

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
MARKETING DIGITAL EN CALI, DIRIGIDA AL MERCADO DE LAS MICRO,
MEDIANAS Y PEQUEÑAS EMPRESAS – MIPYMES.**

**PAOLA ANDREA RAMÍREZ FERNÁNDEZ
JUAN DAVID GÓMEZ CORTÉS**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Santiago de Cali
Septiembre de 2016**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
MARKETING DIGITAL EN CALI, DIRIGIDA AL MERCADO DE LAS MICRO,
MEDIANAS Y PEQUEÑAS EMPRESAS – MIPYMES.**

**PAOLA ANDREA RAMÍREZ FERNÁNDEZ
JUAN DAVID GÓMEZ CORTÉS**

Trabajo de grado para optar al título de Administradores de Empresas

**Dirigido por:
JOSÉ RICARDO SOLANO RODRÍGUEZ
Especialista en Marketing Estratégico
Master en PNL**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Santiago de Cali
Septiembre de 2016**

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Santiago de Cali, septiembre 2016

Tabla de contenido

1	INTRODUCCIÓN.....	10
1.1	Antecedentes.....	11
1.2	Planteamiento del Problema de Investigación	16
1.2.1	Formulación del problema.....	17
1.2.2	Sistematización del problema.....	17
1.3	Objetivos.....	17
1.3.1	Objetivo General.....	17
1.3.2	Objetivos Específicos	17
1.4	Justificación	18
2	MARCO TEÓRICO	19
2.1	Estudio de Factibilidad	19
2.2	MIPYMES	19
2.3	¿Qué es el Marketing?	20
2.4	El nuevo entorno del mercadeo.....	20
2.4.1	Una nueva mezcla de mercados: de las 4 P a las 8 P.....	21
2.5	La planeación estratégica	23
2.6	Marketing Digital.....	25
2.7	Investigación de mercados	26
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.1	Tipo de estudio.....	28
3.1.1	Etapas del estudio y herramientas utilizadas	28
4	ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE.....	30
4.1	Entorno económico	30
4.2	Entorno Gubernamental	32
4.3	Entorno Legal	33
4.4	Entorno Tecnológico.....	34
4.5	Entorno Ambiental.....	36
4.6	Entorno Cultural.....	37
4.7	Amenazas y Oportunidades del Entorno.....	38
4.7.1	Entorno Gubernamental.....	38
4.7.2	Entorno Legal	38
4.7.3	Entorno Tecnológico	38
4.7.4	Entorno Ambiental	39
4.7.5	Entorno Cultural	39
5	PLAN DE NEGOCIO	41
5.1	MÓDULO DE MERCADOS.....	41
5.1.1	Investigación de mercados.....	41
5.1.2	ESTRATEGIAS DE MERCADO	63
5.1.3	PROYECCIONES DE VENTA	70

5.2	MÓDULO OPERACIONAL	71
5.2.1	Operación	71
5.2.2	Plan de compras	78
5.2.3	Costos de producción.....	79
5.2.4	Infraestructura.....	80
5.3	MODULO ORGANIZACIONAL	82
5.3.1	Estrategia Organizacional	82
5.3.2	Estructura organizacional	83
5.3.3	Aspectos legales	86
5.3.4	Costos administrativos.....	90
5.4	MÓDULO DE FINANZAS	92
5.4.1	Ingresos.....	92
5.4.2	Egresos	92
5.5	PLAN OPERATIVO	95
5.5.1	Cronograma de actividades (ver simulador financiero adjunto)	95
5.5.2	Metas sociales.....	96
5.6	IMPACTOS	97
5.6.1	Impacto Social	97
5.6.2	Económico.....	97
5.6.3	Impacto Ambiental	98
5.6.4	Impacto Regional.....	98
6	CONCLUSIONES.....	99
7	BIBLIOGRAFÍA	101

TABLA 1. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y SUS COMPONENTES	24
TABLA 2. DECISIONES DE MERCADOTECNIA Y TAREAS CORRESPONDIENTES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	27
TABLA 3. ENTORNO ECONÓMICO	30
TABLA 4. ENTORNO GUBERNAMENTAL.....	32
TABLA 5. ENTORNO LEGAL	33
TABLA 6. ENTORNO TECNOLÓGICO	34
TABLA 7. ENTORNO AMBIENTAL.....	36
TABLA 8. ENTORNO CULTURAL	37
TABLA 9. COMPOSICIÓN DE ACTIVIDAD CORREO Y TELECOMUNICACIONES EN EL PRODUCTO INTERNO BRUTO.....	53
TABLA 10. RELACIÓN ENTRE CADENA DE VALOR SECTOR TIC Y ACTIVIDADES ECONÓMICAS DEL PIB.....	54
TABLA 11. AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN CALI.....	57
TABLA 12. MUESTRA DE EMPRESAS LITOGRAFICAS EN CALI.....	59
TABLA 13. PROVEEDORES	60
TABLA 14. EMPRESAS MATRICULADAS Y RENOVADAS DEL VALLE DEL CAUCA POR TAMAÑO. I TRIM. 2014.....	62
TABLA 15. ESTRATEGIA DE PRECIO	64
TABLA 16. PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO	68
TABLA 17. ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO.....	69
TABLA 18. PROYECCIÓN DE VENTAS	70
TABLA 19. POLÍTICA DE CARTERA.....	71
TABLA 20. PRODUCTO A. CONSULTORÍA EN MARKETING DIGITAL.....	71
TABLA 21. PRODUCTO B. SITIO WEB CORPORATIVO	72
TABLA 22. PRODUCTO C. CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL.....	72
TABLA 23. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE CONSULTORÍA EN MARKETING DIGITAL	73
TABLA 24. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE SITIO WEB CORPORATIVO.....	74
TABLA 25. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL.....	75
TABLA 26. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS: COMPUTADOR CORPORATIVO	76
TABLA 27. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS: SERVIDOR DEDICADO.....	77
TABLA 28. PLAN DE COMPRAS DE INSUMOS.....	78
TABLA 29. COSTOS DE PRODUCCIÓN	79
TABLA 30. PROYECCIÓN DE COMPRAS EN UNIDADES.....	79
TABLA 31. INSUMOS POR PRODUCTO	80
TABLA 32. PLANO DE DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS.....	81
TABLA 33. MATRIZ DE ANÁLISIS DOFA	82
TABLA 34. GASTOS DE PERSONAL	90
TABLA 35. GASTOS DE PUESTA EN MARCHA.....	90
TABLA 36. GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN.....	91
TABLA 37. RECURSOS SOLICITADOS AL FONDO EMPRENDER	92
TABLA 38. BALANCE GENERAL	93
TABLA 39. ESTADO DE RESULTADOS	94

GRÁFICA 1. RESPUESTA A PREGUNTA NO. 1 ENCUESTA	45
GRÁFICA 2. RESPUESTA A PREGUNTA NO. 2 ENCUESTA	45
GRÁFICA 3. RESPUESTA A PREGUNTA NO. 3 ENCUESTA	46
GRÁFICA 4. RESPUESTA A PREGUNTA NO. 4 ENCUESTA	47
GRÁFICA 5. RESPUESTA A PREGUNTA NO. 5 ENCUESTA	48
GRÁFICA 6. RESPUESTA A PREGUNTA NO. 6 ENCUESTA	48
GRÁFICA 7. RESPUESTA A PREGUNTA NO. 7 ENCUESTA	49
GRÁFICA 8. RESPUESTA A PREGUNTA NO. 8 ENCUESTA	49
GRÁFICA 9. RESPUESTA A PREGUNTA NO. 9 ENCUESTA	50
GRÁFICA 10. CADENA DE VALOR DEL SECTOR TIC	51
GRÁFICA 11. CRECIMIENTO DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO Y DE LA ACTIVIDAD DE CORREO Y TELECOMUNICACIONES 2010 - 2T 2015	53
GRÁFICA 12. CADENA DE VALOR DEL SECTOR TIC. RESALTA LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES	54
GRÁFICA 13. ORGANIGRAMA	84
ANEXO 1	103

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por darme la fuerza en los momentos más difíciles, a mis dos hijos, Santiago y Valentina, que sacrificaron su tiempo conmigo para poder sacar adelante este proyecto de grado, a mis padres, hermanos y familiares que siempre creyeron en mí, a la Universidad y sus profesores, a mi director de grado, a mi compañera de trabajo de grado, ella sabe lo difícil que fue para nosotros poderle dedicar tiempo a esto y los sacrificios que hay que hacer, y en especial a mi Abuela Inés, que fue importante en mi formación como persona y, gracias a ella y a mis padres, Darío Augusto y Patricia, soy la persona que soy ahora.

Juan David Gómez Cortés.

Agradezco a Dios por sostenerme todos los días y por sus bendiciones, a mi esposo y a mis hijas Sara y Sofía por su infinita paciencia y su apoyo, por ser mi motor diario para seguir adelante, a mis padres y hermanos por estar ahí brindándome su apoyo incondicional y a todas las personas que de una u otra manera me han ayudado para llevar a cabo esta gran meta.

Andrea Ramírez Fernández.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo de grado es realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de marketing digital en Cali enfocada a la MIPYMES. Teniendo en cuenta esto, se revisaron los antecedentes de proyectos como este, se hizo un análisis del macroambiente, así como una investigación de mercados para identificar la percepción que tienen las empresas Medianas de Cali sobre las herramientas de marketing digital, se analizó el mercado objetivo, la competencia, se hizo el análisis DOFA para formular las estrategias que permitan posicionar la empresa en el mercado y se realizó un plan de negocio que permitió identificar la viabilidad del proyecto. Concluyendo que es una idea de negocio actual enmarcada en uno de los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018.

Palabras clave:

Estudio de factibilidad, MIPYMES, Marketing digital, Análisis DOFA, Plan de negocio.

1 INTRODUCCIÓN

La realización del presente trabajo surge como una oportunidad que los autores ven al terminar sus asignaturas del programa de Administración de Empresas de la Universidad del Valle, puesto que el enfoque del Marketing digital es muy importante en la actualidad para el mercado global.

Así, este estudio se inscribe en el pensamiento educativo universitario, en términos de la importancia del emprendimiento y la viabilidad para la creación de empresas en la ciudad de Cali.

Para empezar, se extrajeron aportes importantes de trabajos que sirven como antecedentes para el presente estudio, luego se realiza una exposición del problema de investigación y, por último, se plantea el interrogante que pretenden responder los autores.

El documento que a continuación se desarrolla presenta los elementos de un estudio de factibilidad para la creación de la empresa e-beta Marketing, empresa que se constituirá para el ofrecimiento de servicios de Consultoría y Marketing digital en Cali, teniendo como mercado objetivo las MIPYMES de la Ciudad.

