

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE
MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS PYMES DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
D.C.**

SERGIO ALEJANDRO MENDOZA SALAZAR

**PROYECTO INTEGRAL DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
ESPECIALISTA EN GERENCIA DE EMPRESAS**

ORIENTADOR:

**ÓSCAR OSWALDO GONZÁLEZ PEÑA
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN MBA**

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.**

2021

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del Director de especialización

Firma del Calificador

Bogotá D.C., marzo de 2021

DIRECTIVOS DE LA UNIVERSIDAD

Presidente de la Universidad y Rector del Claustro

Dr. Mario Posada García-Peña

Consejero Institucional

Dr. Luis Jaime Posada García-Peña

Vicerrectora Académica y de Investigaciones

Dra. Alexandra Mejía Guzmán

Vicerrector Administrativo y Financiero

Dr. Ricardo Alfonso Peñaranda Castro

Secretario General

Dr. Jose Luis Macias Rodriguez

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Dr. Marcel Hofstetter Gascón

Director de la Especialización de Gerencia de Empresas

Dr. José Andrés Rueda Montaña

DEDICATORIA

Esta monografía fue realizada con mucho esfuerzo y con la motivación de personas importantes en mi vida, por eso dedico todo este camino y el resultado final a mi familia, que siempre me dieron la mejor educación y todo el amor, para crecer cada vez más como profesional. Así mismo, Dios, que siempre guía mi camino y me permite realizar y cumplir todos lo objetivos profesionales y personales.

Sergio Alejandro Mendoza Salazar

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios, que permite que la culminación de este proyecto profesional haya sido exitosa, nuevamente agradecer a toda mi familia, ya que evidenciaron todo el proceso que se desarrolló para culminar con este proyecto, ellos siempre me animaron a seguir adelante y siempre dejar en alto la familia.

Sergio Alejandro Mendoza Salazar

Las directivas de la Universidad de América, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestas en el presente documento. Estos corresponden únicamente a los autores.

TABLA DE CONTENIDO

	Pag
RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	13
JUSTIFICACIÓN	14
OBJETIVOS	15
1. DIAGNÓSTICO	16
1.1. Análisis Pest	16
<i>1.1.1. Factores políticos</i>	<i>16</i>
<i>1.1.2. Factores Económicos</i>	<i>17</i>
<i>1.1.3. Factores sociales</i>	<i>21</i>
<i>1.1.4. Factores tecnológicos</i>	<i>24</i>
1.2. Análisis del sector	25
2. ESTUDIO DE MERCADO	27
2.1. Descripción del producto, características y usos	27
2.2. Análisis de las Cinco Fuerzas Porter	27
<i>2.2.1. Poder de negociación de los clientes:</i>	<i>28</i>
<i>2.2.2. Amenaza de Nuevos sustitutos:</i>	<i>28</i>
<i>2.2.3. Amenaza de Nuevos Competidores entrantes</i>	<i>29</i>
<i>2.2.4. El Poder de Negociación de los proveedores.</i>	<i>30</i>
2.3. Segmentación de mercado.	30
2.4. Investigación de mercado	31
<i>2.4.1. Diseño de muestra</i>	<i>32</i>
2.5. Análisis de la Demanda	41
2.6. Análisis de la oferta	43
2.7. Estrategias Del Marketing Mix	45
<i>2.7.1. Producto o Servicio</i>	<i>45</i>
<i>2.7.2. Precio</i>	<i>46</i>
<i>2.7.3. Plaza</i>	<i>46</i>
<i>2.7.4. Promoción</i>	<i>46</i>

3. ESTUDIO TÉCNICO	47
3.1. Descripción del servicio	47
3.2. Alcance del Servicio	47
3.2.1. <i>Investigación, estrategia y planificación</i>	48
3.2.2. <i>Estrategia de marketing digital</i>	49
3.2.3. <i>Desarrollo de marketing digital</i>	49
3.3. Plataformas de implementación de los servicios	50
3.3.1. <i>Redes sociales</i>	50
3.3.2. <i>Blogs</i>	51
3.3.3. <i>Geolocalización</i>	51
3.3.4. <i>Marcadores</i>	51
3.3.5. <i>Multimedia</i>	51
3.4. Tamaño Del Proyecto	51
3.5. Localización	52
3.5.1. <i>Macro localización</i>	52
3.5.2. <i>Micro localización</i>	52
3.5.3. <i>Requerimientos físicos y Tecnológicos</i>	58
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.	60
4.1. Planeación estratégica	60
4.1.1. <i>Misión</i>	60
4.1.2. <i>Visión</i>	60
4.1.3. <i>Objetivos Estratégicos</i>	60
4.2. Estrategias	61
4.2.1. <i>Estrategia de distribución</i>	61
4.2.2. <i>Estrategias de penetración</i>	61
4.2.3. <i>Estrategias de ventas</i>	62
4.2.4. <i>Estrategia de servicio</i>	62
4.3. Organigrama de la empresa	62
4.4. Funciones de personal y perfil requerido	63
4.5. Constitución legal	64
4.6. Razón social	64

4.7. Objeto Social	65
4.8. Trámites legales.	65
5. ESTUDIO FINANCIERO.	66
5.1. Presupuesto de Inversiones	66
<i>5.1.1. Inversiones Fijas.</i>	67
<i>5.1.2. Activos intangibles y Diferidos</i>	68
<i>5.1.3. Inversiones de capital de trabajo</i>	70
<i>5.1.4. Total presupuesto de Inversiones</i>	70
5.2. Costos y Gastos	71
<i>5.2.1. Costos de prestación del servicio.</i>	71
<i>5.2.2. Gastos operacionales</i>	72
<i>5.2.3. Depreciación de Activos</i>	72
5.3. Estimación de ventas	73
5.4. Flujo de Caja	73
5.5. Tasa de descuento del proyecto (TIO)	75
5.6. Tasa interna de retorno	75
5.7. Valor presente neto	75
6. CONCLUSIONES	76
BIBLIOGRAFÍA	78
ANEXOS	82

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Producto Interno Bruto Trimestral	18
Figura 2. Tasa de Crecimiento anual del PIB	19
Figura 3. Comportamiento IPC. Agosto 2020	20
Figura 4. Concentración de la población.	22
Figura 5. Visión e influencia del internet.	23
Figura 6. Inversión de tiempo diario en el mundo digital.	24
Figura 7. Proceso de Investigación de Mercados.	32
Figura 8. Unidades productivas por actividad económica.	33
Figura 9. Cantidad de negocios que realizan marketing y que no lo realizan	35
Figura 10. Personal que realiza el marketing.	36
Figura 11. Frecuencia de los servicios de marketing.	36
Figura 12. Medios donde se realiza marketing.	37
Figura 13. Valor de inversión en servicios de marketing.	37
Figura 14. Aspectos para tener en cuenta.	38
Figura 15. Cantidad de personas que conocen Agencias.	39
Figura 16. Información del negocio que debería aparecer en internet.	39
Figura 17. Valor económico que pagaría por servicios de marketing.	40
Figura 18. Personas que adquirirían servicios de marketing en redes sociales.	40
Figura 19. Ubicación Sector de Chapinero - Bogotá.	53
Figura 20. Descripción Opción 1 Oficina.	54
Figura 21. Ubicación Opción 1 Oficina.	55
Figura 22. Descripción Opción 2 Oficina.	56
Figura 23. Ubicación Opción 2 Oficina.	57
Figura 24. Organigrama.	63

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Crecimiento poblacional.	21
Tabla 2. Establecimientos y microempresas encuestadas.	35
Tabla 3. Análisis de servicios de marketing.	42
Tabla 4. Análisis de la competencia.	44
Tabla 5. Actividades y entregables por paquete.	47
Tabla 6. Comparativo opciones ubicación de la oficina para la agencia.	57
Tabla 7. Lista de recursos Físicos.	58
Tabla 8. Lista de recursos Tecnológicos.	58
Tabla 9. Detalle cargo Gerente y Director Comercial.	63
Tabla 10. Inversión en Maquinaria y equipo.	67
Tabla 11. Inversión en Muebles y enseres.	67
Tabla 12. Equipo de oficina.	68
Tabla 13. Total, Inversión Fija.	68
Tabla 14. Inversión en activos intangibles.	69
Tabla 15. Inversión en diferidos.	69
Tabla 16. Inversión de capital de trabajo.	70
Tabla 17. Total, Presupuesto de inversiones.	71
Tabla 18. Costos Totales por paquete.	71
Tabla 19. Gastos Operacionales.	72
Tabla 20. Depreciación de Activos.	73
Tabla 21. Proyección de ventas.	73
Tabla 22. Flujo de Caja.	74

RESUMEN

El estudio de prefactibilidad presentado tiene como objetivo la creación de una Agencia de marketing digital enfocada a microempresas y personas que presentan servicios, durante el desarrollo del proyecto se fue determinando la viabilidad del ofrecer los servicios específicos de social media, es decir realizar estrategias y campañas de marketing en redes sociales, así mismo de acuerdo a las necesidades de los clientes y al desarrollo del proyectos se revisará la posibilidad de ir incorporando otros servicios tales como, creación de páginas web, diseño, y otros los cuales irán surgiendo.

En la ciudad de Bogotá, hay muchas agencias de marketing, sin embargo, con el presente proyecto se busca ser especialistas en un servicio en específicos, y lograr crecer en un nicho de mercado específico en este caso el social media. La intención del proyecto es mostrar una idea no convencional y poco explotada en el sector del marketing como un potencial de inversión y creación de empresa en la ciudad y específicamente en la localidad donde se ubicaría la Agencia

Es así como se describe un Diagnostico del proyecto, estudio de mercado y incluye el análisis de la demanda análisis de la competencia, los clientes potenciales y el perfil del mercado objetivo. Se desarrolla un estudio técnico que caracteriza un portafolio indicando los servicios a ofrecer, diseño de estrategias orientadas a la empresa y a los servicios donde se analiza las estrategias de penetración en el mercado, la estructuración técnica, su ubicación, maquinaria y equipo, el plan administrativo que expone la misión, visión y estructura organizacional, el plan económico y financiero que desarrolla la inversión de activos, capital de trabajo, costo tanto fijos como variables, una proyección de venitas y un análisis de los indicadores financieros más importante para verificar la viabilidad del proyecto.

Palabras clave: Agencia de marketing Digital, Pymes, marketing Digital

INTRODUCCIÓN

Al desarrollar el presente estudio de prefactibilidad, se pretende dar viabilidad a la creación de una agencia de marketing digital para empresas pequeñas en la ciudad de Bogotá.

El proyecto surge de la necesidad que tienen las microempresas, pymes o ideas de negocio en desarrollo de la ciudad de Bogotá, de tener estrategias diversas estrategias de marketing a través de redes sociales, adaptadas a sus necesidades y su situación actual, que permitan una comunicación efectiva y así alcanzar clientes potenciales dentro del mercado para que así logren generar ventas.

El estudio de prefactibilidad se hace precisamente para comprobar de una manera real que las estrategias digitales planteados anteriormente pueden ser desarrolladas a través de la agencia de marketing digital, que haga un acompañamiento completo a la empresa y a un nivel de Consultoría permite que la empresa mejore en sus aspectos comerciales y logre captar una mayor cantidad de prospectos.

El estudio se desarrolla con el fin de establecer pautas importantes para la puesta en marcha de la Agencia de marketing, el cual, es fundamental para el éxito de una empresa al ser una herramienta útil para evaluar la viabilidad de las ideas de manera estructurada, analizando el proyecto a nivel técnico, organizacional, financiero y las estrategias adecuadas a desarrollar para darlo a conocer, de modo que permita la gestión e implementación del mismo como un aporte para el crecimiento del sector económico de una zona que estratégicamente se encuentra ubicada el frontera y que por ende, permite llevar a cabo proyectos viables en mercados con los tratados de comercio que se están llevando en la actualidad.

Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones del presente proyecto, en donde se sustenta el porqué de la creación de la Agencia de marketing para empresas pymes de la ciudad de Bogotá D.C con un enfoque en administracion de redes sociales, seguido a esto se presenta la bibliografía y los anexos, como soporte en la realización de la presente investigación.

JUSTIFICACIÓN

El internet cada vez es más importante como medio de comunicación, se identifica que son cada vez más personas las que lo utilizan para acelerar procesos, para hacer trámites y para obtener todo tipo de información rápidamente. El uso constante, el crecimiento y la ampliación de cobertura que se prevé para los próximos años indica que las personas cada vez requerirán más del uso de esta herramienta para así tener al alcance a cualquier tipo de información, lo cual les permita tomar decisiones acertadas en su vida cotidiana.

De acuerdo a las tendencias de los últimos años por parte de las Pymes que quieren crecer o sobrevivir en el mercado actual, indican que estas cada vez más se preocupan por encontrar nuevas formas alternativas de llegarle al consumidor, y de estas alternativas la que muestra mayor participación y mayor crecimiento es la del entorno online. En efecto, con este proyecto de investigación, se busca identificar los sectores de interés que carezcan de información actualizada y específica, para así ofrecer el servicio de publicidad online a estos sin importar la magnitud del establecimiento con el fin de que el consumidor pueda gozar del acceso a información completa que le permita identificar fácilmente los beneficios, comodidades y características que se adecuen a sus condiciones.

A pesar de que la pandemia del COVID 19, hizo que muchas empresas Pymes cerraran y otras se encuentran en una situación complicada, aparecen nuevas ideas de negocio, nuevos emprendimientos que crecen en la ciudad de Bogotá, posiblemente una vez el mundo supere esta crisis, en el país y en la ciudad seguirán surgiendo nuevos emprendimientos, se requerirá un impulso a la economía, y debido a las condiciones actuales del mundo se hace importante que pymes y personas independientes que quieren vender sus productos y servicios utilicen estrategias de marketing que logren captar clientes de una manera optimizada.

Con este estudio de prefactibilidad, se busca realizar un análisis para revisar la viabilidad de una agencia de marketing, en los sectores de interés, para así ofrecer el servicio de marketing digital a pymes de diferentes sectores y emprendimiento que surjan, logrando ser un apoyo para el impulso de estas empresas. Con la realización de una empresa de Marketing Digital se busca brindar apoyo, desarrollo y asesoría a las Pymes del sector comercial que deseen implementar un modelo o estrategias de publicidad para dar a conocer sus productos y/o servicios a sus mercados potenciales con el cual podrán tener ventaja competitiva ante su competencia directa e indirecta.

OBJETIVOS

A continuación, se presentan los objetivos, los cuales serán de total enfoque en el presente estudio de prefactibilidad.

Objetivo General

Determinar la prefactibilidad para la creación de una agencia de marketing digital para empresas pymes de la ciudad de Bogotá, mediante análisis administrativos, financieros y de mercadeo.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico y análisis en el mercado determinando la segmentación en la ciudad de Bogotá.
- Desarrollar un estudio técnico que permita determinar los aspectos y procesos necesarios para la creación de una agencia de marketing digital.
- Realizar un estudio administrativo y legal, con el fin de obtener una estructura organizacional y un direccionamiento estratégico.
- Realizar la evaluación financiera, para definir la viabilidad de una agencia de marketing digital.

1. DIAGNÓSTICO

El siguiente diagnóstico, permitirá mostrar el panorama del entorno que rodea las agencias de marketing, se analizarán los factores más importantes en el Análisis Pest. A partir de este contexto general se evaluará la necesidad de la creación de la agencia de marketing y así evaluar los servicios y la demanda que pueda tener.

1.1. Análisis Pest

Para el análisis externo es importante conocer el uso del Análisis Pest como herramienta en la que se analizará los factores políticos, ambientales, tecnológicos, sociales, culturales y económicos.

1.1.1. Factores políticos

Es importante analizar los factores políticos ya que tienen un cierto impacto en el sector del marketing. Las siguientes leyes conciernen al sector:

1.1.1.a. Constitución Política De Colombia 1991. “Artículo 20. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios de comunicación masiva. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.”

1.1.1.b Ley 1341 O Ley De TIC. Los factores tecnológicos, están direccionados por el ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones, según la ley 1341 o ley de TIC, “es la entidad que se encarga de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Dentro de sus funciones está incrementar y facilitar el acceso de todos los habitantes del territorio nacional a las tecnologías de la información y las comunicaciones y a sus beneficios” según MINTIC

1.1.1.c Economía Naranja. El objetivo principal de la economía naranja es apoyar las iniciativas creativas y productos innovadores y el auge de las tecnologías de información y comunicación ha hecho que la economía naranja se vea favorecida. Dentro de las actividades que conforman la economía naranja se encuentra la publicidad que está en el grupo de Industrias creativas, nuevos medios y Software de Contenidos.

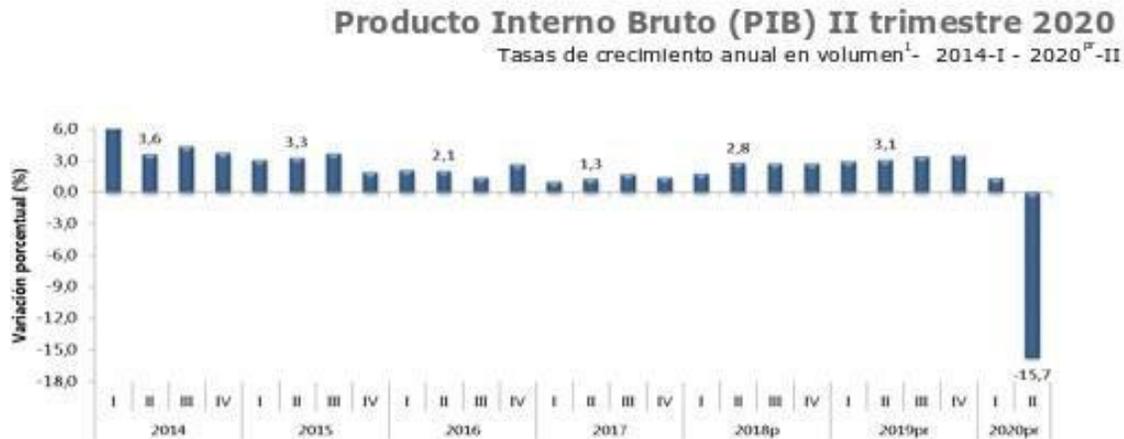
Hoy en día es un poco más sencillo llevar un producto o servicio al mercado, pero lo más importante es la innovación y la creatividad, estos aspectos abre las oportunidades y el marketing digital permite, tener estos factores, es por esto que el marketing digital es una poderosa herramienta, para hacer fluir los productos y servicios a través de una economía que naturalmente es creativa y conectada.

