/books?id=9dBJDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Transformación digital e industrias 4.0 (2020), Innpulsa Colombia.
- Urango, Y. (2019). Marketing digital como recurso táctico para las microempresas.
<https://doi.org/10.21803/adgnosis.v8i8.368>
- Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Van Peborgh, E. (2010). Odisea 2.0: Las marcas en los medios sociales. Lcrj'Inclusiones.
- Vargas, & Casanova. (2001). Las reglas cambiantes de la competitividad global en el nuevo milenio. Las competencias en el nuevo paradigma de la globalización.

Villarán, K. W. (2009). Plan de negocios. Herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio, USAID Perú y Ministerio de la Producción.

Viniegra, S. (2007). Entendiendo el plan de negocios.

Vista de Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y MiPymes en la ciudad de Bogotá. (s/f). Edu.co.

Recuperado 24/03/2022

<http://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/1412/1512>

Vista de Importancia de implementar el marketing digital en las pymes Colombianas frente al tratado de libre comercio con Estados Unidos. (s/f). Edu.co. Recuperado

24/03/2022 <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/working/article/view/2558/26>

7^a

Westreicher. G. (2022) Pyme – Pequeña y mediana empresa. Recuperado 28/04/2022.

<https://economipedia.com/definiciones/pyme.html>