La investigación sobre la aceptación que tienen los consumidores del servicio de Consultoría y Marketing Digital para sus empresas o negocios es una oportunidad para explorar nuevos mercados, al determinar que efectivamente estos servicios tienen una buena demanda; lo que conllevaría a generar beneficios en la economía en tanto se crea empresa, se activa o nace una nueva fuente de ingresos, se ofrece variedad en el mercado, adicionalmente, se beneficiarían las Mipymes, la cuales tienen una capacidad monetaria limitada, además del desconocimiento de los beneficios que tiene el Internet y sus herramientas, para impulsar sus negocios en la economía global que se vive en la actualidad y para la cual apunta el futuro.

De este modo, este proyecto pretende brindar una alternativa de servicios de Marketing Digital, como: Consultoría, Desarrollo Web, Posicionamiento SEO y SEM, E-mailing y Community Manager.

1.1 Antecedentes

El problema que se abordará en este trabajo ha sido tratado en diferentes épocas por otros investigadores, quienes han puesto en marcha la creación de empresas de publicidad y mercadeo en la Ciudad de Cali. Por lo anterior, a continuación, se presentará una síntesis de los trabajos encontrados que se relacionan con el problema de investigación, permitiendo establecer los antecedentes del mismo.

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios de mercadeo y publicidad en la ciudad de Cali: Brand Marketing y Publicidad Ltda.¹

Este trabajo tiene como objetivo *evaluar la viabilidad de crear una empresa de servicios de mercadeo y publicidad que ofrezca alternativas creativas, para el desarrollo de estrategias publicitarias de manera eficiente con el impacto deseado para las MIPYMES, en la ciudad de Cali, además de definir el modelo de negocio a implementar*. Para ello se basan en las teorías del marketing y las variables del marketing (Kotler y Armstrong), la planeación estratégica, el análisis de las cinco fuerzas de Porter y el Benchmarking, y analizaron los entornos: Económico, Social, Demográfico, Político y Jurídico, Cultural, Tecnológico y Ambiental, para tener en cuenta el impacto en la empresa.

La metodología utilizada por las autoras fue un estudio descriptivo y exploratorio que consistía en investigar algunos aspectos cualitativos del mercado, como la percepción del cliente sobre el mercadeo y publicidad para las MIPYMES de Cali; además de recolectar información que fuera útil y confiable para conocer la viabilidad del proyecto. Las fuentes de información fueron Primarias, Secundarias y Terciarias, una de ellas fue la realización de encuestas a los empresarios de las MIPYMES seleccionadas en cada sector económico.

Para la realización de este trabajo, desarrollaron una estrategia de marketing, una estrategia de operaciones, un plan de compras, una estrategia administrativa, una estrategia corporativa, una estrategia financiera y analizaron el impacto económico, social y ambiental.

Estrategia de marketing: realizaron una caracterización de las MIPYMES en Colombia en cuanto a las actividades que realizan, el sector de la economía en el que se encuentran y su participación en el mercado. Desarrollaron una encuesta a una pequeña muestra de MIPYMES de Cali, en la que querían conocer la inversión en mercadeo y publicidad en el último año. Lo que dio como resultado que las MIPYMES invierten en publicidad, destacándose: promociones, folletos, papelería, correo directo y artículos promocionales; algunas MIPYMES destinan un porcentaje de sus ventas anuales para invertir en planes de marketing y de publicidad. Sin embargo, existe cierto temor a la inversión en estos rubros por considerarlos costosos manifestando un riesgo financiero, aunque según la encuesta realizada, los empresarios tienen interés en desarrollar estrategias de mercadeo en sus empresas para competir en el mercado.

Estrategia de operaciones: describen las características de los servicios a prestar, la maquinaria requerida, los costos de producción, el presupuesto y el total de la inversión.

¹ SÁNCHEZ GONZÁLEZ, Ángela María; HOLGUÍN PEÑA, Ana María. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios de mercadeo y publicidad en la ciudad de Cali: Brand Marketing y Publicidad Ltda. Tesis (Administrador de Empresas). Cali: Universidad del Valle, Facultad de Ciencias de la Administración, 2008. 220 p.

Estrategia administrativa y jurídica: crearon la misión, la visión, los objetivos y la cultura de la empresa. Diseñaron la estructura organizacional (planta de cargos) y la constitución legal de la empresa.

Estrategia financiera: describen el plan de inversión inicial, los costos de operación, los gastos administrativos, las fuentes de financiación del proyecto, el balance de general inicial y el balance general inicial.

Impacto social, económico y ambiental: describen cada uno de estos impactos como consecuencia de crear una empresa en el sector de los servicios publicitarios.

Conclusiones:

- Los Servicios ofrecidos por la Publicidad y el Mercadeo son relevantes en el desempeño de las MIPYMES. El Mercadeo Estratégico es un servicio fundamental en el proceso de conocimiento de la situación actual de las MIPYMES en la ciudad de Cali, el cual se estableció a través de la implementación de un sistema de información y orientación para Mipymes caleñas, en temas relacionados con la dinámica de los mercados y la gestión comercial, con el fin de facilitar la identificación de oportunidades en los diferentes sectores de la economía, promoviendo la eficiente utilización de los recursos informáticos disponibles para MIPYMES en Cali como también el de conocimiento del mercado en el que se encuentran y en otros posibles, este servicio incluye: estudio de mercado, información variada sobre productores, compradores de bienes y servicios, información de entidades de apoyo y formas de financiación, información de eventos comerciales y empresariales.
- La Consultoría en Mercadeo, es otra necesidad de las Mipymes, la cual brinda en primera instancia un estudio de mercado que le da información a la empresa de en donde se encuentra y a donde debe llegar ganar mercado y en segunda instancia una vez conocido el mercado meta y las condiciones que se necesitan para llegar a él, la Consultoría en Mercadeo desarrolla una reestructuración o implementación de la visión, misión, objetivos corporativos, estrategias corporativas, atributos y posicionamiento del producto, análisis de resultados de ventas, estrategias de mercadeo, marketing mix, centros de ventas, rotación de clientes, identificación y análisis de competencia y principal competidor.
- La Comunicación Institucional, a través del cual se crea una imagen corporativa de la empresa, coherentes con la personalidad de marca y el posicionamiento de un producto o servicio, como lo es la creación de un diseño corporativo o Logo, slogan, páginas Web, Brochure, papelería institucional, carpetas, folletos, tarjetas de presentación, las relaciones públicas (donde se presenta oficialmente y de manera estratégica la imagen de la empresa al público elegido), También ofrecen una alternativa para el desarrollo de nuevos productos o nuevas formas del servicio.

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada al diseño de estrategias de publicidad y mercadeo para el sector de la pequeña empresa²

El autor busca Establecer la factibilidad de crear una empresa de publicidad, enfocada en la elaboración de servicios de mercadeo y de la comunicación publicitaria, de una forma integral, dinámica y alternativa, para el sector de la pequeña y mediana empresa en la ciudad de Cali. Para ello el autor se basó en la Teoría de la Calidad (Deming), la Teoría General de Sistemas (enfoque de contingencia), Teoría de las cinco fuerzas competitivas de Porter y realizó un análisis de los entornos: Económico, Social, Demográfico, Político y Jurídico, Cultural y Tecnológico, para tener en cuenta el impacto en la empresa.

La metodología utilizada por el autor es un estudio descriptivo y exploratorio que consistió en tener una visión general que aproximara el estudio a una determinada realidad, considerando que el problema a resolver ha sido poco tratado, estudiado y documentado, haciendo que el material y recursos disponibles sean insuficientes para elaborar un trabajo y análisis más de fondo. Una vez obtenida esta información se procedió a clasificarla a través de un estudio descriptivo que se encargó de detallar las características principales de los diferentes grupos elementos y aspectos encontrados.

Realizó un análisis del sector de las agencias de publicidad; hizo un análisis del mercado de las PYMES de Cali y Yumbo, concluyendo que independientemente de las dificultades, el 75% de las PYMES proyectan invertir en algún tipo de desarrollo, y que las PYMES enfocadas en el comercio y servicios ven la necesidad de invertir en fortalecimiento del capital humano y en innovación, lo que se convierte para el proyecto empresarial en una oportunidad de negocio importante, pues la tendencia económica mundial exige que estas sean cada vez más competitivas requiriendo que las PYMES entiendan la importancia de invertir en tecnología e innovación como diferentes tipos de servicios que aportan a este propósito como lo son los servicios publicitarios y de mercadeo. Realizó un análisis de la competencia e hizo un Plan de Negocio en el cual definió el mercado potencial de la empresa, las ventajas competitivas, la estructura organizacional, los recursos y la inversión.

En la parte de Mercadeo definió el servicio a ofrecer: *actividades de diseño, elaboración de piezas, estrategias y conceptos publicitarios de calidad, con el propósito de que la inversión de nuestros clientes se transforme en acciones de compra de sus consumidores. Enfocándose en las necesidades existentes del sector y de cada producto o servicio, convirtiendo a cada establecimiento o compañía por sí sola en efectivos centros de comunicación, promoción y acción para el lanzamiento de productos, campañas de imagen, distribución y ventas;* la estrategia de distribución (*Personal de Ventas, Telemercadeo y Referidos personales*), estrategia de fijación de precios, de promoción y comunicación, estrategias de servicio y estrategia de presupuesto de la mezcla de mercadeo.

En la parte de la Operación definió las características del servicio a ofrecer, en la cual realizó un estado actual del servicio concluyendo que *“en la actualidad la inversión en publicidad y mercadeo en el sector de las PYMES es muy reducida y limitada a ciertos trabajos de promoción a nivel de diseño gráfico y tipográfico, como lo son: tarjetas de presentación, plegables, volantes, etc. Para los*

² GRUESO HOLGUÍN, Rodolfo. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada al diseño de estrategias de publicidad y mercadeo para el sector de la pequeña empresa. Tesis (Administrador de Empresas). Cali: Universidad del Valle, Facultad de Ciencias de la Administración, 2008. 211 p.

cuales no se realiza ningún trabajo profesional de investigación y asesoría que permita estos establecimientos diseñar una estrategia de promoción de calidad y ajustada a sus necesidades y entorno empresarial, que permita ser competitivas y llegar a sus clientes de forma efectiva. En la ciudad de Cali no se encuentra una empresa de asesoría o agencia de publicidad que brinde un servicio de estas características e integrado, solo se limitan a desarrollar la idea que entrega el cliente sin cuestionar objetivamente y con fundamentos la misma, y asesorar e investigar sino es a través de un costo adicional, aumentando los costos del servicio, para el cliente. Por esta razón los clientes del segmento de las PYMES, no logran adquirir un trabajo adecuado a sus necesidades y de calidad, acorde a las condiciones del mercado competitivo actual”.