1.1.2. Factores Económicos

Los factores económicos son de vital importancia en cualquier sector, debido a que estos determinan el rumbo de las empresas de un país o región, por lo cual se analizaran factores como el PIB y el IPC. El PIB es un indicador que se utiliza para la toma de decisiones, ya permite identificar la cantidad de bienes y servicios que fueron producidos en un país o región en determinado periodo de tiempo, es importante el análisis de este indicador, ya que brindara una visión clara de la situación económica del país, se consulta en el último boletín técnico del DANE, en el cual se pueden ver datos estadísticos del PIB para el tercer trimestre de 2020 en comparación a periodos anteriores, como se puede apreciar a continuación:

Figura 1

Producto Interno Bruto Trimestral.



Nota. La figura muestra el comportamiento del Producto Interno Bruto indicado por el DANE entre 2014 al 2020. Tomado de: Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE – (2020.) Boletín de Investigación de producción y gasto. [Archivo en PDF].

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IItrim20_produccion_y_gasto.pdf

Como se puede evidenciar, la situación actual del país y del mundo afecto en todos los niveles la economía del país, la pandemia COVID-19 ha impactado directamente el PIB generando un comportamiento histórico en el país, y esto ha hecho inclusive el cierre de muchas empresas sobre todo PYMES que no han soportado la situación, efectivamente en la gráfica se visualiza un decrecimiento del 15,7%.

Figura 2.

Tasa de Crecimiento anual del PIB

Actividad económica	Tasas de crecimiento		
	Serie original		Serie corregida de efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2020-II ^{PR} / 2019-II ^{PR}	2020 ^{PR} / 2019 ^{PR}	2020 ^{PR} - II / 2020 ^{PR} - I
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	0,1	4,0	-6,1
Explotación de minas y canteras	-21,5	-12,1	-18,5
Industrias manufactureras	-25,4	-13,2	-13,6
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado ²	-8,6	-2,6	-10,9
Construcción	-31,7	-21,0	-24,8
Comercio al por mayor y al por menor ³	-34,3	-16,5	-33,7
Información y comunicaciones	-5,2	-2,0	-4,1
Actividades financieras y de seguros	1,0	1,6	0,3
Actividades inmobiliarias	2,0	2,3	0,1
Actividades profesionales, científicas y técnicas ⁴	-10,2	-3,9	-11,8
Administración pública, defensa, educación y salud ⁵	-3,7	-0,6	-3,8
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios ⁶	-37,1	-20,1	-34,9
Valor agregado bruto	-15,7	-7,4	-15,8
Total impuestos menos subvenciones sobre los productos	-16,0	-7,5	-14,5
Producto Interno Bruto	-15,7	-7,4	-14,9

Nota. La figura muestra la tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto indicado por el DANE entre 2019 al 2020. Tomado de: Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE. (2020).

Boletín de Investigación de producción y gasto. [Archivo en PDF].

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IItrim20_produccion_y_gasto.pdf

f

En la Figura 2, se puede revisar el aporte de cada actividad al PIB, y el del sector de información y comunicaciones, indica un decrecimiento del 5.2 en su serie original frente al mismo trimestre de 2019, siendo la actividad económica que tuvo unos de los menores decrecimientos con respecto a la otras, teniendo en cuenta la afectación económica causada por la pandemia del COVID-19. Haciendo un enfoque en el impulso del desarrollo en Colombia en los últimos años, Colombia es un país que ha tomado de manera positiva los cambios en el entorno digital, y su economía se favorece gracias al crecimiento de esta industria, una de las principales razones es que cada vez son más las empresas que quieren utilizar el comercio electrónico como una de sus fuentes de ingreso y son cada vez más los colombianos que interactúan gran parte de su tiempo en canales digitales.

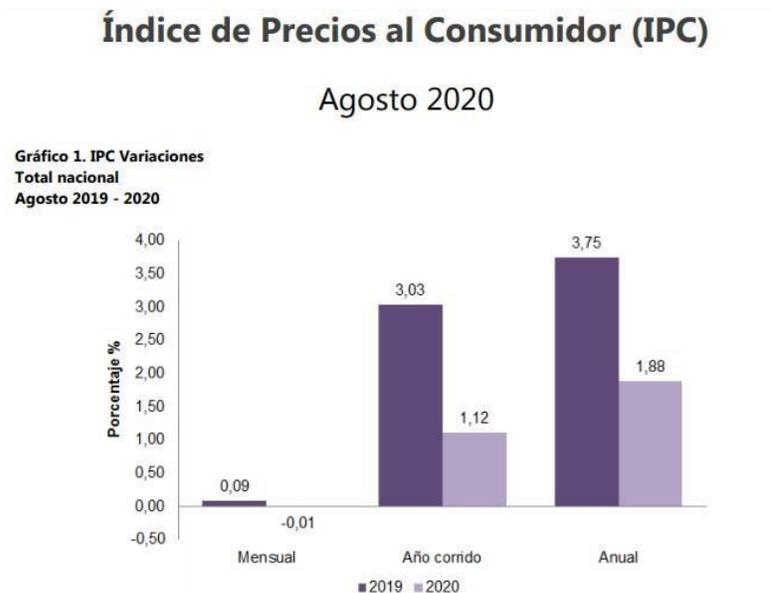
Algunos informes como Delaossa, que ha revelado que el valor estimado de las transacciones en Colombia para el 2016 fueron de US26.700 millones, lo que significa que para ese año el valor porcentual para el aporte del PIB fue de aproximadamente 4 %. La Cámara Colombiana de

Comercio Electrónico, en un artículo publicado en abril de 2018, afirmó que en el año anterior las transacciones digitales en Colombia aumentaron 24 % con respecto al 2016, mientras que el diario Vanguardia, aseguró que en 2018 se realizaron 12.4 millones de transacciones para un total de US 5.9 billones, es decir, las transacciones digitales aumentaron un 31 %. (Webfindyou, 2019).

Posteriormente Se analiza el IPC, el cual “permite medir la variación porcentual de los precios al por menor de un conjunto de bienes y servicios”, este indicador es utilizado para tomar decisiones que permiten analizar situaciones de carácter económico, este se usa principalmente para determinar los salarios, estados financieros, además de calcular la pérdida de poder adquisitivo de la moneda

Figura 3.

Comportamiento IPC. Agosto 2020



Nota. La figura permite observar el comportamiento del IPC a través de los dos últimos años en el mes de agosto. Tomado de: Tomado de: Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE – (2020). Boletín de Investigación de producción y gasto. [Archivo en PDF]. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol_ipc_ago20.pdf

En la Figura 3 se puede analizar la variación del IPC en agosto de 2020, se tuvo una variación del 1,88 correspondiente a los años 2019 y 2020. En el mes de agosto de 2020, el IPC registró una

variación de -0,01% en comparación con julio de 2020, lo que indica que los precios han disminuido considerablemente, este comportamiento histórico debido a las medidas de confinamiento que se han tomado. Se proyecta que la tendencia seguirá a la baja, aunque se espera que no disminuya en gran porcentaje y que vaya mejorando la variación del IPC teniendo en cuenta la apertura de la economía de manera gradual.

Se analiza que a pesar de la afectación y con la apertura del comercio, a medida que pasa el tiempo se favorezca las empresas del sector del marketing, ya que los propietarios de las Pymes tendrán recursos adicionales para poner en marcha sus planes y estrategia de marketing.

Se puede concluir luego del análisis realizado, que, el proyecto se proyecta como prometedor, a pesar de que la economía se vio afectada considerablemente, a medida que transcurre el tiempo se da apertura a varios segmentos de la economía y esto hace la necesidad de que las Pymes implemente diferentes estrategias para captar nuevos clientes. Se visualiza además que la actividad económica de las comunicaciones y la información fue una de las menos afectada, esto hace que la situación actual no impacte en el proyecto y por el contrario se presenten oportunidades de crecimiento en este sector del marketing.

1.1.3. Factores sociales

Los factores permiten determinar el comportamiento de la región o del sector en el cual se va a desempeñar, de acuerdo con el censo realizado por el DANE en 2018, Colombia cuenta con 50.373.424 habitantes, lo que muestra un crecimiento del 39,27% entre 1985 y 2005.

Tabla 1.

Crecimiento poblacional

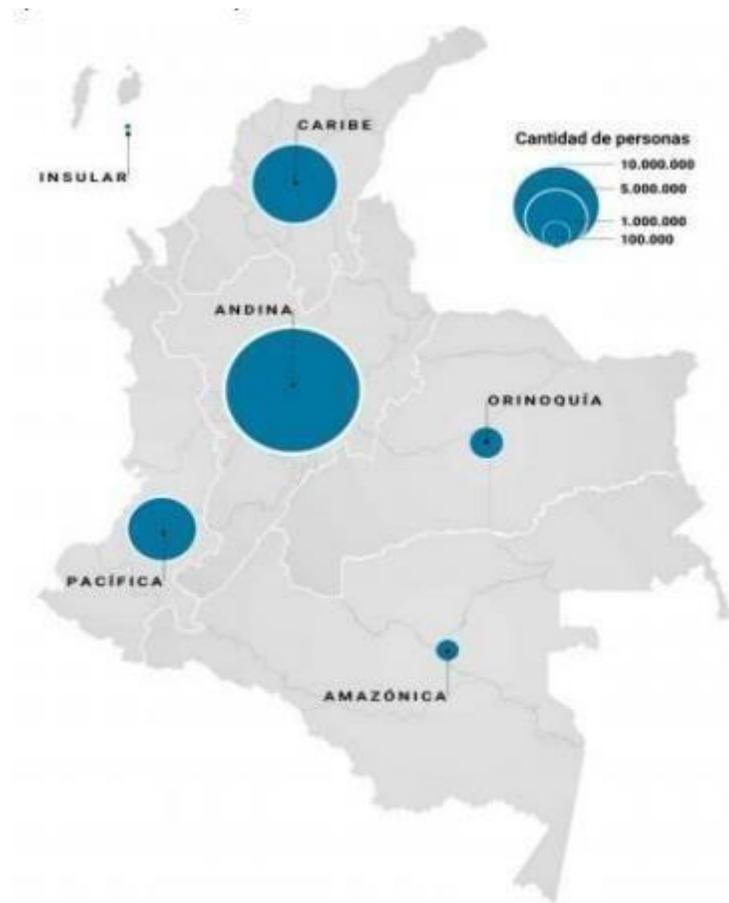
Año	Hombres	Mujeres	Total
2018	23.573.287	24.685.207	48.258.494
2019	24.123.683	25.271.995	49.395.678
2020	24.594.882	25.777.542	50.372.424
2021	24.912.231	26.137.267	51.049.498
2022	25.167.261	26.442.213	51.609.474
2023	25.417.094	26.739.160	52.156.254

Nota. La tabla muestra la proyección de crecimiento poblacional desde el 2018 hasta el 2023. Tomado de: Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE – (2020). Estimaciones de crecimiento poblacional.
<https://geoportal.dane.gov.co/laboratorio/estimaciones/indicador1.html>

En la tabla se puede evidenciar, un mayor porcentaje de mujeres que de hombres y una proyección de crecimiento constante.

La concentración de los residentes colombianos está en las regiones más pobladas del país, es decir en la zona Andina y en las zonas costeras de la región caribe y el pacífico. En la siguiente figura, se puede evidenciar esta distribución:

Figura 4.
Concentración de la población.



Nota. La figura muestra la concentración en el territorio colombiano de los residentes. Tomado de: Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE – (2018). Censo Nacional de Población y Vivienda (Archivo PDF).

<https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/cnpv-2018-boletin-tecnico-2da-entrega.pdf>

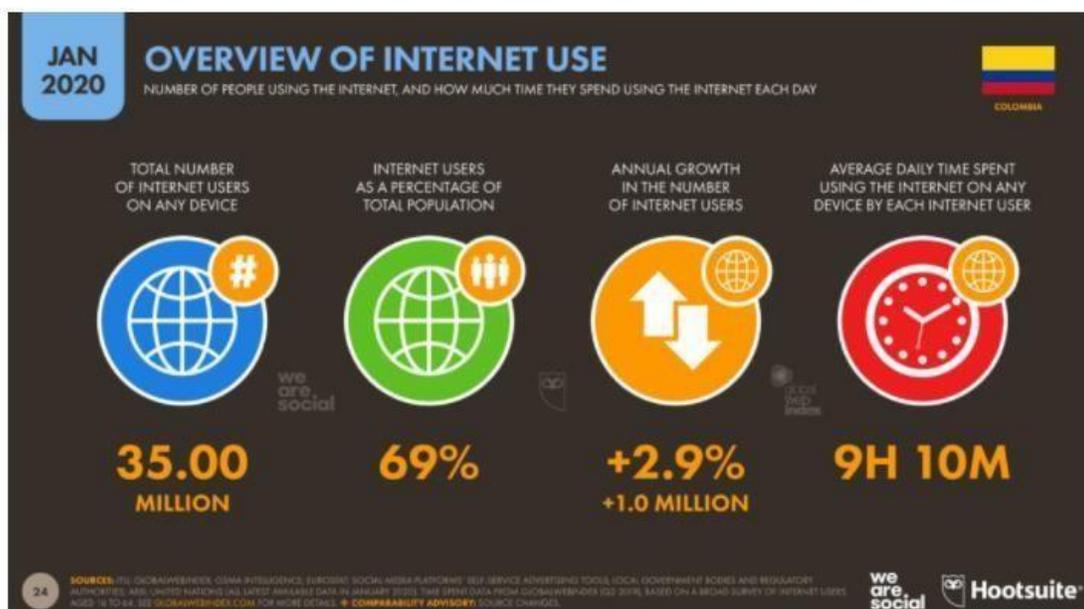
Colombia presenta una fuerte tendencia de crecimiento en los últimos años, lo que da una fuerte competencia y oportunidad de mercado para las empresas, en cuanto al estilo de vida y las tendencias de consumo, según el análisis económico realizado, al disminuir el IPC, los

colombianos tendrán un mayor poder adquisitivo, por lo que el consumidor, buscará un servicio mucho más eficiente, que satisfaga sus deseos, adicional a esto, vemos que la mayor población se encuentra concentrada en Bogotá, por lo que es un buen lugar para el posicionamiento de cualquier empresa.

Es esencial reconocer la influencia del uso del internet en el país, se conoce el número de personas que utilizan el servicio que son 35 millones de colombianos, lo que representa un 69% de la población, cifra que presenta un incremento del 2.9% lo que representa a más de un millón de usuarios. Mientras que en promedio ellos utilizan el servicio durante nueve horas y 10 minutos.

Figura 5.

Visión e influencia del internet.

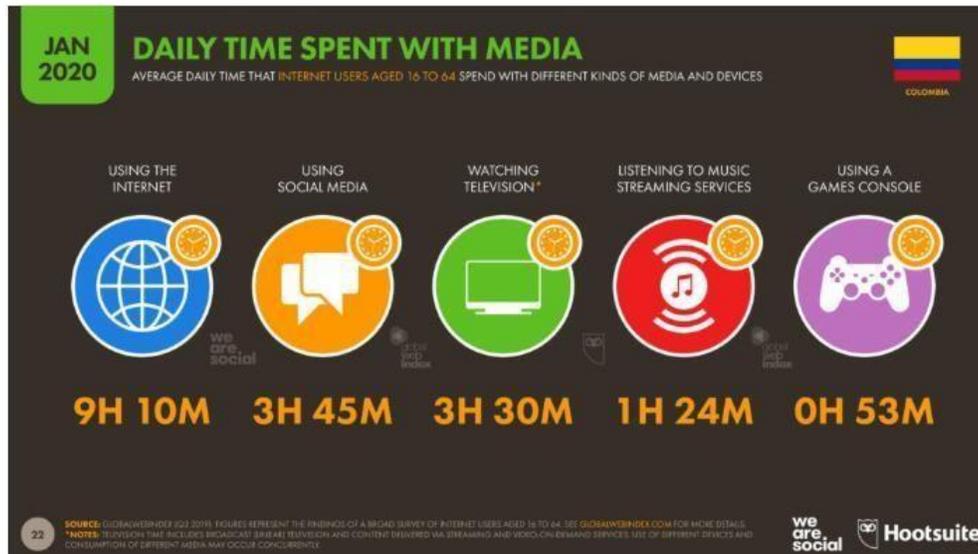


Nota. La figura representa la visión general uso de la internet en Colombia. Tomado de: Blog Yi Min Shum Xie. Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal <https://yiminshum.com/social-media-colombia-2020/>

Cada vez los usuarios están más conectados al mundo digital y a la internet, la siguiente grafica muestra que los usuarios pasan un total de nueve horas y 10 minutos, mientras que el tiempo que pasan en las redes sociales es de tres horas y 45 minutos, estos dos son lo más altos frente a los otros canales de entrenamiento que tienen los colombianos:

Figura 6.

Inversión de tiempo diario en el mundo digital.



Nota. La figura representa la inversión del tiempo de los usuarios en el mundo digital.

Tomado de: Blog Yi Min Shum Xie. Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal

<https://yiminshum.com/social-media-colombia-2020/>

1.1.4. Factores tecnológicos

Cada vez más hay más información en la internet y los usuarios ingresan a canales digitales a consumir esta información, lo cual permite acceder a plataformas digitales robustas, que mejoran la experiencia del cliente con respecto a la interactividad de estas plataformas.

Dentro del área del marketing existen muchas necesidades a las que se pueden aplicar las tecnologías existentes con el fin de mejorar las campañas y conseguir mejores resultados.

1.1.4.a. Social ADS. En la actualidad las redes sociales ya no funcionan con solo alcance orgánico, es decir con solo publicaciones y contenido sin la necesidad de realizar campañas. Todas, con Facebook a la cabeza, han aprendido a sacar el máximo rendimiento a través de las campañas publicitarias. Para favorecer la efectividad de los impactos, los medios sociales han desarrollado muchísimo sus plataformas de gestión de anuncios, creando novedosos formatos y permitiendo segmentaciones de gran precisión. Además, gracias a opciones como los dark post de Facebook o Instagram, los anunciantes pueden realizar test A/B con la finalidad de conocer qué contenidos o formatos son mejor aceptados por su audiencia objetivo.