Conclusiones:

- La investigación de mercados realizada por medio de encuestas a pequeños empresarios mostró que la inversión se limita trabajo de diseño gráfico: como tarjetas de presentación, volante, plegable, pasacalles, etc. En definitiva, publicidad tradicional.
- Se encontró que el elemento fundamental con el que el sector toma su decisión para invertir en publicidad es el económico y no ven la inversión en publicidad como algo relevante para su sostenimiento, pues se enfoca más en el sostenerse que en crecer, es un atributo sociocultural.
- La informalidad empresarial es un asunto preocupante en el país ya que es una de las barreras que le impide crecer de manera sostenida y mejorar la competitividad de las empresas. Sólo en el eje Cali – Yumbo esta informalidad se encuentra entre las 43,4% y 50% de sus unidades productivas, según cifras del Censo Económico y la OIT. Por ello se toma como elemento bandera en la producción del servicio en la medida de las posibilidades.
- Se estableció que este segmento se dirige para elaborar sus trabajos de publicidad mayormente a litografías o tipografías, las cuales se limitan a plasmar la idea del cliente sin orientación ni investigación que determine si el trabajo es lo que de verdad necesita el cliente.
- La falta de conciencia en el sector sobre la importancia de un estudio y trabajo profesional, es una variable que preocupa, por ende, se optó por establecer un valor agregado al servicio que es la capacitación y asesoría que estrecha la relación y la confianza con el cliente.
- La responsabilidad social enfocada en la capacitación, asesoría y orientación empresarial permanente, se establecen como factores diferenciadores, pues a los clientes se les invita periódicamente a estas y se retroalimentan por medio de visitas y la página Web.
- Los diferentes entornos estudiados permitieron encontrar un medioambiente propicio para afrontar el reto de llevar a cabo este proyecto, y previendo el futuro que plantea múltiples cambios en ellos con relación a la globalización y competitividad empresarial, las empresas deberán adoptar medidas radicales y romper paradigmas que busquen mayor sostenimiento y crecimiento, los cuales se relacionan íntimamente con la forma en que son percibidos y se comunican en el mercado.

- La alta competencia indirecta representada en tipografías, litografías, así como en profesionales independientes, es un elemento de riesgo para el desarrollo del negocio, pero deberá ser contrarrestada con un precio competitivo, la calidad y los complementos del servicio, como lo son: la investigación, la asesoría, el seguimiento, etc.

Análisis del área de mercadeo en las pymes³

En la investigación las autoras buscan conocer *cómo opera el área de mercadeo en las PYMES y evaluar la manera en que éstas implementan estrategias de mercadeo dentro de la compañía, para ser más competitivas en el sector en el que se encuentren.* Realizaron un análisis del estado del arte, una investigación teórica sobre las variables fundamentales para analizar el mercadeo en PYMES, las cuales son: innovación, segmentación, mezcla de mercadeo (producto/servicio, precio, distribución y comunicación), lealtad y orientación al mercado. En lo concerniente a la muestra, se seleccionaron dos PYMES como objeto de investigación. En las dos empresas se realizaron entrevistas en profundidad a sus gerentes, de acuerdo a un protocolo de investigación establecido, con el fin de establecer qué tan importantes eran estos temas para ellos, si consideran que estos elementos son útiles para sus empresas y qué beneficios les están trayendo. Por último, se realizó una triangulación con la información obtenida, por medio de la cual se generaron conclusiones a las variables de estudio.

La metodología fue basada en un modelo cualitativo, donde se realizó el análisis y estudio de dos casos, con el fin de afirmar una teoría ya propuesta en el marco teórico o levantar una nueva teórica basada en los sucesos empíricos de la investigación. Por tanto, la metodología se sustentó por medio de la comprensión de la información suministrada por las PYMES investigadas, analizando su desempeño y funcionalidad.

La recolección de información se realizó por medio de entrevistas en profundidad al gerente/propietario de la empresa y al director o encargado del área de mercadeo. Por tal motivo, el protocolo de investigación se diseñó con preguntas enfocadas hacia las variables de estudio: innovación, segmentación, mezcla de mercadeo (producto/servicio, precio, distribución y comunicación), lealtad y orientación al mercado. En cada una de las empresas se realizan dos entrevistas en profundidad, una de ellas a la persona encargada de la funcionalidad de la compañía y la otra a la encargada del diseño e implementación de las estrategias de mercado, con el propósito de buscar coincidencias al momento de triangular la información.

Conclusiones:

- Las empresas estudiadas están en un proceso de adaptar estrategias de mercadeo, ya que ven la necesidad de adquirirlas para poder competir en un mercado cada vez más cambiante. No obstante, para ellas no es fácil este proceso pues requiere de tiempo, aprendizaje, recursos financieros y capacitación del personal. Dada la importancia del mercadeo, las PYMES deben

³ ABADÍA BERNAL, Natalia; BELALCÁZAR ZULUAGA, Geraldine. Análisis del área de mercadeo en las pymes. Trabajo de Grado. Cali: Universidad ICESI, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, 2014. 50 p. Tomado de (<http://hdl.handle.net/10906/77411>)

realizar una estructura más formal, en la cual estén alineados sus objetivos y actividades a hacer crecer la marca y a ganar participación de mercado.

- Con el análisis que se realizó en la investigación, se pudo establecer la relación que existe entre las investigaciones propuestas en el marco teórico y las situaciones actuales que viven las dos empresas. Esto afianza que las PYMES deben aprovechar mejor sus recursos, las oportunidades que tiene el mercado para este gremio, y desempeñar mejor sus funciones internas para ganar posicionamiento en el mercado y aumentar su rentabilidad.
- Por último, los resultados encontrados en esta investigación y propuestos en este estudio, deben ser tomados como una orientación, pues se debe tener en cuenta que la manera de ejercer las actividades de cada una de las empresas es diferente, por tanto, algunas de las estrategias van a funcionar de forma distinta. Por esta razón, el éxito de una PYME puede tener varias vías, lo importante es que incorporen el área de mercadeo e implementen estrategias globales que les permitan ser competitivas en el mercado.

1.2 Planteamiento del Problema de Investigación

El Marketing Digital es la adaptación tecnológica del Marketing moderno. Aunque es una disciplina tecnológica, el Marketing Digital no deja de ser Marketing, ya que lo importante no es el medio sino la estrategia con la que se emplea el medio. Las estrategias de mercadotecnia son esenciales para el crecimiento de las empresas.

Las MIPYMES, según el Censo de 2005 (Dane) y la información de Confecámaras (2011), representan más de 99.5% de la población de empresas del país, generando 80,8% del empleo del país y contribuyendo con 37% del PIB total de Colombia; cifras que demuestran que son uno de los más importantes motores de desarrollo económico del país, razón por la cual el gobierno nacional, los gremios, los empresarios, entre otros, están alineando y sumando esfuerzos para crear, fortalecer y hacer sostenibles este tipo de empresas.

Sin embargo, y pese a tal importancia, estas empresas presentan problemáticas de gran interés. La política nacional para la transformación productiva y la promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas: un esfuerzo público-privado (2007)⁴ determina las siguientes características en las Mipymes colombianas: a) Presentan altos niveles de informalidad, b) Se caracterizan por bajos niveles de asociatividad, c) Por lo general no diversifican en los mercados a los que dirigen sus productos, d) Presentan un bajo nivel tecnológico y de formación de sus recursos humanos, e) Tienen un limitado acceso al sector financiero, f) Los empresarios Mipyme son muy cautelosos para invertir, g) No cuentan con capacidades suficientes para la innovación, h) Presentan un bajo uso de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), i) Tienen una limitada participación en el mercado de la contratación pública.

⁴ RODRÍGUEZ M., Germán E. Apropiación y masificación de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en las cadenas productivas como determinante para la competitividad de las Mipyme. En Criterio Libre. julio-diciembre, 2011. No. 15, p. 213-230, definida a través del Documento CONPES 3484 (2007).

Esta deficiencia las afecta en gran parte deteniendo su crecimiento y en algunos casos su sostenibilidad en un mercado cada vez más agresivo.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han transformado la forma de conocer los mercados, de comunicar y/o de promocionar productos y servicios de forma masiva y eficiente; logrando crear estrategias de marketing a bajos costos. Este nuevo marketing online es una nueva herramienta para empresas que necesitan promocionar sus productos y servicios sin incurrir en altos costos como estudios de mercado presenciales, o estrategias de promoción en comerciales costosos o pautas publicitarias.

Teniendo en cuenta lo anterior, el presente trabajo plantea la posibilidad de crear una empresa de Marketing Digital que ofrezca a las Mipymes una nueva forma de utilizar las herramientas de las TIC, con el fin de conseguir algunos beneficios tales como: a) Aumento de las ventas, a través del comercio electrónico, el marketing electrónico, las páginas Web, el posicionamiento en buscadores, entre otros; b) Impacto positivo sobre la satisfacción de clientes y proveedores y su fidelidad, a través de aplicaciones que facilitan la relación y conocimiento de sus clientes y proveedores; e) Facilitación del entrenamiento del personal, a través de herramientas de e-learning; f) Mejoramiento de la comunicación en el interior de la empresa, y con clientes, proveedores, logrando ventajas competitivas que le permitan afrontar con fortaleza el ambiente de competencia. Las micro, pequeñas y medianas empresas al igual que las grandes tienen acceso a herramientas TIC que se ajusten a sus necesidades específicas. Por tanto, la clave es definir una estrategia corporativa que esté soportada en el aprovechamiento de las TIC.

1.2.1 Formulación del problema

¿Cuál es la factibilidad de crear una empresa de Marketing Digital en Cali, dirigida al mercado de las Micro, Medianas y Pequeñas empresas - MIPYMES?

1.2.2 Sistematización del problema

¿Cuáles han sido los antecedentes en la creación de empresas de Marketing Digital en Cali?

¿Cómo influye el macroambiente en el desarrollo del proyecto?

¿Cómo se identifica si hay mercado para este tipo de productos y servicios?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Establecer la factibilidad de crear una empresa de Marketing Digital en Cali, dirigida al mercado de las Micro, Medianas y Pequeñas empresas – MIPYMES.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Describir los antecedentes en la creación de empresas de mercadeo en Cali
2. Analizar el macroambiente y su influencia en el desarrollo del proyecto.

3. Realizar un plan de negocio que permita identificar si hay mercado para los productos y servicios ofrecidos por la empresa

1.4 Justificación

Viendo la necesidad en el sector de las MIPYMES por la falta de estrategias de mercado que les permitan ser más competitivas en un ambiente globalizado en donde las grandes empresas llevan la ventaja por tener la capacidad financiera de elaborar estrategias de mercado sin importar el costo, nace la idea de crear una empresa de consultoría en estrategias marketing digital.

La revolución tecnológica que ha provocado el Internet, ha hecho que las empresas se muevan en mercados globales altamente competitivos, en los que lo más importante es la satisfacción del cliente y para lograrlo se deben ofrecer productos y/o servicios que satisfagan sus necesidades, en inmejorables condiciones de información, rapidez y rentabilidad. Para ello, y teniendo en cuenta el espacio virtual, han surgido nuevas herramientas de marketing que se utilizan como medio para llegar a los clientes a través de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), dando lugar al marketing digital.

Teniendo en cuenta que las MIPYMES invierten muy poco en las TIC para el manejo de sus procesos y el desarrollo de sus negocios por desconocimiento sobre la utilidad en los mismos y la falta de financiación para inversión en estos, lo cual, en vez de ser un tropiezo para el desarrollo de este proyecto, es una oportunidad para ofrecer este tipo de alternativas que les permitan mejorar su productividad y competitividad.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Estudio de Factibilidad

Es un análisis comprensivo que sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión de si se procede su estudio, desarrollo o implementación.

Los componentes de este estudio profundizan la investigación por medio del análisis de mercados, operación, organización, finanzas, plan operativo e impacto; los cuales son la base en la cual se apoyan los inversionistas para tomar una decisión.

El estudio de factibilidad debe conducir a⁵:

- Identificación plena del proyecto a través de los estudios de mercado, tamaño, localización, y tecnología apropiada.
- Diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto.
- Estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología, lo mismo que los costos de operación y el cálculo de los ingresos.
- Identificación plena de fuentes de financiación y la regulación de compromisos de participación en el proyecto.
- Definición de términos de contratación y pliegos de licitación de obras para adquisición de equipos.
- Sometimiento del proyecto si es necesario a las respectivas autoridades de planeación.
- Aplicación de criterios de evaluación tanto financiera como económica, social y ambiental, que permita reunir argumentos para la decisión de realización del proyecto. En efecto, del estudio de factibilidad se puede esperar, o abandonar el proyecto por no encontrarlo suficientemente viable o conveniente; o mejorarlo, elaborando un diseño definitivo, teniendo en cuenta las sugerencias y modificaciones que surgirán de los analistas representantes de las alternas fuentes de financiación, o de funcionarios estatales de planeación en los diferentes niveles, nacional, sectorial, regional, local o empresarial.

En consecuencia, los objetivos de cualquier estudio de factibilidad se pueden resumir en los siguientes términos:

- a. Verificación de la existencia de un mercado potencial o de una necesidad no satisfecha.
- b. Demostración de la viabilidad técnica y la disponibilidad de los recursos humanos, materiales, administrativos y financieros.
- c. Corroboración de las ventajas desde el punto de vista financiero, económico y social de asignar recursos hacia la producción de un bien o la prestación de un servicio.

2.2 MIPYMES

Se entiende por micro incluidas las Famiempresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales,

⁵ MIRANDA, Juan José. GESTIÓN DE PROYECTOS IDENTIFICACION - FORMULACION EVALUACIÓN FINANCIERA - ECONÓMICA - SOCIAL - AMBIENTAL. 4 ed. Colombia: MM Editores, 2001. p. 36.

agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbana, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros⁶:

Mediana empresa:

- a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o
- b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) SMMLV.

Pequeña empresa:

- a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, o
- b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) SMMLV.

Microempresa:

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores, o
- b) Activos totales (excluida la vivienda) por valor inferior a quinientos (500) SMMLV.

2.3 ¿Qué es el Marketing?

El Marketing es el proceso a través del cual las compañías crean valor para los clientes y sólidas relaciones con ellos para captar a cambio el valor de los clientes. El proceso de marketing consta de cinco pasos. Los primeros cuatro pasos crean valor para los clientes. **Primero**, los mercadólogos deben entender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes. **Después**, diseñan una estrategia de marketing impulsado por el cliente con el objeto de obtener, mantener y desarrollar a los consumidores meta. En el **tercer paso**, los mercadólogos elaboran un programa de marketing que realmente entregue valor superior. Todos estos pasos son la base para implementar el **cuarto paso**: crear encanto y relaciones redituables con los clientes. En el **último paso**, la compañía cosecha las recompensas de sus sólidas relaciones con el cliente al captar su valor⁷.

2.4 El nuevo entorno del mercadeo⁸

La globalización ha transformado los mercados en espacios cada vez más agresivos y competitivos y las telecomunicaciones rompen las barreras geográficas del ámbito del mercado y se abre camino el cybermarketing, concertándose así una revolución de un mercado sin fronteras, sin distancias ni geografías.

Como consecuencia, el intercambio de bienes y servicios ocurre hoy en cualquier parte, sin importar la hora y el lugar, con la presencia o no de quien lo genera. La decisión de compra ausente de presiones, se convierte en auto compra.

⁶ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 905 (2, agosto, 2004). Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. COLCIENCIAS [en línea]. Disponible en <http://www.colciencias.gov.co/normatividad/ley-905-de-2004>.

⁷ KLOTHER, Philip Y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 8 ed. México D.F: PEARSON EDUCACIÓN, 2008. p. 31.

⁸ SERNA GÓMEZ, Humberto; SALAZAR GÓMEZ, José y SALGADO PINILLA, Javier. Mercadeo estratégico. Bogotá: Panamericana Editorial, 2009, p. 16-29.

Los productos son cada vez más estándares y su ventaja competitiva real no está en el producto en sí, sino en el valor agregado. La amabilidad con el cliente sigue siendo muy importante pero esta ya no basta, el cliente quiere mucho más, prefiere autenticidad en la relación con su proveedor. Autenticidad en la relación se convierte en el verdadero servicio al cliente que busque más que una relación temporal, una de por vida. El nuevo reto de las estrategias de mercadeo es ser un componente fundamental en el ciclo de vida del cliente.

Tenemos un cliente con una gran capacidad de negociación, más informado y educado. Así mismo la oferta de productos crece a velocidades impredecibles, su ciclo de vida y obsolescencia cada vez es más rápida.

El incremento de la oferta también cambia los ciclos de demanda y el comportamiento de los consumidores, observándose en los productos y servicios con componente tecnológico. Todo esto lleva a cambios en la segmentación de los mercados.

El desarrollo de las telecomunicaciones y de la tecnología impulsará la consolidación de empresas globales mediante fusiones y adquisiciones tanto en el sector servicios como en el real, que revolucionarán las estrategias de mercado.

Los cambios en la regulación nacional como internacional, derrumban barreras, crean limitaciones; establecen nuevas exigencias para la comercialización de productos y servicios que de una u otra forma afecta sus estrategias de mercado.

2.4.1 Una nueva mezcla de mercados: de las 4 P a las 8 P

1. Producto: sigue siendo el componente fundamental de la mezcla de mercados, ahora centrado en el cliente. Por ello debe satisfacer las necesidades y expectativas de valor del cliente. Para asegurar su competitividad el producto o servicio debe tener unos atributos complementarios que al final son los que le aseguran su diferenciación y preferencia con el cliente.

2. Procesos: facilitan el cumplimiento de la promesa y la generación de valor para el cliente. La gestión por procesos reemplaza la gestión por funciones y hace de su productividad la generación de valor. La gestión de calidad, es por procesos. Por ello, los procesos que integran la cadena de valor del negocio y su eficiente interacción aseguran una entrega oportuna y completa del producto o servicio adquirido por el cliente.

La entrega oportuna y completa se convierte en la etapa que cierra el intercambio, objetivo fundamental del mercadeo y hace tangible ante el cliente el cumplimiento de la promesa de valor. Si no hay entrega, el ciclo no se cierra; queda incompleto.

La gestión de la cadena de suministro se incorpora, entonces, al proceso de mercadeo y hace de la gestión logística el componente más importante de esta nueva P del mercado.

3. Productividad y calidad: productividad significa producir con calidad y oportunidad al costo que el cliente está dispuesto a pagar. El cliente premia la calidad como cumplimiento de la promesa de valor.

Por ello, el mejoramiento interno de los procesos operativos y logísticos de la empresa debe ser un componente fundamental de la mezcla de mercado, que asegure la entrega con calidad y a tiempo del producto o servicio.

Eficiencia, eficacia y efectividad de los procesos internos generan valor para la empresa y para el cliente.

Se debe definir la cadena de valor del negocio, los procesos que lo integran asegurar su normalización y mantener una cultura de mejoramiento continuo.

- 4. Precio:** es el único elemento de la mezcla de mercadeo que genera ingresos para la compañía, por lo tanto, dejó de ser sólo el cálculo del retorno de la inversión y los gastos, por la utilidad esperada, dividida por el número de unidades, como en el método tradicional.

Los costos, el retorno esperado y los precios de la competencia siguen siendo criterios para definir el precio. En la nueva visión, el valor que se genera al cliente convierte en uno de los elementos fundamentales al definir las estrategias de precios.

Por tal motivo, la fijación de precios es una completa estrategia que tiene que estar integrada al posicionamiento de la empresa y al valor que se ofrece al cliente en el producto o servicio, y por el cual está dispuesto a pagar.

- 5. Distribución:** a pesar de los grandes cambios en el mercado y su entorno, la distribución sigue en plena vigencia, pero sin que esto implique necesariamente un lugar físico; las tecnologías de la información y las telecomunicaciones y el cybermarket cambiaron radicalmente el concepto de la distribución.

Las entregas en el ciberespacio son facilitadas por la tecnología y el e-commerce ahorrando tiempo y esfuerzo. Los cambios de canales con la utilización de las TIC son permanentes. Por ello todos los avances en las TIC afectan, *modifican y complementan el concepto de distribución y el de canal.*

- 6. Promoción y publicidad:** las nuevas realidades exigen una visión y una administración integrada de los diferentes medios de comunicación.

Las comunicaciones en diversos medios deben formar parte de un solo mensaje, total, sobre la empresa que promueve producto o servicios, consistente con los segmentos y objetivos específicos. Las comunicaciones integradas de comunicación agregan valor a través de su contenido y consistencia en el mensaje que hacen llegar al consumidor final.