También otras redes sociales como Twitter ofrecen la segmentación por tipo de dispositivo o la creación de audiencias personalizadas, así como segmentaciones por comportamientos, o intereses, por seguidores o por palabras clave.

1.1.4.b. Apps de mensajería. Todo el mundo del marketing y la tecnología tienen los ojos puestos en WhatsApp, ya que esta plataforma comenzaría a incluir publicidad en 2020. Aunque de momento es una incógnita conocer cuáles son los planes que Facebook (dueño de la aplicación) tiene para rentabilizarla a largo plazo, por el momento se ha confirmado que la primera prueba con anuncios se realizará para la sección de «Estados» en la aplicación.

Facebook Messenger, dispone de varias formas de hacer publicidad y que impactan a los usuarios a través del chat, desde mensajes patrocinados, a mensajes enviados por marcas con las que el usuario ya había interactuado y tenía una conversación activa, pasando por los propios anuncios en Facebook que remiten a Messenger para solicitar más información.

1.1.4.c. CGC: el usuario como generador de contenido. Uno de los principales retos a los que se enfrentan los anunciantes es al de impactar a los consumidores más jóvenes, profanos, como son, ante la publicidad y el marketing tradicional. El anuncio tal y como lo conocemos va a morir con la Generación Z, poco o nada dispuesta a tolerar intromisiones, reyes de los *adblockers*, descreídos de las bondades que las marcas predicán de sus bondades. Los *centennials* son nativos digitales y son, además, la generación de la crisis, lo que les ha hecho crecer en un entorno enfocado al ahorro (CrossGraphic, 2020).

1.2. Análisis del sector

Actualmente existen muchos negocios que no desarrollan ninguna estrategia de mercadeo y ventas en Internet. Es más, uno de los mayores errores de los vendedores y emprendedores de este Siglo es creer que el marketing digital está solo al alcance de las grandes empresas – y por eso, se quedan fuera del mercado digital. Las estrategias de marketing digital están diseñadas para orientar a las empresas a identificar las necesidades del cliente para ofrecerles justo lo que quieren, cuándo lo quieran y cómo lo quieran.

La economía actualmente está viviendo un cambio en cómo las empresas operan sus negocios debido a la digitalización. Con la pandemia mundial del Covid-19, esos procesos fueron bruscamente acelerados y muchos paradigmas están transformándose, mostrando que la reinención es necesaria.

América Retail es un diario digital que muestra información de interés para la industria, y en octubre de 2018, en un artículo, afirma que el comercio electrónico en Colombia está en constante crecimiento; además, asegura que nuestro territorio es el tercer país de la región, detrás de Chile y Brasil, con mayor crecimiento y proyección en el área , y todo porque el 61 % de la población tiene acceso a Internet. Esa cifra ha provocado que el comercio electrónico en el país crezca aceleradamente a un 64 %, según explica la mencionada fuente.

De acuerdo con las proyecciones de la Cámara de Colombiana de Comercio Electrónico, las transacciones digitales estarían aportando 2,6 % del PIB y en 2018 superaron los US 5.000 millones. Si hacemos una comparación con los datos facilitados anteriormente por Vanguardia, las proyecciones de la CCCE no están fuera del margen.

Es evidente que las transacciones digitales en Colombia están siendo motivadas por dos factores importantes en la actualidad, la primera es el acceso a Internet y la segunda es la forma en cómo los comercios *online* se ajustan y se incluyen dentro del entorno digital para aumentar la rentabilidad de sus negocios. Ambos están sucediendo ahora mismo.

Por el evidente crecimiento que ha tenido Colombia en estos últimos años, su posicionamiento ha tomado la delantera en comparación a otras naciones de la región. A propósito, Siglo Data menciona en sus estadísticas de marketing digital en Colombia que estamos en el top 5 de los países en LATAM con mayor penetración en mercadeo digital.

Todo se debe a que Colombia ha avanzado en la adopción y transformación digital por los 31 millones de usuarios colombianos con acceso a internet y las tendencias digitales que mayor auge han tenido en toda Latinoamérica (Webfindyou, 2019)

2. ESTUDIO DE MERCADO

El presente estudio está dirigido para conocer la prefactibilidad de crear una empresa de Marketing Digital en la ciudad de Bogotá específicamente para saber si el servicio que se va a ofrecer tendrá aceptación por parte de la población y así mismo identificar un servicio más especializado dentro del sector de marketing digital.

El Estudio de Mercado es la parte más importante de un proyecto, ya que comprende la investigación del mercado y la aceptación de la misma cuyo resultado condiciona el proyecto; tiene como finalidad establecer la demanda de los servicios que ofrece el proyecto.

2.1. Descripción del producto, características y usos

Uno de los objetivos más importantes de las Pymes en el mercado donde se encuentran es el posicionamiento y la captación de clientes, se detalla cada herramienta que permite conseguir este objetivo a continuación:

El servicio se enfocará a brindar y desarrollar estrategias de marketing digital para las Pymes, microempresas e ideas de negocio en desarrollo, este tipo de servicio consiste en utilizar diferentes plataformas y estrategias que permitan atraer prospectos para luego convertirlos en clientes potenciales, el servicio será tipo consultoría donde además de implementar estrategias de marketing se realizará un acompañamiento al dueño del negocio brindándole asesoría empresarial para escalar su negocio.

En el enfoque será dirigido hacia estrategias de Marketing de Redes Sociales, lo que permite a través de las redes sociales lograr la captación de clientes potenciales. Se buscará a través de chatbots o asistentes personales, que acompañan al usuario, conectando distintos dispositivos y facilitando la compra de productos y servicios sin necesidad de intermediarios ni publicidad intrusiva.

2.2. Análisis de las Cinco Fuerzas Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta desarrollada por Michael Porter, que permite analizar y conocer el posicionamiento estratégico de una industria o un sector a

través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en un mercado, que serán definidas a continuación:

Nuevos entrantes, Poder de Negociación de Proveedores, Competidores de la industria o rivalidad de la industria, Amenaza de Productos Sustitutos, Poder de Negociación de los Compradores.

2.2.1. Poder de negociación de los clientes

En el sector del marketing los clientes que serían las empresas Pymes pueden cambiar a organizaciones competidoras o sustitutos con gran facilidad dado a la gran diversidad de empresas que prestan este tipo de servicios, pero a pesar de esto, la demanda es tan amplia, que es suficiente para el mercado en el que se desarrolla la empresa, adicionalmente la agencia de marketing se especializará en unos servicios específicos, por lo que debido a esto la importancia de los compradores es alta, y lograr que estos se fidelicen con el servicio es aún mayor. Este poder aumentará su dominio si los clientes conocen esos servicios especializados, si el enfoque es generar valor solucionando sus necesidades y no solo dar a conocer precios de los servicios. Los clientes pueden tener una mayor intensidad, es cuando estos pueden decidir si adquieren el servicio, o cuando hacerlo, como en el medio publicitario se concentra en prestar un servicio más que en producir, podemos afirmar que los clientes no tendrán la capacidad de decisión necesaria para lograr el incremento de intensidad de esta fuerza.

2.2.2. Amenaza de Nuevos sustitutos

En este aspecto se encuentran todas aquellas empresas que presten un servicio similar o sustituto, estas se podrán considerar como competidores en potencia. Actualmente en la era digital, hay muchas empresas que prestan el servicio de marketing, lo cual genera un alto riesgo de sustitución. El principal factor que podría incrementar la intensidad de la fuerza de sustitutos en el sector del marketing es que las pymes aun quisieran seguir haciendo la publicidad tradicional, debido a que es lo que conocen y muchas empresas no han migrado digitalmente, es decir primero deben hacer un proceso paulatino de migración de lo tradición a lo digital, por ejemplo a través de plataformas de e commerce.

2.2.3. *Amenaza de Nuevos Competidores entrantes*

Esta se basa principalmente en mirar que tan atractivo es el sector del marketing para las nuevas empresas, esto se puede medir a través de las barreras de entrada, este poder tiene como principio que entre menor sean las barreras de entrada o entre más sencillo sea superarlas mayor será la intensidad de esta fuerza, ya que pueden llegar nuevos participantes con una cantidad importante de recursos disponibles y capacidades que logren pasar estas barreras y causar una gran amenaza a los miembros participantes del sector del marketing. Según <https://marketing4ecommerce.co/las-mejores-agencias-de-marketing-digital-en-bogota/> Existen negocios que están iniciando y que se sienten más cómodos con un tipo de proveedores especializados en su servicio y con una relación más cercana. En este campo de acción encuentras opciones de agencias digitales ubicadas en Bogotá como:

- LaWebDSL
- Data Solutions
- Digo Marketing
- DesignPlus
- Resultero
- Branditt,
- Webstra
- Yointic

En el anterior grafico se puede ver el Top 10 de las empresas más influyentes en el sector, estas empresas año tras año generan ingresos tentativos que hacen que este sector sea atractivo para nuevas empresas que esperen ganancias ideales, este poder se incrementa cuando las empresas presentes en el sector, no pueden responder con fuerza a la entrada de nuevas compañías, también cuando las barreras de entrada como se menciona antes son fáciles de superar o son muy bajas, la barrera de entrada que más afecta en este medio es falta de experiencia en el sector, ya que esto sumado a un capital fuerte son vitales para el éxito, más cuando se está iniciando una empresa en este medio.

Luego de realizar una breve descripción de la normatividad en la que se mueve este sector, se puede afirmar que la intensidad de esta fuerza es baja, debido a que, si bien es flexible con las normas para publicaciones y demás material publicitario, se necesita de un capital muy alto para iniciar, debido a que es un sector bastante competido, en el cual se debe disponer de ello para poder llegar a una etapa de madurez en esta industria; Adicional a esto la tecnología en el sector es un aspecto importante, ya que se puede ver como la población está optando cada vez más por medios publicitarios digitales por ser masivos, lo cual requiere de mucho capital para investigación y desarrollo.

2.2.4. El Poder de Negociación de los proveedores

Un hecho importante en esta fuerza son los proveedores que buscan ofrecer un servicio único y diferenciado a las empresas de marketing y esto hace el incremento del poder, este escenario se puede presentar, si para realizar un servicio o producto, requiera de ciertos insumos indispensables para la elaboración de este, fuesen difíciles de obtener, en cuyo caso los proveedores ganarían poder de negociación. Si los proveedores tienen la opción o la facilidad de integrarse como fabricantes, aumentara la intensidad de la fuerza de los proveedores. Sin embargo, en el sector del marketing, las empresas generan una diferenciación de sus servicios o productos, debido a la calidad de sus plataformas y servicios, y el diseño que se usa en estos, por lo que muchas empresas deciden garantizar los mejores elementos.

2.3. Segmentación de mercado.

Teniendo en cuenta que la agencia y los servicios de marketing puede tener un mercado tan amplio como todas las empresas o particulares que necesiten de los servicios publicitarios y de marketing de los cuales la empresa ofrece, lo cual abarca a prácticamente todas las empresas.

Con el fin de delimitar el proyecto, la agencia de marketing está orientada a personas independientes y a pequeñas empresas localizadas a la ciudad Bogotá, este segmento estará enfocado a empresas y personas B2C, es decir que su actividad económica este enfocada al mercado de consumo masivo.

Dentro de este segmento se tiene en cuenta la variable de los ingresos, la cual dependerá de lo que la empresa pueda invertir en sus estrategias de marketing y lo que la agencia desarrollará en el servicio que ofrezca, por lo tanto, se enfocará solo a empresas que tengan la capacidad en invertir en campañas y estrategias de marketing que van desde los 600.000 pesos mensuales.

2.4. Investigación de mercado

Según Questionpro (s.f.) “La investigación de mercados es una técnica que sirve para recopilar datos de cualquier aspecto que se deseen conocer para después poder interpretarlos y al final hacer uso de ellos para una correcta toma de decisiones”

Según ideasfrescas (s.f.) “Las investigaciones de mercado exploratorias son útiles y permiten aprovechar los recursos tanto humanos como en dinero. Nos permiten tener un primer acercamiento o idea del tema central que pretendemos estudiar y llegar a conocer “. Es decir, nos permitirá tener mayor familiaridad con el tema y su uso dependerá del presupuesto o el tipo de decisión que se tendrá.

Existen varias mitologías de investigación exploratoria, sin embargo, hay dos maneras concretas, la investigación primaria y secundaria y bajo estos dos tipos hay diferentes métodos, uno de ellos son las encuestas.

Según questionpro (s.f.) “Las encuestas se utilizan para recopilar información de un grupo determinado. Es uno de los métodos cuantitativos más importantes. Se pueden utilizar varios tipos de encuestas o sondeos para explorar opiniones, tendencias, etc.”

Para la elaboración de la investigación de mercado se tiene en cuenta los pasos sugeridos por Kinnear y Taylor, los cuales serán presentados a continuación:

Figura 7.

Proceso de Investigación de Mercados.



Nota. La figura representa el proceso planteado por Kinneary y Taylor para la investigación de mercados.

Tomado de: slideshare.net. <https://pt.slideshare.net/MarcoCortes/investigacin-de-mercados-20946922/4>.

2.4.1. *Diseño de muestra*

Esta parte está orientada a la recolección, validación, integración de datos, así como la explotación de ésta para la presentación de resultados. Para la selección de la muestra se tuvo en cuenta los siguientes pasos:

2.4.1.a. Definición de la población. A continuación, se define la población de interés para el estudio de este proyecto.

- Elementos: Microempresas, Comercios, establecimientos.
- Unidades de muestreo (Actividad económica): Restaurantes, comercios al por menor de prendas de vestir y sus accesorios, Actividades jurídicas, Establecimientos de equipos de tecnología.
- Alcance: Ciudad de Bogotá, Colombia –Localidad de chapinero.

De acuerdo con la actividad económica en el censo empresarial, la principal actividad en Chapinero es servicios (64%) y la segunda el comercio (26%). Las actividades industriales y de agricultura en la localidad son marginales, en conjunto son el 4% del total.

2.4.1.b. Identificación del marco muestral. Teniendo en cuenta la ubicación geográfica de la agencia de marketing, se realizó un análisis y búsqueda de las microempresas que se encuentran en la ciudad de Bogotá, específicamente en la localidad de chapinero, Según la publicación del CENSO empresarial de la localidad de chapinero, a continuación, se muestran por actividad económica el número de empresas identificada por tamaño y por actividad económica:

Figura 8.

Unidades productivas por actividad económica.

Actividad	Micro-empresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	Gran empresa	Total
Expendio a la mesa de comidas preparadas en restaurantes	978	15	4	-	997
Actividades inmobiliarias realizadas a cambio de una retribución o por contrata	796	26	16	6	844
Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel), en establecimientos especializados	755	16	-	-	771
Actividades de la práctica médica	720	18	1	-	739

*Continúa**Continúa***Tabla 10. Número de unidades productivas por actividad económica y tamaño de la empresa**

Actividad	Micro-empresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	Gran empresa	Total
Comercio al por menor de muebles para oficina, maquinaria equipo de oficina, computadores y programas de computador, en establecimientos especializados	643	13	2	1	659
Expendio a la mesa de comidas preparadas en cafeterías	565	2	-	-	567
Actividades jurídicas	465	23	3	4	495
Otras actividades empresariales ncp	433	24	6	2	465
Construcción de obras de ingeniería civil	341	56	32	17	446
Subtotal (primeras 10 actividades)	6.811	211	74	37	7.133

Nota. La figura representa el número de empresas por actividad económica y tamaño de la empresa.

Tomado de: Biblioteca Digital Cámara y Comercio Bogotá. (2018). Censo Empresarial Chapinero.

[Archivo en PDF].

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/18263/Publicacion%20Censo%20Empresarial%20de>

%20la%20localidad%20de%20Chapinero%20Parte%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y

2.4.1.c. Determinar el tamaño de la muestra. La determinación del tamaño de la muestra se realiza por procedimientos y se debe tener en cuenta los siguientes parámetros:

- Tamaño de la población (N=6.811).
- Nivel de confianza (Z= 1,65 Valor de la tabla normal estándar correspondiente al área bajo la curva, para un 90% de confiabilidad)
- Probabilidad a favor. (p= probabilidad que un suceso ocurra, generalmente un 50%)
- Probabilidad en contra. (q= probabilidad que un suceso no ocurra, generalmente un 50%)
- Error de estimación. (e= 5%)
- Tamaño de la muestra. (n)

Se calculó el tamaño de la muestra a través de la ecuación que se muestra a continuación.

Formula de población finita:

Ecuación 1.

Tamaño de la muestra.

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

Nota. La ecuación permite calcular el tamaño de la muestra.

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.65)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot 6.811}{(6.811) \cdot (0.10)^2 + (1.65)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = \frac{4635,736}{68,7906}$$

$$n = 67,38907918$$

Tamaño de la muestra: 68

2.4.1.d. Encuesta. De acuerdo con la muestra calculada, se realiza la encuesta a 68 empresarios y dueños de establecimientos para identificar las tendencias de los, que buscan y quieren al contratar servicios de marketing digital para sus negocios. A continuación, el detalle de los tipos de microempresas y establecimientos que participaron en la encuesta:

Tabla 2.

Establecimientos y microempresas encuestadas

Tipo de establecimiento y actividad	No.
Restaurantes y Bares	8
comercios de ropa y accesorios	13
Comercio al por menos insumos de tecnología	7
Comercios al por menor de zapatos, tenis.	6
Servicios	12
Independientes	14
Inmobiliarias	6
Hoteles	2
Total	68

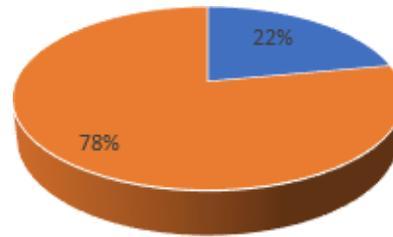
Nota. La tabla muestra el detalle de los tipos de microempresas y establecimientos que participaron en la encuesta.

Los siguientes son los resultados a cada pregunta formulada en la encuesta:

a) ¿Usted le realiza marketing digital al establecimiento?

Figura 9.

Cantidad de negocios que realizan marketing y que no lo realizan.