Un plan integrado de comunicaciones incluye, entre otros, estos canales: Publicidad, Relaciones públicas, Mercadeo en línea, Sitio web, Mercadeo directo, Promoción de ventas, Ventas personales.

- 7. Presencia – Infraestructura:** los ambientes donde se dan los intercambios deben ser agradables y estimulantes para el cliente sea en el cybermarket o en el ambiente físico. Diseñar estos ambientes, acordes a los públicos objetivo y con la estrategia de valor de cada empresa, es un nuevo componente de las estrategias de mercadeo de una empresa, pues

contribuye a crear una imagen distintiva y posicionamiento único, afectando el comportamiento del consumidor.

8. **Personas:** el talento humano es la parte fundamental del proceso de mercadeo. El advenimiento de la tecnología y las telecomunicaciones no se olvida del hombre; lo convierte en cambio, en la ventaja competitiva más difícil de copiar, perdurable en el tiempo y rentable. Él es quien opera la cultura organizacional frente al cliente y por ello es insustituible. Contratar la gente adecuada que requiere la estrategia de la empresa y su promesa de valor es el primer paso para construir este elemento de la competitividad.

2.5 La planeación estratégica⁹

La planeación estratégica es el proceso mediante el cual una organización, a partir del conocimiento de su entorno, de la competencia del sector, de las fortalezas y debilidades internas, formula una estrategia que operacionaliza en un plan estratégico, le hace monitoria y seguimiento, soportados en información producto de la medición mediante indicadores de desempeño organizacional y su alineamiento con el direccionamiento estratégico.

La planeación estratégica responde a estas preguntas: ¿Dónde estoy?, ¿Dónde quiero llegar?, ¿Cómo llego al logro de las estrategias seleccionadas?

Para responder a estas preguntas, las organizaciones deben seguir un proceso que se inicia con la definición del concepto estratégico, la formulación estratégica, la planeación táctica y operativa, la ejecución, el monitoreo y la medición de gestión.

Cada una de estas etapas se descompone en un conjunto de actividades que se inician con el diagnóstico estratégico y concluyen con la ejecución y la monitoria de la gestión (Cuadro 1).

El objetivo de este proceso es lograr claridad en la ruta que debe seguir una organización, lograr su alineamiento estratégico construyendo una visión compartida, que asegure que toda la organización tiene una orientación común.

Niveles de la planeación estratégica

a. Planeación de negocios o táctica

Define la misión o la razón de ser del negocio, la visión, el deber ser de la entidad, el megaobjetivo empresarial, los orientadores estratégicos, como la ruta que debe seguir la organización para hacer realidad su misión, visión y por ende el megaobjetivo de la organización como un todo. Establece la ruta general de la organización, a ella deben acogerse todas las unidades o dependencias del negocio.

b. Planeación estratégica operativa

Operacionaliza a nivel de unidades de negocio o áreas estratégicas la orientación estratégica definida a nivel corporativo. Cada unidad de negocio debe, realizar su proceso estratégico dentro del marco de la planeación corporativa. La planeación estratégica de mercados, ocurre precisamente en este nivel.

⁹ *Ibíd.*, p. 57-65

c. Planeación operativa funcional

En este nivel se definen y ejecutan los planes de negocios de cada una de las unidades de negocios. Los planes de negocios los integran la planeación táctica y la operativa de cada unidad de negocios.

Tabla 1. La planificación estratégica y sus componentes

<ul style="list-style-type: none">• Definición del mega objetivo institucional• Análisis del entorno• Análisis DOFA• Misión• Valores• Visión• Factores críticos de éxito• Orientadores estratégicos• Indicadores estratégicos	<ul style="list-style-type: none">• Objetivos estratégicos• Iniciativas estratégicas• Metas• Acciones estratégicas (plan de negocios)• Recursos para ejecutar el plan de negocios• Indicadores tácticos	<ul style="list-style-type: none">• Planes de negocio• Iniciativas o proyectos estratégicos• Acciones o tareas• Responsables• Tiempo de ejecución• Recursos necesarios para cada proyecto• Indicadores operativos	<ul style="list-style-type: none">• Ejecución• Seguimiento y control (físico-financiero)• Sistema integrado de medición de gestión
Formulación del concepto estratégico	Formulación del plan estratégico basado en la estrategia	Formulación los planes tácticos y operaciones: la acción a corto plazo	Ejecución de los planes: control de la gestión

Fuente: Serna Gómez, Humberto (2008). Gerencia estratégica. Décima edición. Editorial Panamericana. Bogotá.

Planeación estratégica de mercados

Es el conjunto de estrategias, recursos y acciones que permiten a una organización dentro de la orientación estratégica corporativa, definir cuándo, dónde, cómo y con quién competir generando valor para sus clientes.

El direccionamiento estratégico de mercados se operacionaliza:

- En el posicionamiento objetivo – construcción de marca
- En el tamaño del mercado objetivo
- En el establecimiento de objetivos de participación y cubrimiento
- En la mezcla de mercadeo
- En la logística y los canales de distribución. Medios electrónicos
- En la gerencia de clientes. Mercadeo relacional
- En el sistema de medición de resultados

El proceso de planeación estratégica de mercados sigue etapas similares a las de la planeación estratégica empresarial. Pero tiene peculiaridades específicas, derivadas de las características de la unidad de negocio para el que se diseña, y asume las peculiaridades de los productos o servicios de la unidad de análisis.

2.6 Marketing Digital

“La forma de marketing tradicional (offline) llevada a internet, a través de recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión.”

Es una explicación bastante sencilla, a la que hay que añadir que, adicionalmente, internet ha desarrollado sus propias técnicas en marketing digital que no existían anteriormente en el marketing convencional.

El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tablets), televisión digital o consolas de videojuegos.

Las dos características que diferencian al marketing digital del tradicional son:

1. **Personalización:** Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.
2. **Masivo:** Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y el ratio de conversión será también mayor por esta razón.

El marketing digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva, como lo son en el marketing mix las 4P (price, product, place y promotion):

- **Flujo:** viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.
- **Funcionalidad:** la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido. Se debe aplicar la norma “KISS” (Keep It Simple Stupid). Así, la usabilidad y la persuabilidad (AIDA) cobran especial relevancia en este concepto.
- **Feedback** (retroalimentación): debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad; para ello, se debe ser humildes, humanos, transparentes y sinceros.

- **Fidelización:** una vez que se ha entablado una relación con el internauta, no se le puede dejar escapar. Hay que buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él. Cautivarle¹⁰.

Marketing Digital

Es un conjunto de estrategias de marketing o mercadotecnia adaptadas a las nuevas tecnologías para promocionar, comunicar y en resumen, conseguir los objetivos de la empresa, que pueden ser ventas, crear imagen de marca (branding) o investigar mercados a través de Internet, utilizando tecnologías, herramientas, técnicas o servicios como, blogs, SEO, SEM, CRM, programas de afiliación, redes sociales, publicidad en teléfonos móviles o celulares, etc., en donde hay que ser creativos y adaptar todo lo anterior a las necesidades y objetivos de la empresa (ya sea microempresa, pyme o empresa grande), actuando siempre con responsabilidad e integridad.¹¹

2.7 Investigación de mercados

Según Joseph Hair Jr.¹² La Asociación Estadounidense de Mercadotecnia define la **Investigación de Mercados** como la función que enlaza una organización con su mercado mediante la recopilación de información. Dicha información facilita la identificación, definición de oportunidades y problemas de mercado, así como el desarrollo y la evaluación de acciones de mercadotecnia; también permite vigilar el desempeño del mercado y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso de negocios.

La investigación de mercados es un proceso sistemático, las tareas de este proceso comprenden diseñar métodos para recopilar información, administrar la recolección de la información, analizar e interpretar los resultados para comunicarlos a quienes toman las decisiones.

La investigación de mercados aminora la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, ya que permite tener información importante y oportuna para cumplir el propósito fundamental de la mercadotecnia: la ejecución de las actividades de fijación de precios, distribución de productos, promoción y servicios e ideas que generen intercambios que satisfagan las necesidades de los clientes.

En la actualidad, las empresas están apostando por la mercadotecnia de relaciones, la cual se trata de cultivar relaciones de largo plazo con los clientes, ofreciéndoles un valor agregado, lo que genera compras repetidas, aumento de las ventas y mayor participación en el mercado. El éxito de este Programa es conocer el mercado, realizar programas de capacitación, facultamiento de los empleados y trabajo en equipo.

¹⁰ LÓPEZ, Rafael. El marketing digital: definición y bases. Marketing Digital desde O [en línea], 12 de enero de 2013 [revisado 6 de octubre de 2015]. Disponible en Internet: <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>.

¹¹ SAN JUAN, Antonio. Qué es Marketing Online o en Internet o Digital... Diferencias y definiciones. Antonio San Juan [en línea], 24 de enero de 2011 [revisado 6 de octubre de 2015]. Disponible en Internet: <http://antoniosanjuan.com/que-es-marketing-online-en-internet-digital-definiciones/>.

¹² HAIR, Joseph F; BUSH, Robert P y ORTINAU, David J. Investigación de mercados. En un ambiente digital. 4 ed. México D.F: Mc Graw Hill, 2010, p. 4-8.

A través del conocimiento de los clientes, la compañía puede entender sus necesidades y deseos para satisfacerlos. Con la capacitación de los empleados se mejoran las relaciones con los clientes, ya que las conductas y los actos de los empleados deben estar inclinados hacia la mercadotecnia. El facultamiento de los empleados y el trabajo en equipo permiten que los empleados resuelvan situaciones de contingencia con los clientes.

La investigación de mercados es la base de la planeación de mercadotecnia, ya que las decisiones de los gerentes deben contar con información fidedigna para elegir lo correcto. En el cuadro 2 se anotan tareas de investigación necesarias para tomar decisiones de mercadotecnia. Se ilustra la relación de planeación de mercadotecnia y la investigación de mercados.