■ SI ■ NO

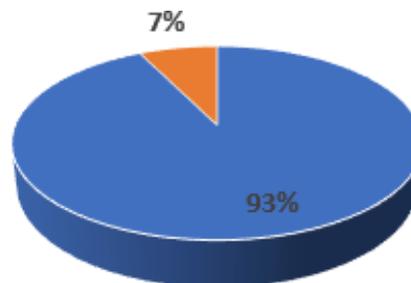
Nota. La figura representa los porcentajes de los dueños de negocios que realizan Marketing en sus establecimientos y los que no lo realizan.

Como resultado de la encuesta, se obtiene que un 78% de los encuestados no hacen marketing digital en sus establecimientos.

b) ¿Quién se encarga de hacer marketing o publicidad al establecimiento o a la empresa?

Figura 10.

Personal que realiza el marketing.



■ Personal de negocio ■ Agencias de Marketing (Contratadas)

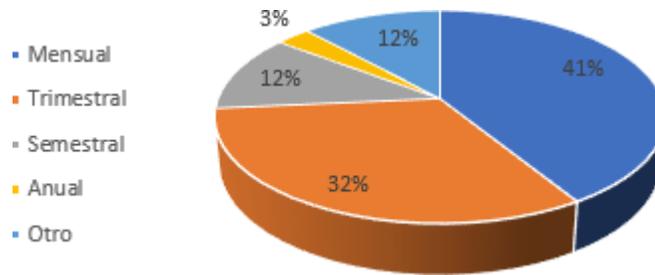
Nota. La figura representa los porcentajes del personal que realizan el marketing en el establecimiento.

Como resultado de la encuesta, se obtiene que un 93% realizan marketing o publicidad a través de personal propio del negocio.

c) ¿Con qué frecuencia realiza o contrata servicios de publicidad o marketing para el negocio?

Figura 11.

Frecuencia de los servicios de marketing.



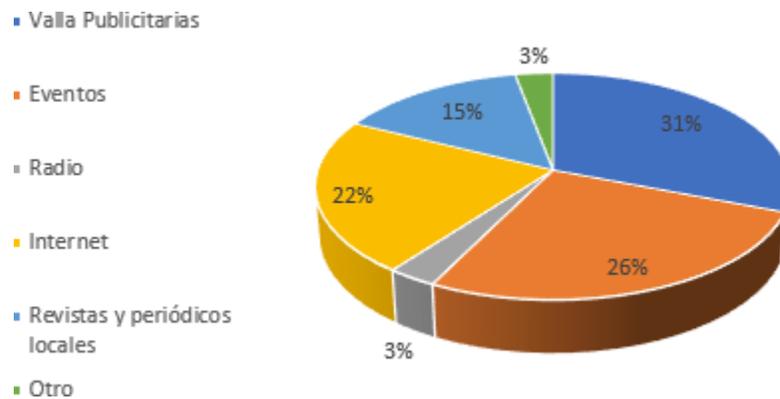
Nota. La figura representa los porcentajes de la frecuencia en que realizan o contratan los servicios de marketing en el establecimiento.

Como resultado de la encuesta, se obtiene que un 93% realizan marketing o publicidad a través de personal propio del negocio.

d) ¿A través de que medio realiza el marketing?

Figura 12.

Medios donde se realiza marketing.



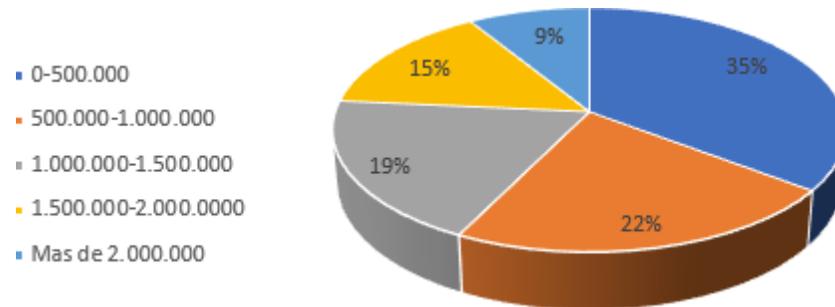
Nota. La figura representa los medios por los cuales el establecimiento realiza los servicios de marketing.

Como resultado de la encuesta, se obtiene que un 31% de los negocios realizan marketing a través de vallas publicitarias, un 26% a través de eventos y un 22% a través del internet.

e) ¿Aproximadamente cuánto dinero invierte anualmente en Marketing?

Figura 13.

Valor de inversión en servicios de marketing



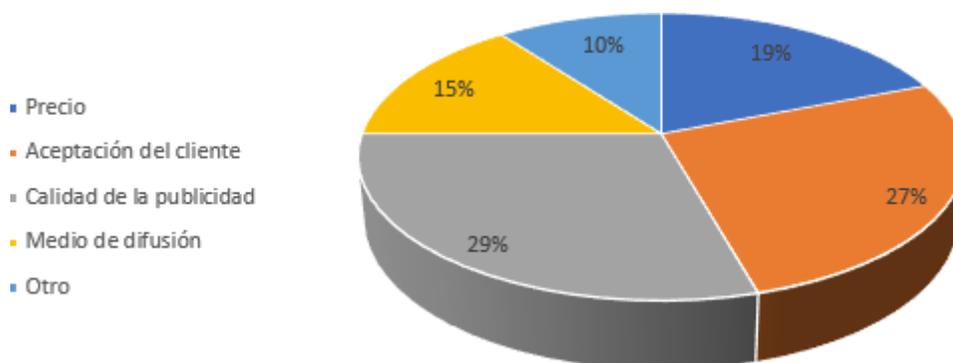
Nota. La figura muestra el valor en pesos anual que el dueño de negocio invierte en este tipo de servicios.

Como resultado de la encuesta, se obtiene que un 35% de las personas encuestadas invierten máximo 500.000, un 22% invierten de 500.000 - 1.000.000 y un 19% invierten de 1.000.000 - 1.500.000.

f) Al momento de hacer marketing o publicidad al negocio, ¿Qué es lo primero que tiene o tendría en cuenta?

Figura 14.

Aspectos para tener en cuenta.



Nota. La figura muestra los aspectos más importantes a la hora de hacer marketing al establecimiento.

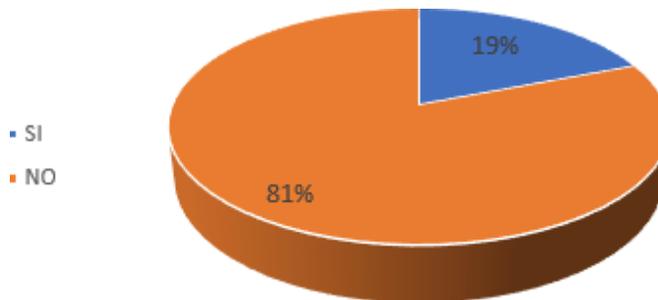
Como resultado de la encuesta, se obtiene que un 29% de las personas encuestadas tiene en cuenta la Calidad de la publicidad a la hora de hacer marketing digital a su negocio, un 27% tienen en cuenta la aceptación del cliente.

g) ¿Conoce usted alguna agencia de marketing enfocada en redes sociales?

Como resultado de la encuesta, se obtiene que un 81% no conoce agencias de marketing enfocada a redes sociales y solo un 19% si conoce.

Figura 15.

Cantidad de personas que conocen Agencias con enfoque en redes sociales.



Nota. La figura representa los porcentajes y cantidades de dueños de negocio que conocen agencias con enfoque en redes sociales.

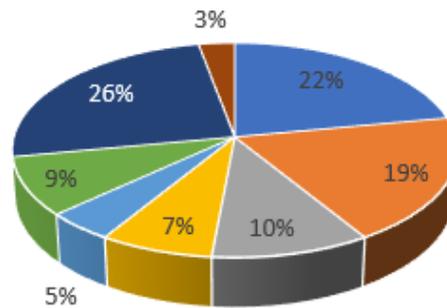
h) ¿Qué servicios o información de su negocio le gusta o le gustaría a usted que estuviera disponible en internet?

Como resultado, se obtiene que un 26% de las personas encuestadas prefiere tener servicio de compras online, un 22% prefiere administracion de sus redes sociales y un 18% prefiere tener su portafolio de productos o servicios, como se puede ver en la gráfica hay otras personas que responden otros aspectos en porcentajes menores.

Figura 16.

Información del negocio que debería aparecer en internet

- Admon. de redes sociales
- Portafolio de productos o servicios
- Información básica (nombre, dirección, teléfono)
- Precios
- Reservas
- Interacción con el cliente
- Compras online
- Otra



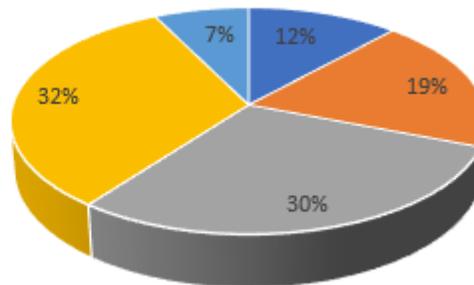
Nota. La figura representa los porcentajes obtenidos sobre la información o servicios que los encuestados prefieren que aparezca en internet.

i) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de marketing online?

Figura 17.

Valor económico que pagaría por servicios de marketing

- 0-500.000
- 500.000-1.000.000
- 1.000.000-2.000.000
- 2.000.000-3.000.000
- Mas de 3.000.000



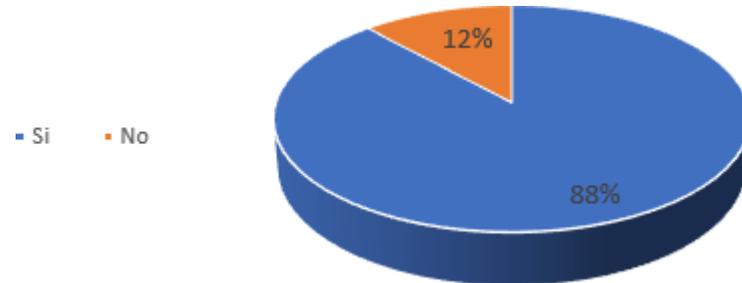
Nota. La figura representa los valores económicos que los dueños de negocios estarían dispuestos a pagar para los servicios de marketing.

Como resultado, se obtiene que un 32% de las personas encuestadas pagarían por de 2.000.000 - 3.000.000 por servicios de marketing, un 30% pagaría de 1.000.000 - 2.000.000 y un 19% pagarían de 500.000 - 1.000.000.

j) ¿Estaría dispuesto a adquirir servicios de marketing digital en redes sociales?

Figura 18.

Personas dispuestas a adquirir servicios de marketing con enfoque en redes sociales.



Nota. La figura representa la cantidad de encuestados que estarían interesados en adquirir servicios de marketing con un enfoque en redes sociales.

Como resultado de la encuesta, se obtiene que un 88% de los dueños de los negocios adquirirían servicios de marketing y un 12% no estaría dispuesto a adquirir este tipo de servicios.

2.4.1.e. Conclusiones de la Encuesta Realizada

- Se identifica que, con la primera pregunta realizada, sobre si se realizar marketing digital, la mayoría de los dueños de los negocios no tienen claro la importancia del marketing, durante la encuesta y sobre cada pregunta se fue indagando, para que al final se concluya que este servicio es necesario para que los dueños de los negocios mejoren la probabilidad de adquirir clientes.
- Existe una oportunidad interesante sobre la manera de hacer marketing, una gran parte de los encuestados, implementan marketing tradicional, es decir reconocen la importancia de hacer marketing pero no lo hacen de la manera correcta.
- La frecuencia en que se hace el marketing es importante, se identifica que un 41% realiza o contrata servicios de publicidad, sin embargo, actualmente y sobre todo por la situación económica del país, los dueños de los negocios no invierten mucho dinero.
- Se obtiene como un resultado importante que un 88% de los encuestados podrían adquirir servicios de marketing, este número es la base para realizar el análisis de la demanda.
- En la pregunta h de la encuesta, se puede analizar los servicios que llamarían la atención, y así enfocar la agencia en esos servicios, con el fin de acaparar el mercado de una manera óptima.
- A través de la encuesta se logra identificar la importancia de los servicios y además confirmar

que los servicios de administración de redes sociales, se encuentra como uno de los más requeridos en las microempresas y dueños de negocios.

2.5. Análisis de la Demanda

De acuerdo con los resultados presentados en la encuesta se identifica que el servicio de marketing es necesario para los establecimientos ya que muchos negocios realizan publicidad tradicional o simplemente no aplican estrategias de marketing. Se puede proyectar, además, que el servicio de marketing tiene cada vez más importancia, de los 68 negocios encuestados entre los que están bares, restaurantes, comercios de ropa, comercios de zapatos, entre otros se identifica que un 88% estaría dispuesto a adquirir servicios de marketing digital, lo que hace que sea un gran porcentaje y este tipo de negocios se conviertan en una oportunidad.

Después del análisis anterior, teniendo en cuenta un 88% de la los encuestados podrían adquirir servicios de marketing, se obtiene que de la población total (6.811 microempresas), 5.994 microempresas, podrían estar dispuestos a contratar este tipo de servicios de acuerdo con el porcentaje obtenido. Es decir que exista la posibilidad de una demanda aproximada de 5.994 servicios en el mercado.

Con el fin de determinar cuáles serían los posibles servicios en los que el proyecto de agencia de marketing se puede enfocar, la siguiente tabla que muestra los tipos de servicios con sus respectivos porcentajes de preferencia según la encuesta realizada.

Tabla 3.

Análisis de servicios de marketing.

TIPO DE SERVICIOS	RESULTADO DE LA ENCUESTA	% DEMANDA	EMPRESAS
Admon. de redes sociales	15	22%	1079
Portafolio de productos o servicios	13	19%	1319
Información básica (nombre, dirección, teléfono)	7	10%	599
Precios	5	7%	420
Reservas	3	4%	240
Interacción con el cliente	6	9%	539
Compras online	17	25%	1618
Otra	2	3%	180
TOTAL	68		5994

Nota. La tabla detalla los tipos de Servicios de marketing, según la encuesta y los porcentajes según la demanda establecida en el análisis de la demanda.

En el estudio técnico de acuerdo con este análisis de la demanda realizado se va a establecer el tamaño del proyecto o la participación del mercado que se va a satisfacer.

2.6. Análisis de la oferta

El análisis de competencia es muy importante y un buen análisis permite identificar el direccionamiento que vaya a tener, por tal razón se parte por determinar las actividades de varias agencias de marketing para hacer un comparativo con el fin de contribuir a la adopción de estrategias y la implementación de procesos, además para establecer un valor agregado y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector del marketing digital en la ciudad de Bogota.

Como elementos importantes para analizar de la competencia se plantean las características de los servicios, los productos utilizados, los precios, entre otras características, siendo determinantes para la competitividad dentro de éste sector, mejorando la posición a través de la elección de estrategias competitivas.

Se analizaron los competidores directos e indirectos presentes en la ciudad de Bogotá y los resultados demuestran que existen diferentes competidores con diversos servicios. A continuación, se analizan las características que manejan diferentes empresas

Tabla 4.

Análisis de la competencia.

	COMPETENCIA 1	COMPETENCIA 2	COMPETENCIA 3	COMPETENCIA 4
LOGO				
NOMBRE DE LA EMPRESA	PROSPECTO AGENCIA	TRONCHATORO	PANDA CREATIVOS	IDEO VIRAL
SITIO WEB	https://www.prospectoagencia.com/	https://www.tronchatoro.com/index.html	https://pandacreativos.com/	https://www.ideoviral.com.co/
CLIENTE OBJETIVO	Microempresas en general	Pequeñas y medianas empresas	Microempresas en general	Microempresas en general
ALCANCE DE LA EMPRESA (Geográfico)	Zona norte	Zona norte	Zona chapinero	Zona chapinero
SERVICIOS QUE OFRECEN	Publicidad En Facebook Publicidad En Instagram Publicidad En LinkedIn Asesoría De Optimización	Gestión de Medios Sociales, Creación de Contenidos, SEO, PPC, Fotografía, Video, Branding, Diseño Web, Email Marketing, PR y mucho más. Servicio de mejoramiento en Redes Sociales	Diseño de Páginas Web Campañas Email Marketing Estrategias Endomarketing Gestión Social Media Posicionamiento SEO Campañas SEM Facebook Ads Branding BTL y ATL	Gestión de Redes Sociales Publicidad en Google Ads Campañas de Email Marketing Posicionamiento SEO Marketing en Waze Consultoría Estratégica

Nota. La tabla detalla la competencia directa identificada en el mercado según las características del tipo de agencia que se quiere desarrollar.

Existen otras empresas que son Agencias de Publicidad y Agencias de marketing en la ciudad como:

- Screen Publicidad
- Enter Digital
- WEB Sede virtual
- ABC Publicidad
- Publicar
- Centro Digital
- Pigxel
- Print House
- Estampar
- Rowel Agencia
- VanDenEnden
- Estratégica

2.7. Estrategias Del Marketing Mix

Se realiza el marketing mix, teniendo en cuenta la principal necesidad de la agencia de marketing que se desarrollará, se realizará el análisis de las 4p's, para ello se desglosará de la siguiente manera:

2.7.1. *Producto o Servicio*

Este aspecto se refiere a la satisfacción del producto o servicio a la necesidad del cliente, se identifica que el proyecto debe lograr tener un contacto digital con el cliente y personalizado, teniendo en cuenta que es un proyecto digital. Se crearán campañas de marketing por redes sociales con el fin de ampliar la cobertura al permitir llegar a millones de personas ubicadas en todo el mundo, y adicional a esto permitir segmentar a los usuarios a los cuales se quiere y se debe dirigir, logrando así una alta efectividad en el mensaje, ahorrando tiempo y dinero, ya que se podría abarcar grandes mercados en tan solo un clic.

2.7.2. Precio

La estrategia de precio que se propone es la de mantener un precio según el mercado y según la competencia, la cual consiste en “que cuando un nuevo producto sale al mercado sale con un precio muy bajo este con el objetivo de atraer muchos clientes y de igual forma ganar mayor participación en el mercado” (Portillo S, 2011), esto se haría para promover los paquetes de marketing en redes sociales y la de creación de páginas web , no bajando los precios, sino realizando unos descuentos de los precios ya establecidos, a quien haga uso de los servicios, es decir, se realizara el respectivo descuento, a aquel cliente que use nuestro servicio de en la plataforma o nos contacte por medio de redes sociales.

2.7.3. Plaza

Al ser un proyecto digital, no es necesario establecer un medio físico para ello, a menos de que el cliente así lo solicite, debido a que, al estar en la internet, se tiene un contacto inicial y el acceso a la plataforma las 24 horas los 7 días de la semana, en cualquier parte del mundo, por lo que no tendremos restricciones en este ámbito, lo que sería una distribución directa, posteriormente si la persona se convierte en un prospecto, se tendrá un contacto mucho más directo y personalizado con el cliente.

2.7.4. Promoción

Según Stanton, Etzel y Walker, promoción son todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor, para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo. La estrategia de promoción para la propuesta de implementación estará basada claramente en el marketing digital, haciendo uso del voz a voz, y de las redes sociales, incentivar a los consumidores a la interacción con el proyecto y que se conviertan no solo en clientes sino que hagan parte de este proyecto. El objetivo es atraer y fidelizar a los consumidores, con diversas propuestas de promoción.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Descripción del servicio

El servicio estará enfocado a aquellas microempresas que deseen acceder a tener unas estrategias de marketing que les generen resultados, esto es complementado por entregables como diagnóstico digital del negocio, plan de marketing digital diseño y desarrollo de campañas de social media y consultoría empresarial.

3.2. Alcance del Servicio

Se ofrecerán un conjunto de productos y servicios que logren la migración de la empresa a un entorno digital, cumpliendo con los requerimientos y necesidades del cliente, y enfocando los servicios a generar valor para el negocio. Se diseñarán tres paquetes de servicios, los cuales, tendrán unos entregables y unas actividades específicas según el nivel.

Tabla 5.

Actividades y entregables por paquete.

ACTIVIDAD Y ENTREGABLE	PAQUETE BASICO	PAQUETE PREMIUM	PAQUETE VIP
Sesión de inicio estratégica	✓	✓	✓
Diagnostico Digital	✓	✓	✓
Estudio de mercado (En base a objetivos)	✓	✓	✓
Creación de manual de estrategia	✓	✓	✓
Reunión para inicio de Ejecución y primera entrega a clientes.	✓	✓	✓
Creación de plataformas de redes sociales.	✓	✓	✓
Configuración inicial de perfiles	✓	✓	✓
Chat BOT	✓	✓	✓
Banco de Imágenes Profesional	✓	✓	✓
Contenido de Video	✓	✓	✓
Filtro interno de contenidos	✓	✓	✓
Publicación de contenido	✓	✓	✓
Creación de campaña	✓	✓	✓
Generación Dashboard de campaña.	✓	✓	✓
Seguimiento de Campaña	✓	✓	✓
Reunión mensual estratégica	✓	✓	✓
Optimización de campañas	✓	✓	✓

ACTIVIDAD Y ENTREGABLE	PAQUETE BASICO	PAQUETE PREMIUM	PAQUETE VIP
Administración de pauta publicitaria	✓	✓	✓
Embudo de ventas Básico		✓	✓
Página web		✓	✓
Configuración de Facebook Pixel		✓	✓
Embudo Avanzado		✓	✓
Consultoría en proceso de ventas y cierre de ventas			✓
Implementación de sistema automatizado de ventas.			✓
Consultoría empresarial y propuesta de mejora de proceso			✓

Nota. La tabla detalla los entregables y las actividades puntuales que se desarrollaran para cada paquete.

A continuación, se detalla las fases que tendrán los paquetes, los tres paquetes tendrán la misma línea operativa y estrategias, la diferencias será la cantidad de servicios al mes y los entregables que se desarrollaran.

3.2.1. Investigación, estrategia y planificación

Cuando las empresas comienzan un nuevo ciclo de planificación digital, resulta necesario formalizar un proceso de diagnóstico de lo realizado hasta ahora, y de lo que se pretende lograr en el futuro en base a los objetivos de negocio y de marketing. La agencia ofrecerá este trabajo por medio de consultorías de estrategia de marketing digital. Las consultorías estarán enfocadas de acuerdo con las necesidades del cliente y a las expectativas de los mismos.

Contenido del servicio:

- Diagnóstico de la empresa
- Identificación de la participación de la empresa en el mercado actual.
- Identificación del tamaño del mercado
- Medición de la demanda
- Medición de la oferta
- Identificación de la competencia

- Marketing mix
- Análisis de datos
- Presentación de resultados y conclusiones

3.2.2. Estrategia de marketing digital

Después de haber realizado una investigación y un diagnóstico digital del negocio, se identifican diferentes oportunidades e insights los cuales son las bases para desarrollar la estrategia digital, dentro de este ítem se encuentra una propuesta dirigida al cliente y la cual se entrega a través de un manual de estrategia con el desarrollo de la estrategia de marketing digital.

Contenido del Servicio:

- Presentación del proyecto
- Análisis de mercado
- Buyer persona
- CUSTOMER JOURNEY
- Canales Digitales que se van a utilizar
- Estilo y tono
- Palabras claves (google keyword planner)
- Objetivos Smart
- Crear copywriths con metodo AIDA
- Carpeta con contenido curado (buzzumo, google alerts, blogs, flipboards app)
- Matriz DOFA
- Análisis de Activos digitales

3.2.3. Desarrollo de marketing digital

El marketing es una herramienta utilizada en las empresas, grandes o pequeñas en el área de mercadeo para el logro de los objetivos propuestos por los empresarios; es por esto que la agencia ejecutará todo el desarrollo del marketing y acompañará a la empresa por todo un proceso de

transformación digital en sus procesos de ventas, publicidad, comercial y operativo, teniendo en cuenta el impacto que trae el desarrollo de este servicio.

Contenido del servicio:

- Optimización de redes sociales (Facebook e Instagram).
- Crear campañas optimizadas y segmentadas de acuerdo con el objetivo establecido mensualmente.
- Posicionar el negocio dentro del buyer persona establecido.
- Crear Chat Bot y canales automatizados para la comunicación con los clientes.
- Generar un embudo de ventas efectivo.
- Crecer una comunidad que genere interacción con el contenido de valor que se está brindando.
- Dashboard de campaña
- Reportes mensuales sobre los Indicadores y avances de la estrategia

3.3. Plataformas de implementación de los servicios

El servicio que se desarrollará estará enfocado al social media marketing y este tiene plataformas sobre las que interactúan y socializan personas y comunidades, con el fin de compartir ideas, noticias e intereses particulares.

A diferencia de los medios tradicionales donde el contenido es generado por un gran emisor, en los medios sociales el contenido es generado mayoritariamente por la misma comunidad y es precisamente su participación lo que los convierte en medios sociales. Si no hay interacción no es un medio social.

3.3.1. Redes sociales

Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+. Plataformas interactivas donde las comunidades se reúnen para compartir intereses comunes, desde novedades de la familia hasta la pasión por la fotografía de nubes (Gomez D, 2012).

3.3.2. Blogs

WordPress, Blogger, Typepad. Publicación de artículos creados dentro de su página web sobre temas de interés para su comunidad y clientes potenciales. Si aún no lo tiene, considere empezar a escribir un blog de negocios. (Gomez D, 2012).

3.3.3. Geolocalización

Foursquare, Facebook Places, Google+ Local. Aunque sus funcionalidades de compartir podrían clasificarlas como redes sociales, su característica especial de permitir que un negocio sea encontrado en dispositivos móviles lo hace una herramienta que requiere una estrategia independiente.

3.3.4. Marcadores

Delicious, Pearltrees, StumbleUpon. Permite indexar o marcar el contenido para que sea encontrado por personas que están buscando dentro de estas redes.

3.3.5. Multimedia

iTunes, Livestream, YouTube, Vimeo, Spreaker. Incluye todas las herramientas que permiten compartir contenido multimedia en video y audio (podcasts). (Gomez D, 2012).

3.4. Tamaño Del Proyecto

Después del análisis realizando en la investigación del mercado donde se comprueba que existe una demanda interesante, es decir en la ciudad de Bogota, cada vez crece el porcentaje de las empresas y microempresas interesadas en servicios de marketing, el Después del análisis realizando en la investigación del mercado donde se comprueba que existe una demanda interesante, es decir en la ciudad de Bogota, cada vez crece el porcentaje de las empresas y microempresas interesadas en servicios de marketing, de acuerdo con el análisis de la demanda, el proyecto actual se delimitará acaparando el 5% del mercado de los servicios identificados en la investigación de mercado, teniendo en cuenta el análisis de competencia realizado y las agencias

que ya están en el mercado. La empresa puede tener capacidad para atender a diferentes clientes y procesos a la vez, ya que existen programas y actividades que los profesionales pueden hacer independientemente sin que exista un cuello de botella en el proceso de producción.

De acuerdo con los resultados del análisis de la demanda, la agencia de marketing se enfocará al servicio de administración de redes sociales, teniendo en cuenta los conocimientos que se tiene sobre marketing para redes sociales y además se ubica como segundo servicio de marketing de preferencia en el mercado, el total de empresas de acuerdo con el análisis de la demanda obtenido es de 1000 microempresas aproximadamente y tomando el 5% se tendrán 50 microempresas aproximadamente que podrían ser clientes de la agencia. Según los recursos físicos, humanos y económicos que se tienen, se proyectará un máximo 30 clientes durante, se identifican de acuerdo a las proyecciones que se pueden realizar para esas empresas un total de 69 a 70 servicios de marketing en redes sociales distribuidos en los tres paquetes que se tienen diseñados, según las necesidades y capacidades de los clientes.

3.5. Localización

El proyecto tendrá una localización general y una localización específica, que será de acuerdo con la delimitación del presente estudio de prefactibilidad, sin embargo, al ser un proyecto digital y por internet, claramente durante la ejecución del proyecto se desarrollaran servicios para diferentes locaciones, según la ubicación de los clientes.

3.5.1. Macro localización

La zona de la ubicación del proyecto se encuentra en el departamento de Cundinamarca, con mayor influencia se implementará en la ciudad de Bogotá, siendo la capital del país, y el lugar donde se gestiona en gran parte la economía del país.

3.5.2. Micro localización

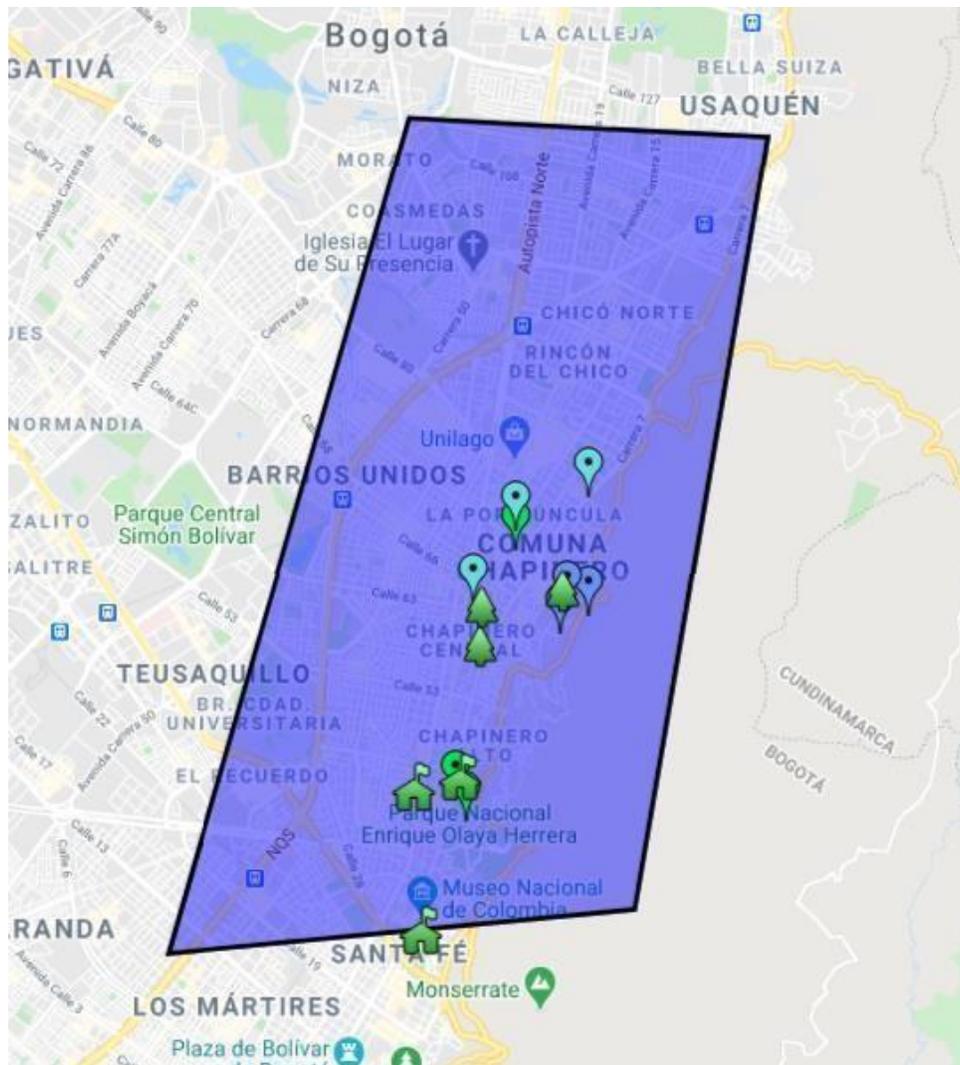
Para la localización de la Agencia se efectuó el análisis correspondiente a factores determinantes en la prestación de los servicios como las zonas de mayor movimiento del comercio y reconocimiento por parte de los habitantes de la ciudad, procurando para ellos las

mejores condiciones de accesibilidad, de tal manera que sea reconocida por los diversos agentes económicos.

Según estos aspectos Se abrirá inicialmente una oficina en sector de chapinero, según la figura. para ello se realiza la segmentación geográfica considerando que la ciudad está dividida en zonas residenciales, zonas comerciales, zonas industriales y se identifica que el sector de Chapinero es un punto central para ubicar la agencia.

Figura 19.

Ubicación Sector de Chapinero - Bogotá



Nota. La figura representa la ubicación de chapinero donde se localizará la agencia de marketing. Tomado de: Google Maps.

Se realizó un análisis y un estudio para identificar la ubicación de la oficina tomando como variables, precios, seguridad y ubicación, y se encontraron dos opciones:

Figura 20.

Descripción Opción 1 Oficina.

Oficina en Arriendo
Bogotá San Felipe

\$ 750.000
♥ Favoritos



2/14

8,00 m ²	Ambientes : 1	Baños: 2
Sin especificar		
Comparar	Ver teléfono	WhatsApp
Ubicación		
Área Const.: 8,00 m ²	Precio m²: 93.750/m ²	Estrato: 4
Estado: Excelente	Antigüedad: 9 a 15 años	Piso No: 3º
Sector: San Felipe		

[Ver otros inmuebles de Grupo Inmobiliario Kapital](#)

Descripción

Código Fincaraiz.com.co: 5711796

Oficina amoblada con dos puestos de trabajo, 2 baños, sala de juntas, recepción de llamadas, cocineta, bahía de parqueo, edificio con ascensor, terraza de comidas, portería, CCTV, vista exterior, excelente iluminación, esquinera, cerca a Agrocampo, universidades, calle 72, sector financiero, caracas... Incluye servicios y administración.

Nota. La figura representa la descripción y las características de la opción

1 encontrada para localizar e instalar la agencia. Tomado de: FincaRaiz.

https://www.fincaraiz.com.co/oficina-en-arriendo/bogota/san_felipe-det-5711796.aspx

Figura 21.

Ubicación Opción 1 Oficina



Nota. La figura representa la ubicación de la opción 1 identificada para localizar e instalar la agencia. Tomado de: FincaRaiz. https://www.fincaraiz.com.co/oficina-en-arriendo/bogota/san_felipe-det-5711796.aspx

Figura 22.

Descripción Opción 2 Oficina.

Oficina en Arriendo
Bogotá Teusaquillo

\$ 720.000
♥ Favoritos



17/19

 10,00 m ²	 Ambientes : 5	 Baños: 4
 Sin especificar		
 Comparar	 Ver teléfono	 Ubicación
Área Const.: 10,00 m ²	Precio m²: 72.000/m ²	Admón: \$1  Includida
Estrato: 4	Estado: Excelente	Antigüedad: 1 a 8 años
Piso No: 2º	Sector: Teusaquillo	

Descripción

Código Fincaraiz.com.co: 5285844

Oficinas Privadas Exclusivas diseñadas con un ambiente e iluminación natural, más tecnología, más espacios de conexión y menos costos fijos. Incluye acceso ilimitado a 2 salas de juntas, zona de lounge, recepción, zonas de esparcimiento y cowork. Tienes dirección de correspondencia, recepcionista, ethernet, servicios, aseo, bebidas calientes y miles de oportunidades para crecer.

Nota. La figura representa la descripción y las características de la opción 2 encontrada para localizar e instalar la agencia. Tomado de: FincaRaiz.

<https://www.fincaraiz.com.co/oficina-en-arriendo/bogota/teusaquillo-det-5285844.aspx>

Figura 23.

Ubicación Opción 2 Oficina



Nota. La figura representa la ubicación de la opción 2 identificada para localizar e instalar la agencia. Tomado de: FincaRaiz. <https://www.fincaraiz.com.co/oficina-en-arriendo/bogota/teusaquillo-det-5285844.aspx>

En el siguiente cuadro se visualiza el resumen de las dos opciones que se tienen para la localización de la oficina de la agencia, ambas ubicadas en el chapinero, de esta manera se puede identificar la mejor opción:

Tabla 6.

Comparativo opciones ubicación de la oficina para la agencia.

	Opcion 1	Opcion 2
Ubicación	Barrio San felipe	Barrio Teusaquillo
Cannon mensual	750.000	720.000
Área	8 mtrs cuadrados	10 mtrs cuadrados
Observaciones	Buena ubicación, central en la zona empresarial de chapinero	Oficina con buena ubicación, central con cercanía a negocios y microempresas.
Ventajas	1. Buena ubicación 2. Se ofrece buena seguridad	1. Oficina amplia 2. Buena iluminación 3. El valor del Cannon se puede negociar

Nota. La tabla muestra un comparativo entre las dos mejores opciones encontradas para la instalación y ubicación de la agencia de marketing.