Tabla 2. Decisiones de mercadotecnia y tareas correspondientes de investigación de mercados

Planeación de mercadotecnia	Tarea de Investigación de mercados
<p><i>Análisis de la situación de mercadotecnia</i></p> <p>Análisis del mercado Segmentación del mercado Análisis de la competencia</p>	<p><i>Actividades de investigación de situaciones</i></p> <p>Valoración de las oportunidades Estudios de beneficios y estilos de vida Estudios descriptivos Análisis de la importancia y desempeño</p>
<p><i>Diseño del programa de mercadotecnia</i></p> <p>Mercadotecnia por objetivos Posicionamiento Planeación de nuevos productos</p>	<p><i>Actividades de investigación para el programa</i></p> <p>Análisis del mercado objetivo Posicionamiento (mapas perceptivos) Concepto y prueba de productos Prueba de mercado</p>
<p><i>Desarrollo de programas de mercadotecnia</i></p> <p>Decisiones de distribución Decisiones de precios Comunicaciones integradas de mercadotecnia</p>	<p><i>Investigación de desarrollo del programa</i></p> <p>Estudios de satisfacción de los clientes Estudios de calidad del servicio Investigación de ciclos de tiempo Investigación de ventas al detalle Evaluación logística Análisis de la demanda Pronostico de las ventas Estudios de eficacia de la publicidad Investigación de actitudes Vigilancia de las ventas</p>
<p><i>Implantación y control de los programas</i></p> <p>Control de la mercadotecnia Análisis de la información crítica</p>	<p><i>Análisis del desempeño</i></p> <p>Análisis de productos Pronostico del entorno Sistemas de apoyo para las decisiones</p>

Fuente: HAIR, Joseph F; BUSH, Robert P y ORTINAU, David J. Investigación de mercados en un ambiente digital. 4 ed. México D.F: Mc Graw Hill, 2010, p. 7.

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de estudio

En el presente trabajo se realiza un estudio de tipo descriptivo con el cual se pretende detallar las características de la población de estudio, como: tamaño del mercado, quienes compran el producto, conocer la competencia. Determinar: quién, qué, cuándo, dónde y cómo.

La fuente de información primaria para analizar la viabilidad de crear una empresa de Marketing Digital enfocado a las MEDIANAS empresas en Cali, se realizarán Encuestas por muestreo vía web de respuesta cerrada a una muestra de empresarios de empresas Medianas para conocer las necesidades en materia de diagnóstico y definición de la estrategia de mercadeo para la empresa.

La fuente de información secundaria es la observación documental: revisión de datos estadísticos e información publicada en las páginas web del DANE, PROEXPORT, CÁMARA DE COMERCIO DE CALI, ACOPI, LA ANDI, MINISTERIO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS TELECOMUNICACIONES-TIC, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, entre otros.

Las metodologías utilizadas en este proyecto son de tipo **cualitativa y cuantitativa** (en dos etapas) debido a que la primera permite “*comprender el fenómeno de estudio en su ambiente usual (cómo vive, se comporta y actúa la gente; qué piensa; cuáles son sus actitudes, etcétera)*”¹³; y la segunda permite obtener datos medibles que ayudan a sistematizar la información y la toma de decisiones.

3.1.1 Etapas del estudio y herramientas utilizadas

- **Revisión documental:**

El análisis documental y la revisión de la literatura consistirán en detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales útiles para realizar una revisión de los antecedentes en el tema de creación de empresas de Marketing Digital. Por lo tanto, se utilizará fuentes secundarias.

- **Análisis del macroambiente**

Se analizarán aquellos factores que están fuera de los límites de la empresa, para establecer analíticamente que factores afectan la actividad empresarial, cuáles la benefician y cuales no y los que son indiferentes para establecer políticas empresariales para cumplir los objetivos.

Se analizarán las variables de los entornos Económico, Gubernamental, Legal, Tecnológico, Ambiental y Cultural a través de fuentes confiables. La sistematización y ordenamiento de los resultados del estudio, se realizará a través de la matriz de guía de análisis de los entornos, que sirve para recoger la información de acuerdo con las distintas dimensiones del entorno, clasificarla en

¹³ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la Investigación. 3ed. México D.F: Mc Graw – Hill, 2003, p. 115).

amenazas y oportunidades y evaluarla en mayores y menores; y la matriz de análisis integrado de los entornos que sirve para realizar el análisis de las variables clave¹⁴.

- **Elaboración del plan de negocio de acuerdo a la guía del Fondo Emprender, el cual está constituido por los siguientes módulos:**

Módulo de Mercadeo

- Realizar una investigación de mercado
- Definir unas estrategias de mercado
- Realizar proyecciones de venta

Módulo Operacional

- Definir la operación
- Realizar un plan de compras
- Definir los costos de producción
- Describir la infraestructura

Módulo Organizacional

- Definir la estrategia organizacional: análisis DOFA
- Definir la estructura organizacional
- Definir los costos administrativos

Módulo de Finanzas

- Establecer los ingresos
- Establecer los egresos

Plan Operativo

- Cronograma de actividades
- Metas sociales

Impactos

- Social
- Regional
- Económico
- Ambiental

¹⁴ BETANCOURT GUERRERO, Benjamín; VÉLEZ OSORIO, Iris. Entorno Organizacional. 1ed. Colombia: Poemia, su casa editorial, 2010, p. 76-77.

4 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

4.1 Entorno económico

El entorno económico corresponde a uno de los entornos más dinámicos del ambiente en general y requiere por tanto de información actualizada de fuentes primarias y secundarias, las variables económicas condicionan el comportamiento de las organizaciones, generan cambios sustanciales en la planeación de la organización, impactan directamente la administración de recursos físicos, humanos, industriales, tecnológicos e incluso puede provocar impactos en otros entornos como el demográfico, cultural, ambiental y tecnológico.

Tabla 3. Entorno Económico

VARIABLE	SUPUESTO	RELACIÓN	INCIDENCIA	¿POR QUÉ?												
PIB	El PIB (Producto Interno Bruto) indica el crecimiento de la producción de un país en un período de tiempo, generalmente a un año.	Determina los niveles en que se mueve la producción de los sectores que conforman el PIB, se infiere que una disminución en el PIB sectorial, demuestra una disminución en la producción del sector, determinado generalmente por la menor venta de productos al mercado.	ALTA	<p>En Colombia el crecimiento del PIB en los últimos cuatro años fue:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Periodo - II</th> <th>Trimestre</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Variación anual %</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2012</td> <td>5.0%</td> </tr> <tr> <td>2013</td> <td>4.7%</td> </tr> <tr> <td>2014</td> <td>4.2%</td> </tr> <tr> <td>2015</td> <td>3.0%</td> </tr> </tbody> </table> <p>FUENTE: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales.</p> <p>Los servicios a las empresas presentan un crecimiento positivo del 3,6%.</p>	Periodo - II	Trimestre	Variación anual %		2012	5.0%	2013	4.7%	2014	4.2%	2015	3.0%
Periodo - II	Trimestre															
Variación anual %																
2012	5.0%															
2013	4.7%															
2014	4.2%															
2015	3.0%															
TRM	La tasa de cambio representativa del mercado (TRM) es la cantidad de pesos colombianos por un dólar de los Estados Unidos. La TRM se calcula con base en las operaciones de compra y venta de divisas entre intermediarios financieros que transan en el mercado cambiario colombiano, con cumplimiento el	El alza de la TRM afecta los costos de la implementación de herramientas para marketing digital proporcionadas por empresas extranjeras líderes del sector, así como los costos de puesta en marcha de campañas en plataformas de uso masivo como buscadores y redes sociales.	ALTA	<p>Histórico de la TRM en lo recorrido del año 2015:</p> <p>01/03/2015 \$2.496,99</p> <p>01/06/2015 \$2.533,79</p> <p>01/09/2015 \$3.079,97</p> <p>Alcanzando una TRM Máxima de:</p> <p>27/08/2015 \$3.238,51</p> <p>Fuente: http://www.banrep.gov.co/es/trm</p>												

VARIABLE	SUPUESTO	RELACIÓN	INCIDENCIA	¿POR QUÉ?														
	mismo día cuando se realiza la negociación de las divisas.																	
TASA DE INTERÉS	Indica el nivel que representa el riesgo y la posible ganancia de la utilización del dinero en un determinado periodo de tiempo	La variación en las tasas de interés puede tener efectos positivos o negativos, el aumento, fomenta el ahorro, la reducción de los préstamos y permite una política monetaria de contracción, la reducción de la tasa de Interés permite un aumento en las inversiones, en los préstamos y una política monetaria de expansión, vía el aumento del flujo de recursos de un estado.	ALTA	<p>La tasa de interés en los últimos años ha sido de:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Año</th> <th>Tasa de interés (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2010</td> <td>3.50</td> </tr> <tr> <td>2011</td> <td>4.75</td> </tr> <tr> <td>2012</td> <td>4.25</td> </tr> <tr> <td>2013</td> <td>3.25</td> </tr> <tr> <td>2014</td> <td>3.25</td> </tr> <tr> <td>2015P</td> <td>4.50</td> </tr> </tbody> </table> <p>La economía colombiana creció 2,8% en el primer trimestre, en línea con lo proyectado por el equipo técnico. La demanda interna se desaceleró, pero mantiene un comportamiento dinámico, con un crecimiento por encima del 4% debido en especial a la dinámica de la inversión. En contraste, las exportaciones netas restaron al crecimiento por el fuerte aumento de las importaciones.</p> <p>La inflación disminuyó y sus expectativas continúan cerca del 3%. El gasto interno de la economía continua su proceso de ajuste debido a la menor dinámica del ingreso nacional.</p> <p>Fuente: http://www.banrep.gov.co</p>	Año	Tasa de interés (%)	2010	3.50	2011	4.75	2012	4.25	2013	3.25	2014	3.25	2015P	4.50
Año	Tasa de interés (%)																	
2010	3.50																	
2011	4.75																	
2012	4.25																	
2013	3.25																	
2014	3.25																	
2015P	4.50																	
DESEMPLEO	Del nivel de la población económicamente activa, indica la tasa de desocupación a que se ve sometida una sociedad.	Un alto nivel de desempleo está mostrando que la economía de un país no alcanza los niveles que debería, generando menos ingresos en la población y por tanto reducción en las compras.	ALTA	<p>Desempleo en Colombia</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Año</th> <th>% Desempleo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2011</td> <td>9,2</td> </tr> <tr> <td>2012</td> <td>9,7</td> </tr> <tr> <td>2013</td> <td>8,5</td> </tr> <tr> <td>2014</td> <td>8,0</td> </tr> <tr> <td>2015P</td> <td>9,1</td> </tr> </tbody> </table>	Año	% Desempleo	2011	9,2	2012	9,7	2013	8,5	2014	8,0	2015P	9,1		
Año	% Desempleo																	
2011	9,2																	
2012	9,7																	
2013	8,5																	
2014	8,0																	
2015P	9,1																	

VARIABLE	SUPUESTO	RELACIÓN	INCIDENCIA	¿POR QUÉ?
				<p>En agosto la tasa de desempleo se ubicó en 9,1 %, siendo este el cuarto agosto consecutivo en que se registra una tasa de desempleo de un dígito, según lo anunciado por el Director del Departamento Administrativo Nacional de Estadística- DANE, Mauricio Perfetti del Corral. La tasa de desempleo para agosto de 2014 fue de 8,9 %.</p> <p>Fuente: http://www.dane.gov.co/index.php/mercado-laboral/empleo-y-desempleo</p>

Fuente: creación propia.