Después de un análisis financiero de las dos oficinas consultadas y verificar el precio de arrendamiento, su ubicación, beneficios y desventajas de cada una, se concluye que la agencia de marketing se ubicará en la opción 2.

3.5.3. Requerimientos físicos y Tecnológicos

Para el desarrollo del proyecto y la maduración de la agencia, es necesario un espacio de dos metros cuadrados, inicialmente se abrirá este espacio en la oficina ubicada según la localización indicada. Este será un espacio donde se instalarán dos sitios de trabajo, adicionalmente sillas para atender y ubicar clientes u otras personas que hagan parte del entorno del proyecto.

Tabla 7.

Lista de recursos Físicos.

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Escritorio	2	300.000	600.000
Computador de oficina, 4gb de RAM- Procesador AMD Ryzen	2	1.500.000	3.000.000
Sillas de oficina Ergonómica	2	180.000	360.000
Sillas para sala de espera	8	120.000	960.000
Televisor de 32"	1	720.000	720.000

Nota. La tabla detalla un listado inicial de recursos físicos requeridos para instalarlos en la oficina donde se ubicará la agencia.

Tabla 8.

Lista de recursos Tecnológicos.

Descripción	Valor mensual	Observaciones
Campañas de marketing Por Redes sociales	100 USD	Campañas para atraer clientes nuevos y hacer campañas de reconocimiento.
Activecampaign	49 USD	Gestor para hacer email marketing y embudos de venta
Hootsuite	99 USD	CRM para administrar las redes sociales,
Descripción	Valor mensual	Observaciones
		automatización de marketing.
Canva	30 USD	Herramienta de diseño.
Google Apps For Work	0	Herramientas de Google, no tiene costo.
Office 365	0	Licencias incluidas con los computadores

Nota. La tabla muestra el listado inicial de plataformas tecnológicas requeridas para desarrollar los servicios de la agencia.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.

4.1. Planeación estratégica

En la planeación estratégica, se define de una manera concreta la misión la visión los objetivos estratégicos, se formulan las estrategias para lograr esos objetivos, se realiza a nivel organizacional logrando un enfoque global y conociendo así la profundidad del proyecto a nivel estratégico.

4.1.1. Misión

Brindar los más completos e innovadores servicios de marketing digital con un enfoque en redes sociales y diferentes plataformas, adicionalmente guiando al cliente a través de una consultaría empresarial y teniendo presente las últimas tendencias de marketing digital.

4.1.2. Visión

Para el año 2023 ser una de las agencias de marketing reconocidas en el mercado con enfoque en redes sociales, siendo reconocida por su habilidad de creación de campañas, pautas publicitarias y su alta innovación brindando como valor agregado un servicio de consultaría empresarial.

4.1.3. Objetivos Estratégicos

- Establecer diferentes maneras de distribución para lograr así llegar a los clientes objetivo.
- Obtener una porción del mercado logrando una sostenibilidad y un crecimiento a través del tiempo.
- Aumentar las ventas de manera periódica, a través de estrategias de marketing para la generación de prospectos y clientes.
- Establecer procedimientos de calidad con el fin de ofrecer servicios de calidad.

4.2. Estrategias

Teniendo como base el estudio previo que se realizó, y con las necesidades encontradas, es necesario plantearse una serie de estrategias que, ligadas a unas buenas acciones, darán paso a soluciones que el mercado y la empresa requiere para la sostenibilidad y aumento en el margen de ventas.

La agencia de marketing, enfocada al marketing digital, este sector donde las estrategias digitales son la base del marketing, cada estrategia va encaminada a un objetivo, la agencia utilizará sus propios servicios para la captación de prospectos y generación de clientes, así mismo mediante servicios y actividades de automatización, se desarrollarán gran cantidad de las actividades operativas y el enfoque será con estrategias enmarcadas en el crecimiento de la agencia.

4.2.1. Estrategia de distribución

Estrategia de Venta Directa: Es la manera de llegar a los clientes objetivos, para ello se tiene previsto:

- Punto Fijo De Prestación De Servicio: Éste estará ubicado en el barrio San Felipe entre las localidades de Chapinero y barrios Unidos, la oficina estará acondicionada con todos los equipos, herramientas y sistemas para la prestación de servicio, allí se atenderá directamente a los clientes.
- Visita A Los Clientes: Representa igualmente la prestación directa del servicio, pero en el lugar de la zona en el que se encuentre el cliente, esta estrategia está diseñada porque suple necesidades directas de los clientes para el manejo del tiempo o trabajo con diferentes profesionales.

4.2.2. Estrategias de penetración

- Lugar o local comercial en donde se prestarán los servicios
- Visita a los clientes en diferentes empresas, mostrando el portafolio de servicios.
- La utilización de la página web y las redes sociales, permitirá dar a conocer la empresa y tener contacto permanente con los clientes.

- Evento de lanzamiento en un sitio representativo de la ciudad
- Afiliación a la Cámara de Comercio de Bogotá, el cual permite envío de información a empresarios, utilizando los medios de comunicación de la cámara.

4.2.3. Estrategias de ventas

- Venta consultiva, explicando los productos y procesos a utilizar teniendo en cuenta las necesidades o requerimientos de los clientes, para esto estrategia se tendrá información impresa.
- Visita directa al cliente, asegurando el conocimiento de todo el proceso.

4.2.4. Estrategia de servicio

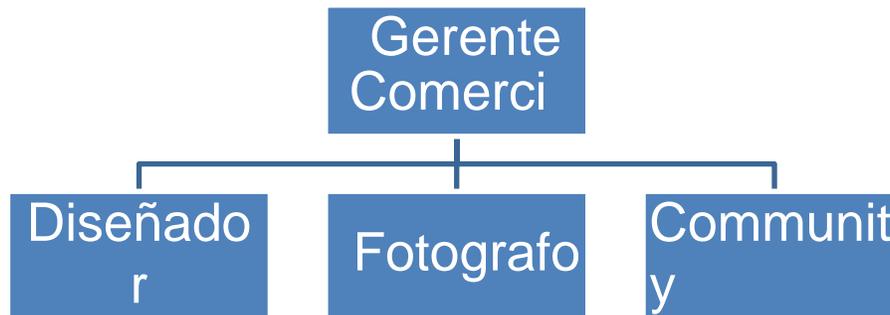
- Al cliente se le presentarán los servicios mediante catálogos físicos y digitales.
- Se brindará asesoría personalizada y a satisfacción, de tal forma que cada cliente perciba, una vez se ha realizado el servicio, que sus procesos y el costo de este impactan directamente en su empresa.
- Se establecerán tiempos de entrega de los servicios acordados con los clientes, generando credibilidad.
- La principal estrategia será escuchar permanentemente a nuestros usuarios, algunos mecanismos para recibir esta información serán:
 - ✓ Entrevistas.
 - ✓ Encuestas.
 - ✓ Formularios para solicitudes/ sugerencias

4.3. Organigrama de la empresa

Para la selección de personal, se tendrá en cuenta que cumpla con el perfil requerido, basados en los lineamientos establecidos en la descripción del puesto de trabajo, por tanto, la formación, las habilidades y la experiencia deben ser cumplidas, haciendo referencia al desempeño por competencia.

El proceso de Selección estará realizado por el Emprendedor – Gerente, quien verificará referencias y realizará entrevista personal.

Figura 24.
Organigrama.



Nota. La figura muestra el organigrama de la agencia, indicado los cargos iniciales para el desarrollo del proyecto.

4.4. Funciones de personal y perfil requerido

A continuación, se describirá el perfil de cada uno de los cargos que se requiere, se detalle el perfil requerido y las funciones que va a realizar el cargo. En la tabla no 9 se describe el cargo de Gerente y Director Comercial, el resto de los cargos se describen en el anexo 2.

Tabla 9.

Detalle cargo Gerente y Director Comercial.

CARGO	GERENTE Y DIRECTOR COMERCIAL
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	La misión del cargo es planear, dirigir y controlar las actividades y políticas de mercadeo y ventas de la compañía, velando siempre por garantizar los recursos para su operatividad.
PERFIL OCUPACIONAL	<p>FORMACION ACADEMICA: (Nivel y especialidad de estudios requeridos) Debe ser profesional en carreras afines como mercadeo, negocios internacionales, administración de empresas.</p> <p>CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES TECNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de Word • Manejo de Excel, Power Point
CARGO	GERENTE Y DIRECTOR COMERCIAL
	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de mail e Internet • Trabajo en equipo • Capacidad de liderazgo • Persona que genera respeto y confianza <p>EXPERIENCIA TOTAL LABORAL: 2 años</p>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir, planear y controlar las estrategias comerciales y de mercadeo que se realizan. • Dirigir y controlar a la fuerza de ventas y el área de Community Manager. • Crear estrategias comerciales para aumentar las ventas.

Nota. La tabla muestra la descripción, perfil y funciones principales del cargo de gerente y director comercial.

4.5. Constitución legal

Se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificada –SAS–, dada las ventajas jurídicas que proporciona para su constitución, ya que se podrá realizar a través de acto unilateral o contrato que conste en documento privado, el cual deberá inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en donde se establezca el domicilio principal de la empresa que será Bogotá.

Este tipo societario brinda no solo ventajas en cuanto a su constitución, sino que además ofrece bajos costos en el registro mercantil, los cuales se establecerán de esta forma Gastos de constitución.

4.6. Razón social

La empresa para constituir tendrá la denominación social “ARMY MARKER S.A.S” y estará conformada por un único socio (emprendedor líder del proyecto). Teniendo en cuenta que en la actualidad existen varias herramientas que buscan simplificar el trámite de creación de empresas a través de la centralización de trámites en las Cámaras de Comercio, el tiempo aproximado para la legalización de la empresa se estima de 1 mes, teniendo presente la demora en la certificación del uso del suelo.

4.7. Objeto Social

Prestación de servicios de marketing digital a establecimientos, comercios al por menor, Pymes, a través de estrategias de marketing, automatización y campañas de publicitarias por medio de plataformas de redes sociales y plataformas web.

De acuerdo con la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), la actividad de este proyecto se clasifica será 7310 Publicidad, que hace parte de la DIVISIÓN 73 Publicidad y estudios de mercado y de la SECCIÓN M Actividades profesionales, científicas y técnicas.

4.8. Trámites legales.

En resumen, los siguientes son los trámites necesarios para formalizar la empresa:

- Designación del nombre, consulta de homonimia y marcas.
- Suscripción de documento privado de constitución por tratarse de una Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S.
- Registro y Obtención de la matrícula mercantil ante la Cámara de Comercio.
- Expedición y registro de los libros de comercio.
- Obtención del RUT y la autorización de facturación ante la Dirección Nacional de Impuestos Nacionales DIAN.
- Certificado de uso del suelo y autorización de funcionamiento para el establecimiento de comercio.
- Matrícula del impuesto de Industria y Comercio.
- Certificado de seguridad y prevención expedido por el Cuerpo de Bomberos.

5. ESTUDIO FINANCIERO.

Este estudio se enfoca a mitigar la rentabilidad del proyecto. Para el desarrollo del mismo se deben encontrar las inversiones, costos y gastos de operación que implican la puesta en marcha del proyecto, se realizó una proyección de ventas para posteriormente realizar la evaluación con indicadores financieros tales como: Valor Presente Neto (VPN), Tasa Interna de Rendimiento (TIR), todos los análisis están proyectados para los próximos 5 años.

Es importante tener en cuenta que los costos de prestación de servicio y los precios de venta de cada paquete tendrán un aumento anual, a partir del año 2 se aumentaran los valores en un 2,8%, este porcentaje es un promedio calculado de las Proyecciones de inflación en el mediano plazo, obtenido del informe de Proyecciones económicas para Colombia durante lo que queda de 2020 y 2021 publicado por el Grupo Bancolombia. El margen de ventas por cada paquete que se utilizará será de un 55%, este porcentaje da como resultados precios de venta acordes al mercado y a la capacidad de pago de los clientes. Se utilizará un porcentaje del 30%, según el impuesto sobre la renta proyectado para el año 2022 según la página de Brigard Urrutia.

Para este estudio financiero, se realizaron cálculos específicos para determinar los costos de prestación de servicio, los precios de venta por paquete y así mismo la proyección de ventas según la cantidad de servicios que se estiman teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la investigación de mercado. A continuación, se presentan las tablas resumen de cada aspecto financiero para determinar el flujo de caja, el detalle de este resumen se puede ver en el anexo 3 Detalle de costos, precio de ventas y proyecciones.

5.1. Presupuesto de Inversiones

Las inversiones que se realizaran para el proyecto se efectuaran teniendo en cuenta el estudio de mercado realizado anteriormente, se describirán los activos fijos, activos diferidos, o preparativos y el capital de trabajo estén previamente instalados y disponibles para el inicio de labores dentro de la Agencia.

5.1.1. Inversiones Fijas.

Son aquellas que se adquieren para el funcionamiento del proyecto y se identifican porque exceptuando los terrenos, son susceptibles de depreciar a medida que transcurre la fase operativa y necesaria para llevar a cabo la prestación de los servicios que se van a desarrollar. En las siguientes tablas se muestran el detalle de estas inversiones, separadas y clasificadas según su naturaleza.

Tabla 10.

Inversión en Maquinaria y equipo.

CANT.	DETALLE	COSTO UNITARIO (COP)	COSTO TOTAL (COP)	VIDA UTIL (AÑOS)
1	Cámara profesional Samsung Gx10	1.100.000	1.100.000	10
1	Televisor de 32"	720.000	720.000	10
TOTALES			1.820.000	

Nota. La tabla muestra la inversión de maquinaria y equipo que se realizará para iniciar el funcionamiento de la agencia.

Tabla 11.

Inversión en Muebles y enseres.

CANT.	DETALLE	COSTO UNITARIO (COP)	COSTO TOTAL (COP)	VIDA UTIL (AÑOS)
4	Escritorio para oficina con tres gavetas en madera	160.000	640.000	5
4	Sillas exclusivas para escritorio de oficina	80.000	320.000	5
5	Sillas amobladas	30.000	150.000	5
1	Archivador metálico de 4 puestos, Lámina Cold Roll – Lámina al frío Calibre 22	200.000	200.000	5
1	Extintor	80.000	80.000	3
TOTALES			1.390.000	

Nota. La tabla detalla la inversión que se va a realizar en muebles y enseres según las necesidades del proyecto.

Tabla 12.

Equipo de oficina.

CANT.	DETALLE	COSTO UNITARIO (COP)	COSTO TOTAL (COP)	VIDA UTIL (AÑOS)
4	Computador marca HP con ran de 4gb, disco duro de 500 gm, procesador Corel i3 y monitor de 20'	900.000	3.600.000	5
1	Impresora Epson con sistema de tinta continua	420.000	420.000	5
1	Teléfono De Mesa Panasonic Altavoz	30.000	30.000	5
TOTALES			4.050.000	

Nota. La tabla muestra los equipos necesarios para las actividades requeridas en la agencia.

Tabla 13.

Total, Inversión Fija.

REQUERIMIENTO	INVERSION (COP)	VIDA UTIL (AÑOS)
MAQUINARIA Y EQUIPO	1.820.000	10
EQUIPO DE OFICINA	4.050.000	5
MUEBLES Y ENSERES	1.390.000	5
TOTAL INVERSION FIJA	7.260.000	

Nota. La tabla muestra el total de la inversión fija, tomando los valores totales de los aspectos que componen la este numeral.

5.1.2. Activos intangibles y Diferidos

Estos activos se relacionan a gastos necesario por anticipado para dar inicio a la agencia, estos pueden ser servicio o derechos para la puesta en marcha del proyecto que están incorporados en el pago constitución legal, estudios técnicos, económicos, entre otros

Tabla 14.

Inversión en activos intangibles.

INTANGIBLES	CANT.	COSTO UNITARIO (COP)	COSTO TOTAL (COP)
Formulario único empresarial	1	7.000	7.000
Registro mercantil, cámara de Comercio de Bogota	1	280.000	280000
Impuesto gobernación	1	120.000	120000
Impuestos Alcaldía Local (industria y comercio, uso de suelos, planeación, avisos y letreros)	1	320.000	320000
Gastos notariales	1	10.000	10000
Bomberos	1	30.000	30.000
TOTAL			767.000

Nota. La tabla detalla los activos intangibles necesarios para poner en funcionamiento la agencia.

Para el funcionamiento de la Agencia, es necesaria una inversión en plataformas demarketing, las cuales están enfocadas a facilitar el desarrollo de servicios de marketing, especialmente la administracion de redes sociales, el cual será el enfoque de la agencia de marketing. Para ver el detalle de las plataformas requeridas se puede visualizar la tabla No. 7.

Tabla 15.

Inversión en diferidos.

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (COP)	COSTO TOTAL (COP)
Plataformas de marketing y diseño	1	1.000.000	1.000.000
Página Web	1	450.000	450.000
TOTAL			1.450.000

Nota. La tabla detalla los activos diferidos requeridos y de gran importancia en la agencia.

5.1.3. Inversiones de capital de trabajo

Esta inversión corresponde al efectivo que se destina para dar inicio al ciclo productivo del proyecto, e iniciar con las diferentes tareas requeridas para prestar los servicios ofertados antes de recibir ingresos. Se hace el análisis para los primeros dos meses de operación según la siguiente tabla:

Tabla 16.

Inversión de capital de trabajo.

CONCEPTO	VALOR MENSUAL (COP)	CANTIDAD (MESES)	SUBTOTAL (COP)
GASTOS			
ARRENDAMIENTO*	720.000	2	1.440.000
SERVICIOS PUBLICOS - Luz/Agua	150.000	2	300.000
Celular	120.000	2	240.000
SERVICIOS PUBLICOS -Teléfono e Internet	120.000	2	240.000
Implementos aseo	50.000	2	100.000
Implementos cafetería	25.000	2	50.000
COSTOS	VALOR UNITARIO	SERVICIOS (2 MESES)	
PAQUETE BASICO	249.064	5	1.245.321
PAQUETE PREMIUM	404.278	3	1.212.834
PAQUETE VIP	617.246	2	1.234.492
TOTAL			6.062.646

Nota. La tabla detalla la inversión de capital de trabajo requerida para los primeros dos meses de operación.

5.1.4. Total, presupuesto de Inversiones

En la siguiente tabla se compilan los valores totales de cada tipo de inversión, el valor total es utilizado en el flujo de caja y obtener los diferentes indicadores financieros.

Tabla 17.

Total, Presupuesto de inversiones.

DESCRIPCION	SUBTOTALES (COP)
ACTIVOS FIJOS	7.260.000
ACTIVOS DIFERIDOS	2.217.000
CAPITAL TRABAJO	6.062.646
TOTAL PRESUPUESTO DE INVERSIONES	15.539.646

Nota. La tabla muestra los totales de cada tipo de inversión y al final el valor total del presupuesto de inversiones.

5.2. Costos y Gastos

A continuación, se resumen los costos de prestación del servicio y los gastos operacionales necesarios para el funcionamiento de la agencia, se agrupan según su naturaleza y los valores son calculados de acuerdo con la investigación desarrollada.

5.2.1. Costos de prestación del servicio

A continuación, se analizan los costos que directamente afectan para el desarrollo de cada uno de los servicios de marketing, los cuales según la estrategia planteada se han establecido y clasificado tres paquetes. Para el cálculo de los costos se realizó un análisis de valor por servicios o por paquete y según la proyección de ventas establecida estimada del análisis de la demanda, se obtuvo el valor total por año.

Tabla 18.

Costos Totales por paquete.

PAQUETE	VALOR AÑO 1 (COP)	VALOR AÑO 2 (COP)	VALOR AÑO 3 (COP)	VALOR AÑO 4 (COP)	VALOR AÑO 5 (COP)
PAQUETE BASICO	13.449.463	25.864.861	35.020.151	41.151.679	47.879.546
PAQUETE PREMIUM	12.128.340	17.458.503	30.345.455	44.824.255	51.510.452
PAQUETE VIP	16.048.393	26.655.393	37.847.865	56.359.909	71.056.828
TOTALES	41.626.196	69.978.757	103.213.472	142.335.843	170.446.826

Nota. La tabla muestra el total de costos de servicio por año y por paquete.

5.2.2. Gastos operacionales

Dentro de los gastos administrativos se incluyen todo lo relacionado a servicios publico arriendo e inclusive se detalla el ítem gastos de marketing, los cuales serán el desarrollo de campañas de marketing, ya que no se tendrá inicialmente un equipo de ventas, se realizará estrategias de marketing basadas en campañas y contenido orgánico para atraer nuevos clientes

Tabla 19.

Gastos Operacionales.

CONCEPTO	VALOR AÑO 1 (COP)	VALOR AÑO 2 (COP)	VALOR AÑO 3 (COP)	VALOR AÑO 4 (COP)	VALOR AÑO 5 (COP)
Arrendamiento	8.640.000	8.899.200	9.166.176	9.441.161	9.724.396
SERVICIOS PUBLICOS - Luz/Agua	1.800.000	1.854.000	1.909.620	1.966.909	2.025.916
Celular	1.440.000	1.483.200	1.527.696	1.573.527	1.620.733
SERVICIOS PUBLICOS - Teléfono e Internet	1.440.000	1.483.200	1.527.696	1.573.527	1.620.733
Implementos aseo	600.000	618.000	636.540	655.636	675.305
Implementos cafetería	300.000	309.000	318.270	327.818	337.653
Gastos de Marketing	3.600.000	3.708.000	3.819.240	3.933.817	4.051.832
TOTALES	17.820.000	18.354.600	18.905.238	19.472.395	20.056.567

Nota. La tabla detalla el total de gastos operacionales por periodo necesarios para la operación de la agencia.

5.2.3. Depreciación de Activos

Para el cálculo de la depreciación se utilizó el método de depreciación en línea recta utilizando la respectiva vida útil, según la naturaleza de cada activo.

Tabla 20.

Depreciación de Activos.

No	DESCRIPCIÓN	VLR. SALVAMENTO	VALOR AÑO 1 (COP)	VALOR AÑO 2 (COP)	VALOR AÑO 3 (COP)	VALOR AÑO 4 (COP)	VALOR AÑO 5 (COP)
1	MAQUINARIA Y EQUIPO	728.000	109.200	109.200	109.200	109.200	109.200
2	MUEBLES Y ENSERES	139.000	250.200	250.200	250.200	250.200	250.200
3	COMPUTADORES Y EQUIPOS DE OFICINA	810.000	648.000	648.000	648.000	648.000	648.000
TOTAL			1.007.400	1.007.400	1.007.400	1.007.400	1.007.400

Nota. La tabla muestra los totales de la depreciación por activo, se visualizaba para los primeros cinco años.

5.3. Estimación de ventas

Se estima la proyección de ventas, según los precios de cada servicio. De acuerdo con el análisis de la demanda, se obtuvo un estimado de clientes y con los paquetes que se crearon se determinó un total de servicios al año. El siguiente cuadro muestra el valor total de ventas por año y por paquete.

Tabla 21.

Proyección de ventas.

PAQUETE	VALOR AÑO 1 (COP)	VALOR AÑO 2 (COP)	VALOR AÑO 3 (COP)	VALOR AÑO 4 (COP)	VALOR AÑO 5 (COP)
PAQUETE BASICO	20.846.667	40.090.535	51.344.569	58.679.508	66.400.496
PAQUETE PREMIUM	18.798.927	27.060.679	47.035.456	69.477.595	79.841.200
PAQUETE VIP	24.875.009	41.315.859	58.664.191	87.357.858	110.138.084
TOTALES	64.520.603	108.467.073	157.044.216	215.514.961	256.379.780

Nota. La tabla detalla la estimación total de ingresos por año según la proyección de ventas planteada para los próximos cinco años.

5.4. Flujo de Caja

La proyección del flujo se realizará para los próximos cinco años con el fin de evaluar la viabilidad del presente estudio y así obtener finalmente la tasa interna de retorno (TIR) y el valor presente neto (VPN) A continuación, se relaciona el flujo, teniendo en cuenta los gastos e ingresos estimados anteriormente

Tabla 22.

Flujo de Caja.

	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
DESCRIPCION	PERIODO 0	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
ENTRADAS DE EFECTIVO						
VENTAS		64.520.603	108.467.073	157.044.216	215.514.961	256.379.780
TOTAL VENTAS		64.520.603	108.467.073	157.044.216	215.514.961	256.379.780
TOTAL INGRESOS						
TOTAL DISPONIBLE		64.520.603	108.467.073	157.044.216	215.514.961	256.379.780
PRESUPUESTO DE INICIACION	15.539.646					
COSTOS						
COSTOS VARIABLES		41.626.196	69.978.757	103.213.472	142.335.843	170.446.826
COSTOS FIJOS**		17.820.000	18.354.600	18.905.238	19.472.395	20.056.567
GASTOS DE DEPRECIACION		1.007.400	1.007.400	1.007.400	1.007.400	1.007.400
TOTAL SALIDA DE EFECTIVO	- 15.539.646	60.453.596	89.340.757	123.126.110	162.815.638	191.510.793
SALDO ANTES DE IMPUESTOS	- 15.539.646	4.067.008	19.126.316	33.918.106	52.699.323	64.868.987
IMPUESTOS (30%)		1.220.102	5.737.895	10.175.432	15.809.797	19.460.696
SALDO DESPUES DE IMPUESTOS		2.846.905	13.388.421	23.742.674	36.889.526	45.408.291
+GASTOS DE DEPRECIACION		1.007.400	1.007.400	1.007.400	1.007.400	1.007.400
INVERSION DE CAPITAL DE TRABAJO	- 15.539.646					
SALDO FLUJO DE CAJA	- 15.539.646	3.854.305	14.395.821	24.750.074	37.896.926	46.415.691

V.P.N	\$ 73.161.341
T.I.R	85,1%

Nota. La tabla muestra el flujo de caja obtenido de los análisis previos, y el resultado final con la TIR y el VPN.

5.5. Tasa de descuento del proyecto (TIO)

La tasa de descuento es muy utilizada a la hora de evaluar proyectos de inversión. Nos indica cuánto vale ahora el dinero que recibiremos en una fecha posterior (Vázquez R, 2015). Para este proyecto se utilizará la tasa de rentabilidad de la Finca raíz en Colombia que corresponde a una tasa de rentabilidad del 10% efectivo anual (Agudelo R, 2020)

5.6. Tasa interna de retorno

Es la tasa de rentabilidad que proporciona una inversión, considerándose el porcentaje de pérdida o beneficios que tendrá dicho negocio para las cantidades invertidas. En este caso la TIR obtenida en el flujo de caja es del 85,1%, la cual es positiva y favorable, ya que es un porcentaje por encima de la tasa de rentabilidad. Es recomendable realizar el proyecto bajos las proyecciones y el flujo obtenido.

5.7. Valor presente neto

El valor presente neto sirve como indicador para medir y determinar la viabilidad de una inversión o un proyecto en términos de rentabilidad y ganancia, para este estudio se tendría un valor presente neto (VPN) positivo a la tasa de oportunidad de \$73.161.341, es decir que en este caso es rentable ejecutar el proyecto y factible desde el punto de vista financiera.

6. CONCLUSIONES

El Estudio de mercado a través del análisis y la investigación que se realizó permitió evidenciar que, si es factible y es viable desarrollar esta idea de negocio, por cuanto el mercado actual arroja claras evidencias de insatisfacción y de vacío en el mercado, a sabiendas que es un mercado potencialmente importante en cuanto a su tamaño, y que genera claras necesidades.

Mediante la interpretación de la información obtenida se precisó que no existe en el mercado actual competencia directa, ya que las empresas locales se enfocan a la prestación de servicios de diseño y publicidad, y no se cuentan con equipos prácticos que permita disminuir costos, como para la prestación de servicios enfocados en el área de mercadeo.

Al llevar a cabo el Estudio técnico, es claro que la agencia de marketing está determinando una ubicación estratégica para beneficiar y adquirir de manera más directa los clientes, Para este estudio se hizo un diseño del servicio práctico y claro con un enfoque por paquetes donde cada uno tiene mayor cantidad de entregables y actividad, además es claro decir que todas las acciones emprendidas a nivel técnico están soportada respecto a la comparación y visualización de la situación de la competencia directa en relación con el marketing.

Con el Estudio administrativo y legal se tiene una base sólida y bajo una parametrización establecida a nivel de los colaboradores, además, desde la misión, la visión y los objetivos, se logró establecer diferentes estrategias para así cumplir con las metas, se definió además el personal requerido para iniciar con el proyecto y así mismo la estructura legal que se requiere para la creación de la agencia.

El Estudio financiero, demuestran que la creación de la Agencia de Marketing, aunque implica una inversión inicial un poco elevada, generará grandes retornos, en la medida que se lleven a cabo todas las estrategias reproducción y promoción adecuadas.

Para finalizar es importante decir que la creación de este estudio de prefactibilidad propuesto para la creación de la agencia, esta soportado bajo el deseo de apoyar a los pequeños empresarios, para que a través de estrategias y herramientas de marketing y den a conocer sus productos y servicios logrando así que obtengan mayores ingresos.

BIBLIOGRAFÍA

- Activa conocimiento (2018). Las Cinco Fuerzas de Porter, La influencia del entorno en nuestra organización. Recuperado el 25 de julio de 2020 <http://activaconocimiento.es/las-cinco-fuerzas-de-porter/>.
- Agudelo R. (2020). Finca raíz en el 2021, ¿todavía vale la pena? Recuperado el 15 de enero de 2021, de Inmobiliaria mubrick: <https://mubrick.com/finca-raiz/>
- Betancourt, D. F. (01 de septiembre de 2018). Cómo hacer un Análisis PESTEL. Recuperado el 25 de julio de 2020, de Ingenio Empresa: www.ingenioempresa.com/analisis-pestel.
- Biblioteca Digital Cámara y comercio de Bogotá. (2018) Censo empresarial de Chapinero. [Archivo en PDF]
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/18263/Publicacion%20Censo%20Empresarial%20de%20la%20localidad%20de%20Chapinero%20Parte%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Botero Ramírez S. (2014). Estudio de factibilidad para la creación de una agencia de publicidad on-line. (Trabajo de grado) Universidad Tecnológica de Pereira. Repositorio Institucional Repositorio Institucional Lumieres
<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/4296/65811B748.pdf;jsessionid=C1AE0DB0D44D0CD4C4F4CBBDA61B20CA?sequence=1>
- Brigard Urrutia. Principales cambios de la nueva reforma tributaria. Recuperado el 18 de marzo de 2021, de Brigard Urrutia: <https://bu.com.co/es/noticias/principales-cambios-de-la-nueva-reforma-tributaria#:~:text=Impuesto%20Sobre%20La%20Renta%20para,la%20tarifa%20ser%20C3%A1%20del%2030%25.&text=La%20tarifa%20del%20impuesto%20sobre,del%2033%25%20por%20el%202022>.
- Castro Alfaro, A., Hoyos Arango, A., Londoño Ossa, M., & Mercado León, L. (2017). Estudio de marketing para medir la viabilidad comercial de una agencia publicitaria enfocada a pymes en Palmira-Valle del Cauca. *Aglala*, 8(1), 1-19.
<https://doi.org/10.22519/22157460.1024>

- Cortes M. (2013). Proceso de investigación de los mercados. Recuperado el 3 de Diciembre de 2020, de slideshare: <https://pt.slideshare.net/MarcoCortes/investigacin-de-mercados-20946922/4>
- Cosming González C. (2017). Plan De Negocios Para La Creación De Una Agencia De Marketing Digital En Chile. (Tesis) Universidad de Chile. Repositorio Universidad de Chile <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/146664/Plan-de-negocios-para-la-creacion-de-una-agencia-de-marketing-digital-en-Chile.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CrossGraphic. Tendencias de marketing digital para este 2020. Blog interactivo Recuperado el 25 de Octubre de 2020, de CrossGraphic: <https://cross-graphic.com/marketing-digital/tendencias-marketing-digital-2020/>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2017) Boletín Técnico Encuesta multipropósito 2017. [Archivo en PDF].
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/multi/Boletin_EM_2017.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2020) Producto Interno Bruto - PIB- II trimestre 2020 preliminar. [Archivo en PDF].
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IITrim20_produccion_y_gasto.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2018) Crecimiento Poblacional. [Archivo en PDF].<https://geoportal.dane.gov.co/laboratorio/estimaciones/indicador1.html>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2018) Censo Nacional de Población y Vivienda (CNPV) [Archivo en PDF].
<https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/cnpv-2018-boletin-tecnico-2da-entrega.pdf>
- Duque J. (7 de septiembre de 2017). Valor presente neto VPN. Recuperado el 25 de julio de 2020, de abc finanzas: <https://www.abcf Finanzas.com/administracion-financiera/valor-presente-neto>
- Fuentevilla F. (2018). La importancia de las investigaciones de mercado exploratorias. Recuperado el 15 de Noviembre de 2020, de ideasfrescas:
<https://ideasfrescas.com.mx/investigaciones-de-mercado-exploratorias/>

- Garcia I. (18 de octubre de 2017). Definición de Tasa Interna de Retorno (TIR). Recuperado el 25 de julio de 2020, de economía simple.: <https://www.abcfinanzas.com/administracion-financiera/valor-presente-neto>
- Gomez D. (2012). Social Media no traduce Redes Sociales. Recuperado el 10 de Diciembre de 2020, de Blog bien pensado: <https://bienpensado.com/que-es-social-media-y-su-diferencia-con-las-redes-sociales/>
- Grupo Bancolombia (2020). Proyecciones económicas para Colombia durante lo que queda de 2020 y 2021. <https://www.grupobancolombia.com/wps/wcm/connect/307f92bd-acb3-4182-a47e-068bf4ae2e10/ape-colombia-2020-ago-2020.pdf?MOD=AJPERES&CVID=nhZBTr8>
- Komiya, A. (30 de marzo de 2020). ¿Qué es el análisis de la competencia y cómo hacer uno? Recuperado el 25 de julio de 2020, de Crece Negocios: <https://www.crecenegocios.com/analisis-de-la-competencia/>
- Martinez, Marcelo (2014). Plan de Marketing Digital para PYME. (Trabajo Final de Magister en dirección de empresas. Universidad Católica de Córdoba. Recuperado de: <http://repositorio.ausjal.org/handle/20.500.12042/447802>
- Martinez, J (2019). Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa de servicios para trámites en instituciones educativas tanto públicas como privadas y pago de servicios públicos en Bogotá. (Monografía). Fundación Universidad de América. Repositorio Institucional Repositorio Institucional Lumieres. <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7452/1/050088-2019-II-GE.pdf>
- Portillo S. (2011). Estrategias para la fijación de precios de nuevos productos. Recuperado el 10 de Diciembre de 2020, de Sandra R Portillo Marketing internacional, El salvador: <https://portilloa.wordpress.com/tag/precio-descremado>
- Questionpro. Investigación de Mercados: La guía definitiva. Blog interactivo Recuperado el 15 de Noviembre de 2020, de Questionpro: <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>
- SAN LUISFER. (2008). II. ESTUDIO TECNICO. Recuperado el 25 de julio de 2020, de Blog Interactivo admluisfernando: <http://admluisfernando.blogspot.com/2008/04/ii-estudio-tecnico.html>

- Ortega J. (2019). El Plan Estratégico de una Empresa, la herramienta que te conduce al éxito. Recuperado el 25 de julio de 2020, de josmarketing: <https://josmarketing.es/plan-estrategico-de-una-empresa/>
- Olivier E. (2019). Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo. Recuperado el 25 de julio de 2020, de genwords: <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Todo Ingeniería Industrial, “Análisis de la demanda”, Blog interactivo. Recuperado el 25 de julio de 2020 <https://todoingenieriaindustrial.wordpress.com/formulacion-y-evaluacion-de-proyectos/2-3-analisis-de-la-demanda/>
- Velez Peña M. (2018). Análisis De La Viabilidad De La Empresa Artdigital Como Prestadora De Servicios De Marketing Digital En El Mercado De Microempresas En La Ciudad De Manizales. (Trabajo de Grado) Universidad Católica de Manizales. Repositorio Institucional <http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/2100/Martin%20Velez%20Pe%c3%b1a.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Webfindyou. ¿cómo la economía digital impulsa el desarrollo de Colombia? Blog interactivo Recuperado el 25 de Octubre de 2020, de webfindyou: <https://www.webfindyou.com.co/blog/como-la-economia-digital-impulsa-el-desarrollo-de-colombia/>
- Yi Min Shum. (04, abr, 2020). “Situación Digital, Internet y redes sociales en Colombia 2020”. Recuperado el 05 de julio de 2020, de Blog Yi Min Shum Xie. <https://yiminshum.com/social-media-colombia-2020/>.
- Vázquez R. (2015). Tasa de descuento. Recuperado el 15 de enero de 2021, de economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/tasa-descuento.html>

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE ENCUESTA

Prefactibilidad - Agencia de Marketing Digital

El fin de esta encuesta es validar la oferta y demanda para la creación de una agencia de marketing digital que preste los siguientes servicios: estrategias de marketing que generen prospectos, complementado por entregables como diagnóstico digital del negocio, plan de marketing digital, diseño y desarrollo de campañas de social media y consultoría empresarial.