4.2 Entorno Gubernamental

Está formado por las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada. El gobierno afecta prácticamente a todas las empresas y todos los aspectos de la vida. En cuanto a lo referente a los negocios, desempeña dos papeles principales: los fomenta y los limita.

Tabla 4. Entorno Gubernamental

VARIABLE	SUPUESTO	RELACIÓN	INCIDENCIA	¿POR QUÉ?
MINISTERIO DE TRABAJO	Es la entidad competente en formular, adoptar y orientar la política pública en materia laboral que contribuya a mejorar la calidad de vida de los colombianos, para garantizar el derecho al trabajo decente, mediante la identificación e implementación de estrategias de generación y	A nivel nacional se evidencia un alto índice de informalidad o evasión a responsabilidades parafiscales entre otros lo que se traduce en una menor calidad de vida del trabajador afectando a su productividad.	ALTA	<p>Según Fedesarrollo, en el segundo trimestre del año 2015, la generación de empleo informal fue más acelerada que la generación de empleo formal. En el primer caso, el incremento fue de 3,0% con 152.000 nuevos puestos mientras que para el caso de empleo formal fue tan solo de 1,2% con 67.000 empleos.</p> <p>Fuente: http://www.dinero.com/economia/articulo/informalidad-colombia-2015/212697</p>

VARIABLE	SUPUESTO	RELACIÓN	INCIDENCIA	¿POR QUÉ?
	formalización del empleo.			
MINISTERIO DE LAS 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.	La implementación de herramientas de base tecnológica para aumentar la productividad empresarial.	ALTA	El gobierno ha estado realizando esfuerzos en políticas que incitan al uso de herramientas de base tecnológicas para afectar positivamente a la economía del país adoptando estrategias de educación a la población y al sector de las pymes y a la mejora de la infraestructura para garantizar una conectividad de calidad.

Fuente: creación propia.

4.3 Entorno Legal

Algunos elementos importantes del campo jurídico – legal están relacionados con las reformas constitucionales, desregulación de sectores como las telecomunicaciones, electricidad; la regulación como por ejemplo la salud, educación, agua potable y las normas sobre el salario mínimo, prestaciones y parafiscales.

Tabla 5. Entorno Legal

VARIABLE	SUPUESTO	RELACIÓN	INCIDENCIA	¿POR QUÉ?
Ley 905 de 2004	Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes	El conocimiento de las leyes que nos apoyan para la creación de nuevas empresas en Colombia y el conocimiento de nuestros mercados.	ALTA	La Ley 590 de 2000 adoptó una serie de instrumentos para incentivar la creación de nuevas empresas de tamaño micro, pequeño y mediano y propender por el fortalecimiento de una nueva cultura empresarial que contribuya a una mayor iniciativa de empresas y a la formación del espíritu emprendedor de las nuevas generaciones. La Ley 905 de 2004 (2 de agosto) modificó la ley 590 de 2000. Fuente: http://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/re

VARIABLE	SUPUESTO	RELACIÓN	INCIDENCIA	¿POR QUÉ?
				glamentacion/ley_905_de_2004.pdf
Ley 1221 de 2008 TELETRABAJO	El Teletrabajo se define como una forma de organización laboral, que consiste en el desempeño de actividades remuneradas o prestación de servicios a terceros utilizando como soporte las tecnologías de la información y la comunicación - TIC para el contacto entre el trabajador y la empresa, sin requerirse la presencia física del trabajador en un sitio específico de trabajo.	Aplicación del Decreto 884 de 2012 que reglamenta la Ley 1221 de 2008 para la generación de empleo según el modelo de negocio.	MEDIA	Es importante establecer y tener claro unas condiciones laborales especiales del teletrabajo que regirán las relaciones entre el empleador y el teletrabajador para que haya una igualdad en términos laborales con respecto a los empleados tradicionales. Fuente: http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3638_documento.pdf

Fuente: creación propia.

4.4 Entorno Tecnológico

Se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas; cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios. Son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado.

Tabla 6. Entorno Tecnológico

VARIABLE	SUPUESTO	RELACIÓN	INCIDENCIA	¿POR QUÉ?
COMPETITIVIDAD	Indica la capacidad de una industria o empresa para producir	Es muy importante que nuestro país se haya ubicado en una mejor posición, lo cual genera	ALTA	Según los resultados reportados en el RGC 2014-2015, la calificación obtenida por Colombia en el Índice Global de Competitividad (IGC)

VARIABLE	SUPUESTO	RELACIÓN	INCIDENCIA	¿POR QUÉ?
	bienes con calidad utilizando de manera eficiente los mismos recursos sus semejantes.	mayor confianza en los inversionistas.		mejoró al pasar de 4,19 a 4,233. Con este resultado, Colombia se ubicó en el puesto 66 entre 144 economías, mientras que el año anterior el país había ocupado la posición 69 entre 148 países. Fuente: https://colaboracion.dnp.gov.co
INNOVACIÓN	La innovación es la creación o modificación de un servicio o producto, y su introducción en un mercado. Un aspecto esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial	Para nuestra propuesta esta es la herramienta más importante, la que nos dará opciones para entrar en el mercado.	ALTA	La innovación en la Mercadotecnia se ha convertido en algo fundamental para la sobrevivencia de las empresas hoy en día, teniendo en cuenta que las necesidades de los clientes cada vez son más exigentes en un mercado muy competitivo, lo cual además de investigar y desarrollar nuevos productos y servicio, también debe encontrar nuevas formas de comunicar con el fin de mantener el interés del público.
COMERCIO ELECTRÓNICO	Se entiende por comercio electrónico como la distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y/o servicios hecha con medios electrónicos.	El uso y aprovechamiento del comercio electrónico trae consigo ventajas en un mercado global como la reducción de costos (usuario final y aprovisionamiento); la expansión de mercados potenciales; la	ALTA	En un estudio realizado por la Comisión Estadística de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico en compañía con la firma The Cocktail Analysis mostró que, durante el 2014 alrededor del 52% de las personas que navegaron en internet compraron por lo menos un producto utilizando este canal. Es tal el crecimiento de esta modalidad de negocio que para

VARIABLE	SUPUESTO	RELACIÓN	INCIDENCIA	¿POR QUÉ?
		mayor oferta de productos; la mejor eficiencia de procesos; y el incremento de productividad.		<p>el 2016 se espera que las ventas vía e-commerce en el mundo sean de 1 trillón de dólares, el 1 % del Producto Interno Bruto (PIB) mundial.</p> <p>Fuente: http://www.tcc.com.co/blog/-/blogs/el-creciente-movimiento-del-e-commerce-en-colombia</p>

Fuente: creación propia.

4.5 Entorno Ambiental

El entorno medioambiental corresponde hoy a uno de los entornos más preocupantes para toda la gestión organizacional por lo que impacta tanto en el entorno general al que se enfrenta la organización como entorno competitivo: incluso la idea de los productos orgánicos, disminución de desechos provienen de este entorno.

Tabla 7. Entorno Ambiental

VARIABLE	SUPUESTO	RELACIÓN	INCIDENCIA	¿POR QUÉ?
Contaminación del medio ambiente por parte de los medios electrónicos	Impactos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en energyefficiency dirigida por Biois. La investigación analizó el impacto medioambiental de los correos electrónicos, las búsquedas en la red y la entrega de documentos o publicidad por medios USB.	la información basura que se genera día a día en la red, el uso no adecuado de estas herramientas produce literalmente CO2. Resulta que el consumo de energía asociado al flujo constante de información en la red, la carga y el almacenamiento de datos entre otros, tiene la potencialidad de generar impactos medioambientales	ALTA	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes de correo electrónico: entre más correos enviemos y mayor sea su peso, mayor contaminación producen. • Destinatarios: aumentar el número de destinatarios implica multiplicar el número de correos que enviamos diariamente. • Impresión de correos electrónicos: como todos saben, el uso de papel aumenta la tala de árboles. • Almacenamiento de correos electrónicos: la reducción de los correos almacenados y del tiempo de almacenamiento disminuye la generación de CO2

		significativos si tenemos en cuenta tanto el avance acelerado de las tecnologías de la información y las comunicaciones, como la masificación de usuarios que tienen acceso, uso y apropiación de las TIC.		<ul style="list-style-type: none"> • Las búsquedas en la web: a mayores búsquedas realizadas mayor es el consumo. • Vida útil de los equipos: extender la vida útil de los equipos disminuye la producción de residuos electrónicos. <p>Fuente: http://www.colombiadigital.net/opinion/blogs/blog-colombia-digital/item/6072-cual-es-el-impacto-ambiental-de-los-medios-electronicos.html</p>
--	--	--	--	--

Fuente: creación propia.

4.6 Entorno Cultural

El entorno cultural tiene que ver con actitudes y valores culturales, creencias y costumbres, formas de ser y de pensar que caracterizan el comportamiento y la forma de hacer las cosas de un individuo y un grupo social según su lógica y espontánea racionalidad.

Tabla 8. Entorno Cultural

VARIABLE	SUPUESTO	RELACIÓN	INCIDENCIA	¿POR QUÉ?
Barreras de las TIC	Es evidente que las Mipymes no han apropiado masivamente a las TIC dentro de sus procesos productivos a causa de Barreras culturales y de falta de conocimiento	En la mayoría de los casos, el nivel de formación de los empresarios Mipymes frente a las TIC es mínimo, tanto como usuarios de estas herramientas, como para definir la forma en la que las TIC pueden mejorar los resultados de sus empresas.	ALTA	<ul style="list-style-type: none"> • Para la mayoría de los empresarios Mipymes las TIC son más complejas de lo que realmente son; posiblemente esto se genere por la forma en la que los proveedores TIC definen sus productos o servicios, usando términos técnicos y siglas, normalmente en inglés, que no hacen parte del léxico común de un empresario. • Al no tener claro el retorno sobre la inversión en un proyecto de implementación de TIC en la empresa, el empresario Mipymes no considera prioritario invertir en estas tecnologías. • Es común que los productos de Tecnología Informática y Comunicaciones sean asociados con altas inversiones y altos costos de administración y mantenimiento.

Fuente: creación propia.