Esta encuesta puede tardar alrededor de 10 minutos

1. ¿Usted le realiza marketing digital al establecimiento?

Sí

No

2. ¿Quién se encarga de hacer marketing establecimiento o a la empresa? *

Personal de negocio

Agencias de Marketing (Contratadas)

3. ¿Con qué frecuencia realiza o contrata servicios de publicidad para el negocio? *

- Mensual
 - Trimestral
 - Semestral
 - Anual
 - Otra...
-

4. ¿A través de que medio realiza el marketing? *

- Valla Publicitarias
- Eventos
- Radio
- Internet
- Revistas y periódicos locales

5. ¿Aproximadamente cuánto dinero invierte anualmente en Marketing? *

- 0- \$ 500.000
 - \$ 500.000 - \$ 1.000.000
 - \$ 1.000.000 - \$ 1.500.000
 - \$ 1.500.000 - \$ 2.000.000
 - Mas de \$ 2.000.000
-

6. Al momento de hacerle marketing al negocio, ¿Qué es lo primero que tiene o tendría en cuenta? *

- Precio
- Aceptación del cliente
- Calidad de la publicidad
- Medio de difusión

7. ¿Conoce usted alguna agencia de marketing enfocada en redes sociales? *

Si

No

8. ¿Qué servicios o información de su negocio le gusta o le gustaría a usted que estuviera disponible en internet? *

Admon. De redes sociales

Portafolio de productos o servicios

Información básica (nombre, dirección, teléfono)

Precios

Reservas

Interacción con el cliente

Compras online

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de marketing online? *

- 0-500.000
 - 500.000-1.000.000
 - 1.000.000-2.000.000
 - 2.000.000-3.000.000
 - Mas de 3.000.000
-

10. ¿Estaría dispuesto a adquirir servicios de marketing digital en redes sociales que? *

- Si
- No

ANEXO 2

DESCRIPCIÓN DE CARGOS

CARGO: COMMUNITY MANAGER

CARGO	COMMUNITY MANAGER
Descripción del cargo	<p>La misión del cargo es incrementar la cantidad de clientes para cada una de las empresas, mediante estrategias digitales, de tal manera que garantice un crecimiento de las ventas y fidelización de clientes nuevos, velando siempre por garantizar las mejores campañas publicitarias y el mejor manejo de los recursos publicitarios para su operatividad.</p>
PERFIL OCUPACIONAL	<p>FORMACION ACADEMICA: (Nivel y especialidad de estudios requeridos) Debe ser profesional en carreras afines como publicidad, mercadeo, diseño gráfico, comunicación social.</p> <p>CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES TECNICAS:</p> <p><u>Organizacionales</u> Orientación al servicio. Orientación al logro. Comunicación. Habilidad multitarea.</p> <p><u>Funcionales:</u> Trabajo bajo presión Excelentes relaciones interpersonales Alto grado de responsabilidad social y compromiso. Conocimiento técnico. Conocimiento en programas informáticos y manejo de equipos Habilidad social. (Aptitud verbal (oral y escrita) manejo del conflicto)</p> <p>EXPERIENCIA TOTAL LABORAL: 6 meses</p>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar y ejecutar las estrategias digitales que se realizan para cada cliente. - Crear estrategias publicitarias en un entorno web para aumentar las ventas de los clientes. - Crear y mantener la comunidad de cada cliente en un ámbito digital.

CARGO: DISEÑADOR VISUAL

CARGO	DISEÑADOR GRÁFICO
Descripción del cargo	<p>La misión del cargo es generar un concepto gráfico acorde a las necesidades de cada cliente en las campañas publicitarias que estén realizando.</p> <p>El objetivo proponer, desarrollar e implementar diseños publicitarios para cada uno de los clientes, de tal manera que sean novedosos y generen un impacto visual para los clientes.</p>
PERFIL OCUPACIONAL	<p>FORMACION ACADEMICA: (Nivel y especialidad de estudios requeridos) Debe ser profesional en carreras afines como publicidad y diseño gráfico.</p> <p>CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES TECNICAS: Manejo de paquete Adobe Cs6 Manejo de Word Manejo de Excel, Power Point Manejo de mail e Internet Trabajo en equipo Capacidad de trabajar bajo presión Persona que genera respeto y confianza Excelente manera de comunicación EXPERIENCIA TOTAL LABORAL: 6 meses</p>
Funciones	<ul style="list-style-type: none">- Desarrollar e implementar diseños publicitarios para cada uno de los clientes.- Crear conceptos novedosos en cada uno de los proyectos.- Proponer ideas gráficas para las campañas publicitarias.

CARGO: FOTOGRAFO

CARGO	FOTOGRAFO
Descripción del cargo	<p>La misión del cargo es Cubrimiento de eventos sociales a los clientes para generar piezas en las redes sociales, toma de fotografías profesionales y videos a los servicios y productos que según las necesidades.</p> <p>El objetivo proponer, desarrollar e implementar software y páginas web que acordes a las necesidades y proyectos de cada cliente, de tal manera que debe garantizar programas estructurados y páginas web seguras que permitan una estabilidad al ser utilizadas.</p>
PERFIL OCUPACIONAL	<p>FORMACION ACADEMICA: (Nivel y especialidad de estudios requeridos) Debe ser profesional en carreras afines como publicidad y Fotografía.</p> <p>CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES TECNICAS: Manejo de paquete Adobe Cs6 Manejo de Word Manejo de Excel, Power Point Manejo de mail e Internet Trabajo en equipo Capacidad de trabajar bajo presión Persona que genera respeto y confianza Excelente manera de comunicación EXPERIENCIA TOTAL LABORAL: 6 meses</p>
Funciones	<ul style="list-style-type: none">- Toma de fotografía y videos para publicación en redes sociales.- Acompañamiento y apoyo en la etapa del diseño, dando mayor calidad en imágenes y videos.- Toma de piezas fotografías de los productos y servicios.- proponer estrategias para mejorar la calidad y el diseño de imágenes y fotografías que se obtengan de los clientes.

ANEXO 3
DETALLE DE CÁLCULOS DEL ESTUDIO FINANCIERO

Detalle de Costos unitarios por paquete:

CALCULO DEL COSTO DEL PAQUETE BASICO MENSUAL				
RESPONSABLE	ITEM	VALOR HORA	No HORAS	SUBTOTAL
Diseñador	Diseño Corporativo	7.219	1	7.219
Diseñador	Diseño de Contenidos	7.219	10	72.193
Fotografo	Sesión Fotos	6.016	10	60.160
Fotografo	Sesión de Video	6.016	1	6.016
Diseñador	Edicion de Video	7.219	1	7.219
Comunity manager	Uso de plataformas	6.016	16	96.257
VALOR DEL PAQUETE				249.064

CALCULO DEL COSTO DEL PAQUETE PREMIUM MENSUAL				
RESPONSABLE	ITEM	VALOR HORA	No HORAS	SUBTOTAL
Diseñador	Diseño Corporativo	7.219	3	21.658
Diseñador	Diseño de Contenidos	7.219	15	108.289
Fotografo	Sesión Fotos	6.016	15	90.241
Fotografo	Sesión de Video	6.016	3	18.048
Diseñador	Edicion de Video	7.219	3	21.658
Comunity manager	Uso de plataformas	6.016	24	144.385
VALOR DEL PAQUETE				404.278

CALCULO DEL COSTO DEL PAQUETE VIP MENSUAL				
RESPONSABLE	ITEM	VALOR HORA	No HORAS	SUBTOTAL
Diseñador	Diseño Corporativo	7.219	6	43.316
Diseñador	Diseño de Contenidos	7.219	22	158.824
Fotografo	Sesión Fotos	6.016	22	132.353
Fotografo	Sesión de Video	6.016	5	30.080
Diseñador	Edicion de Video	7.219	5	36.096
Comunity manager	Uso de plataformas	6.016	36	216.578
VALOR DEL PAQUETE				617.246

Incrementos anuales de Costos unitarios por paquete:

COSTOS UNITARIOS POR PAQUETE - INCREMENTO ANUAL DURANTE LOS 5 AÑOS					
PAQUETE	VALOR AÑO 1 (COP)	VALOR AÑO 2 (COP)	VALOR AÑO 3 (COP)	VALOR AÑO 4 (COP)	VALOR AÑO 5 (COP)
CALCULO DEL COSTO DEL PAQUETE BASICO MENSUAL	\$ 249.064	\$ 256.088	\$ 263.309	\$ 270.735	\$ 278.369
CALCULO DEL COSTO DEL PAQUETE PREMIUM MENSUAL	\$ 404.278	\$ 415.679	\$ 427.401	\$ 439.453	\$ 451.846
CALCULO DEL COSTO DEL PAQUETE VIP MENSUAL	\$ 617.246	\$ 634.652	\$ 652.549	\$ 670.951	\$ 689.872

Precios de ventas unitarios por paquete con Incrementos anuales:

PAQUETE	MARGEN %	MARGEN \$	VALOR AÑO 1 (COP)	VALOR AÑO 2 (COP)	VALOR AÑO 3 (COP)	VALOR AÑO 4 (COP)	VALOR AÑO 5 (COP)
PAQUETE BASICO	55%	\$ 136.985	\$ 386.049	\$ 396.936	\$ 408.130	\$ 419.639	\$ 431.473
PAQUETE PREMIUM	55%	\$ 222.353	\$ 626.631	\$ 644.302	\$ 662.471	\$ 681.153	\$ 700.361
PAQUETE VIP	55%	\$ 339.485	\$ 956.731	\$ 983.711	\$ 1.011.452	\$ 1.039.975	\$ 1.069.302

Detalle de Cantidad de servicios proyectados por año:

PAQUETE BASICO					
PERIODOS	NO. DE SEERVICIOS AÑO 1	NO. DE SEERVICIOS AÑO 2	NO. DE SEERVICIOS AÑO 3	NO. DE SEERVICIOS AÑO 4	NO. DE SEERVICIOS AÑO 5
1	2	7	10	12	13
2	3	7	10	12	13
3	3	7	10	12	13
4	4	8	10	12	13
5	4	8	11	13	14
6	5	8	11	13	14
7	5	8	11	13	14
8	5	9	12	13	14
9	5	9	12	13	15
10	6	10	12	13	15
11	6	10	12	13	17
12	6	10	12	13	17
TOTAL SERVICIOS	54	101	133	152	172

PAQUETE PREMIUM					
PERIODOS	NO. DE SEERVICIOS AÑO 1	NO. DE SEERVICIOS AÑO 2	NO. DE SEERVICIOS AÑO 3	NO. DE SEERVICIOS AÑO 4	NO. DE SEERVICIOS AÑO 5
1	1	3	5	8	9
2	2	3	5	8	9
3	2	3	5	8	9
4	2	3	5	8	9
5	2	3	6	8	9
6	3	3	6	8	9
7	3	4	6	9	10
8	3	4	6	9	10
9	3	4	6	9	10
10	3	4	7	9	10
11	3	4	7	9	10
12	3	4	7	9	10
TOTAL SERVICIOS	30	42	71	102	114

PAQUETE VIP					
PERIODOS	NO. DE SEERVICIOS AÑO 1	NO. DE SEERVICIOS AÑO 2	NO. DE SEERVICIOS AÑO 3	NO. DE SEERVICIOS AÑO 4	NO. DE SEERVICIOS AÑO 5
1	1	3	4	6	8
2	1	3	4	6	8
3	2	3	4	6	8
4	2	3	4	6	8
5	2	3	5	7	8
6	2	3	5	7	9
7	2	4	5	7	9
8	2	4	5	7	9
9	3	4	5	8	9
10	3	4	5	8	9
11	3	4	6	8	9
12	3	4	6	8	9
TOTAL SERVICIOS	26	42	58	84	103

Detalle de ventas proyectadas de servicios por año:

PAQUETE BASICO					
PERIODOS	NO. DE SEERVICIOS AÑO 1	NO. DE SEERVICIOS AÑO 2	NO. DE SEERVICIOS AÑO 3	NO. DE SEERVICIOS AÑO 4	NO. DE SEERVICIOS AÑO 5
1	\$ 772.099	\$ 2.778.552	\$ 3.860.494	\$ 4.632.593	\$ 5.018.642
2	\$ 1.158.148	\$ 2.778.552	\$ 3.860.494	\$ 4.632.593	\$ 5.018.642
3	\$ 1.158.148	\$ 2.778.552	\$ 3.860.494	\$ 4.632.593	\$ 5.018.642
4	\$ 1.544.198	\$ 3.175.488	\$ 3.860.494	\$ 4.632.593	\$ 5.018.642
5	\$ 1.544.198	\$ 3.175.488	\$ 4.246.543	\$ 5.018.642	\$ 5.404.692
6	\$ 1.930.247	\$ 3.175.488	\$ 4.246.543	\$ 5.018.642	\$ 5.404.692
7	\$ 1.930.247	\$ 3.175.488	\$ 4.246.543	\$ 5.018.642	\$ 5.404.692
8	\$ 1.930.247	\$ 3.572.424	\$ 4.632.593	\$ 5.018.642	\$ 5.404.692
9	\$ 1.930.247	\$ 3.572.424	\$ 4.632.593	\$ 5.018.642	\$ 5.790.741
10	\$ 2.316.296	\$ 3.969.360	\$ 4.632.593	\$ 5.018.642	\$ 5.790.741
11	\$ 2.316.296	\$ 3.969.360	\$ 4.632.593	\$ 5.018.642	\$ 6.562.840
12	\$ 2.316.296	\$ 3.969.360	\$ 4.632.593	\$ 5.018.642	\$ 6.562.840
TOTAL VENTAS	\$ 20.846.667	\$ 40.090.535	\$ 51.344.569	\$ 58.679.508	\$ 66.400.496

PAQUETE PREMIUM					
PERIODOS	NO. DE SEERVICIOS AÑO 1	NO. DE SEERVICIOS AÑO 2	NO. DE SEERVICIOS AÑO 3	NO. DE SEERVICIOS AÑO 4	NO. DE SEERVICIOS AÑO 5
1	\$ 626.631	\$ 1.932.906	\$ 3.312.356	\$ 5.449.223	\$ 6.303.253
2	\$ 1.253.262	\$ 1.932.906	\$ 3.312.356	\$ 5.449.223	\$ 6.303.253
3	\$ 1.253.262	\$ 1.932.906	\$ 3.312.356	\$ 5.449.223	\$ 6.303.253
4	\$ 1.253.262	\$ 1.932.906	\$ 3.312.356	\$ 5.449.223	\$ 6.303.253
5	\$ 1.253.262	\$ 1.932.906	\$ 3.974.827	\$ 5.449.223	\$ 6.303.253
6	\$ 1.879.893	\$ 1.932.906	\$ 3.974.827	\$ 5.449.223	\$ 6.303.253
7	\$ 1.879.893	\$ 2.577.208	\$ 3.974.827	\$ 6.130.376	\$ 7.003.614
8	\$ 1.879.893	\$ 2.577.208	\$ 3.974.827	\$ 6.130.376	\$ 7.003.614
9	\$ 1.879.893	\$ 2.577.208	\$ 3.974.827	\$ 6.130.376	\$ 7.003.614
10	\$ 1.879.893	\$ 2.577.208	\$ 4.637.298	\$ 6.130.376	\$ 7.003.614
11	\$ 1.879.893	\$ 2.577.208	\$ 4.637.298	\$ 6.130.376	\$ 7.003.614
12	\$ 1.879.893	\$ 2.577.208	\$ 4.637.298	\$ 6.130.376	\$ 7.003.614
TOTAL VENTAS	\$ 18.798.927	\$ 27.060.679	\$ 47.035.456	\$ 69.477.595	\$ 79.841.200

PAQUETE VIP					
PERIODOS	NO. DE SEERVICIOS AÑO 1	NO. DE SEERVICIOS AÑO 2	NO. DE SEERVICIOS AÑO 3	NO. DE SEERVICIOS AÑO 4	NO. DE SEERVICIOS AÑO 5
1	\$ 956.731	\$ 2.951.133	\$ 4.045.806	\$ 6.239.847	\$ 8.554.414
2	\$ 956.731	\$ 2.951.133	\$ 4.045.806	\$ 6.239.847	\$ 8.554.414
3	\$ 1.913.462	\$ 2.951.133	\$ 4.045.806	\$ 6.239.847	\$ 8.554.414
4	\$ 1.913.462	\$ 2.951.133	\$ 4.045.806	\$ 6.239.847	\$ 8.554.414
5	\$ 1.913.462	\$ 2.951.133	\$ 5.057.258	\$ 7.279.822	\$ 8.554.414
6	\$ 1.913.462	\$ 2.951.133	\$ 5.057.258	\$ 7.279.822	\$ 9.623.716
7	\$ 1.913.462	\$ 3.934.844	\$ 5.057.258	\$ 7.279.822	\$ 9.623.716
8	\$ 1.913.462	\$ 3.934.844	\$ 5.057.258	\$ 7.279.822	\$ 9.623.716
9	\$ 2.870.193	\$ 3.934.844	\$ 5.057.258	\$ 8.319.796	\$ 9.623.716
10	\$ 2.870.193	\$ 3.934.844	\$ 5.057.258	\$ 8.319.796	\$ 9.623.716
11	\$ 2.870.193	\$ 3.934.844	\$ 6.068.709	\$ 8.319.796	\$ 9.623.716
12	\$ 2.870.193	\$ 3.934.844	\$ 6.068.709	\$ 8.319.796	\$ 9.623.716
TOTAL VENTAS	\$ 24.875.009	\$ 41.315.859	\$ 58.664.191	\$ 87.357.858	\$ 110.138.084