4.7 Amenazas y Oportunidades del Entorno

4.7.1 Entorno Gubernamental

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<p>El Gobierno desde todos sus niveles (ya sea nacional, departamental o municipal) influye en lo que las organizaciones pueden o no hacer, el constante cambio en las reglas de juego y la cambiante decisión de los gobernantes de turno influyen en el desarrollo de cualquier proyecto.</p> <p>El Ministerio de las TIC junto con su programa para crear más empresas de servicios digitales, aumenta la competencia de empresas innovadoras.</p>	<p>El Ministerio de Trabajo con sus políticas de diversificar el empleo con el teletrabajo, promueve la reactivación de la demanda de empleo, ya que las Mipymes pueden generar empleo a menores costos.</p> <p>El ministerio de las TIC crea incentivos para la creación de nuevas empresas de este tipo, lo cual facilita la financiación del proyecto.</p>

4.7.2 Entorno Legal

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<p>Las leyes que regulan a las pymes pueden llegar a presentar limitantes a la hora de ejercer el objeto social de las empresas con base tecnológica más aún cuando estas se dedican a tareas específicas de mercadeo y publicidad por internet por los faltantes en regulación en material digital de estas prácticas.</p> <p>La iniciativa de aplicar la modalidad de teletrabajo aún es considerada muy nueva y de poco conocimiento para muchos sectores de las pymes que desconocen los beneficios que puede llegar a brindar esta modalidad laboral.</p>	<p>Al ser un sector relativamente nuevo, la tendencia es que se generarán grandes incentivos a nivel legal para aquellas empresas que su objeto social esté relacionado a servicios digitales ya que el gobierno no pasa por desapercibido que internet abre nuevos mercados y tiene un potencial de gran magnitud para influir en la economía del país.</p> <p>El Gobierno busca aplicar nuevas leyes y regulaciones con beneficios para los empleadores con el fin de que las pymes aumenten su capital humano basado en esta modalidad.</p>

4.7.3 Entorno Tecnológico

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<p>La tecnología ha eliminado las fronteras entre países, convirtiendo los mercados locales en mercados globales, lo cual aumenta la competencia, exigiendo empresas más competitivas y productos más innovadores para el consumidor.</p>	<p>El comercio electrónico es una mega tendencia ya que gracias a él las empresas pueden llegar a sus consumidores en cualquier parte del mundo eliminando de la ecuación las limitantes de promoción, distribución, y costos adicionales. Esta mega tendencia seguirá creciendo de manera exponencial aumentando el volumen de compra en el mercado global.</p>

4.7.4 Entorno Ambiental

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Aunque las empresas de productos digitales no consuman mucho papel como otras empresas, su consumo de energía es excesivamente alto ya que no consideran que estén afectando el medio ambiente	Las campañas para el cuidado del medio ambiente, son mucho más fáciles de emplear por su carácter tecnológico. Este es un factor importante para dar un valor agregado a su producto o servicio en una era donde lo ecológico tiene mayor importancia que en otras épocas.

4.7.5 Entorno Cultural

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
La falta de educación y el desconocimiento de los dueños o administradores de mipymes sobre las TIC dificultan su aceptación como opciones nuevas para promocionar sus productos o servicios, prefiriendo canales tradicionales como la radio y la televisión.	El nacimiento de nuevas empresas con gente joven emprendedora la cual viene de una cultura tecnológica de la comunicación ayudara a cambiar la cultura del mercado mejorando la participación del mercado para empresas de Marketing digital. .

El sector escogido es el de tercerización, entre los que se comprenden: Servicios, Teletrabajo y las TIC, puesto que E-beta Marketing S.A.S. se dedicará a la consultoría de Marketing Estratégico y digital para las Mipymes, ofreciendo al mercado soluciones para la integración de la información vinculando cada uno de los procesos que sean considerados necesarios para aclarar, sistematizar y asegurar el éxito de las compañías.

Internet y las nuevas tecnologías son un componente importante dentro de la economía nacional, habiéndose constituido como uno de los principales motores de desarrollo económico y de creación de puestos de trabajo.

Este sector tiene una característica importante que lo diferencia de otros, y es su rápida actualización o modernización ya que día a día se proponen nuevas tecnologías tanto como para el diseño, la interacción, transacciones y usabilidad entre otros aspectos, lo que obliga al diseñador web o la agencia digital a mantenerse en un constante proceso de capacitación para ofrecer siempre algo innovador.

Las empresas que ejercen la labor de diseño web dentro de este sector, por lo general son agencias publicitarias o agencias dedicadas al marketing digital, también aquellas empresas dedicadas al diseño gráfico y en un menor número aquellas empresas más técnicas administradas por ingenieros de sistemas que su fuerte es la implementación de servidores.

Por otro lado, se identifica que este sector ha recibido importantes inversiones por parte del Gobierno nacional como de otras organizaciones del sector privado. Estas inversiones se centran en la

infraestructura y la conectividad entre los cables submarinos que conectan al país con el mundo, promovidas por el Ministerio de las TIC que busca conectar cada municipio de Colombia a Internet.

Basados en la afirmación anterior, se estima que este mercado tendrá un rápido crecimiento por las mismas condiciones dadas en donde si la población adquiere mayor conectividad, las empresas van a necesitar tener una fuerte presencia en internet y para esto es indispensable contar con un sitio web corporativo.

Entre 2011 y 2012 los ingresos del sector TIC se incrementaron un 20%, lo que es equivalente a un aumento de 0,6 puntos porcentuales como proporción del PIB. El aumento estuvo liderado por los mayores ingresos provenientes de Internet de banda ancha y del sector de TI.

La penetración de telefonía móvil ha tendido a aumentar, mientras que la de telefonía fija se ha reducido sistemáticamente. No obstante, el crecimiento en la penetración de telefonía móvil se ha desacelerado desde 2008.

Durante los últimos diez años, la mayor generación de empleo de los sectores asociados a las TIC se ha concentrado en las actividades relacionadas a las TI. Cabe resaltar que el sector TI está compuesto principalmente por pymes, las cuales representan el 80% del número de empresas de la industria.

En cuanto al Teletrabajo, en Colombia es una práctica apenas en consolidación. Sin embargo, durante los últimos dos años se han dado pasos importantes en materia de regulación y política pública, que sientan las bases para su desarrollo. El siguiente es un diagnóstico sobre el grado de penetración del teletrabajo en nuestro país, que identifica los principales retos que enfrenta para su masificación.

El teletrabajo es un fenómeno reciente en Colombia. En efecto, aunque el marco institucional que regula su aplicación empezó a forjarse a partir de la Ley 1221 de 2008, el Decreto 0884 de 2012, que la reglamenta, tiene menos de 3 años de antigüedad, lo que explica la razón por la cual de cada 10 empresas tan solo 3 conoce esta figura de contratación. Por tanto, no resulta sorprendente que su penetración en las empresas sea de apenas 9%, ni que la cantidad de teletrabajadores en Colombia sea inferior a 35 mil personas, representando menos del 0,2% de los empleados en Colombia, cifra menor que la evidenciada por EE. UU (13%). Sin embargo, al teletrabajo se le pronostica un futuro muy alentador, lo que se sustenta tanto en las perspectivas de los empresarios que empiezan a conocerlo, como en la percepción de quienes ya han experimentado sus beneficios. En primer lugar, 9 de cada 10 empresas en Colombia percibe al teletrabajo como una modalidad de contratación viable. Además, 3 de cada 10 empresas que desconocen las ventajas de esta modalidad reportan que estarían dispuestas a adoptarla, cifra que se duplica. Finalmente, cuando se tiene en cuenta a las empresas con al menos un teletrabajador, el 70% de las mismas ha percibido beneficios económicos, principalmente asociados a menores costos fijos de equipamiento de oficina y aumentos en la productividad de sus empleados.

5 PLAN DE NEGOCIO

5.1 MÓDULO DE MERCADOS

5.1.1 Investigación de mercados

5.1.1.1 Objetivo

Obtener información de actitudes, conductas, motivaciones y datos demográficos generales para responder las siguientes preguntas que se plantean en relación con la utilización de herramientas digitales en las empresas Medianas de Cali, como estrategia de marketing.

1. ¿A qué sector o actividad económica pertenece la empresa?
 - a. INDUSTRIA
 - b. COMERCIO
 - c. FINANCIERO
 - d. SERVICIOS
 - e. SOLIDARIO
 - f. GOBIERNO

2. ¿qué tiempo de constitución tiene la empresa?
 - a. 1 A 12 MESES
 - b. 1 A 3 AÑOS
 - c. MAS DE 3 AÑOS

3. ¿La empresa tiene establecida una estrategia de Marketing o Ventas?
 - a. SI
 - b. NO

4. ¿Cuál de estas herramientas utiliza o ha utilizado para promocionar su empresa? (puede señalar varias opciones)
 - Catalogo o revista de los productos

 - Periódico

 - Directorio Telefónico

 - Volantes

 - Tarjetas de Presentación

 - Vallas Publicitarias

- Radio
- Televisión

- Impulsadoras en punto de venta

- Página Web

- Facebook

- Twitter

- Publicidad Digital pagada

- Buscadores de internet (Google, Bing, Yahoo)

- Páginas de comercio electrónico (Mercado Libre, Amazon, Ebay)

5. ¿La empresa cuenta con personal capacitado para manejar herramientas digitales de marketing (Página web, redes sociales, SEO, SEM, Google Adwords, blogs, entre otros)?

- a. SI
- b. NO

6. ¿Qué presupuesto mensual destinaria al uso de estas herramientas?

- a. \$300.000 a \$1.000.000
- b. \$1.000.000 a \$2.000.000
- c. Más de \$2.000.000
- d. No sabe

7. ¿Considera usted que el mercadeo es importante para promocionar su empresa?

- a. Muy Importante
- b. Importante
- c. No es Importante

8. Estaría dispuesto a invertir en una Consultoría externa para implementar en su empresa o negocio una estrategia de Marketing Digital apoyada en el uso de estas herramientas: Página web, redes sociales, SEO, SEM, Google Adwords, blogs, entre otros.

- a. SI
- b. NO

Si su respuesta es No, no es necesario responder la siguiente pregunta.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una consultoría para crear una estrategia de Marketing Digital en su empresa?

- a. \$1.000.000 a \$2.000.000
- b. \$2.000.000 a \$5.000.000
- c. Más de \$5.000.000

Para reunir los datos necesarios para examinar estas preguntas, la investigación tiene un diseño estructurado y abierto que incluye investigación exploratoria y descriptiva. El estudio es descriptivo debido a que la mayor parte de las preguntas se enfocan en identificar la conciencia, actitudes y uso de las herramientas digitales, así como el sector de las empresas que las conocen y utilizan. Es exploratorio ya que busca definir posibles servicios, estructuras de precios entre otros.

La población objetivo consta de empresarios de las empresas Medianas, como instrumento mediante el cual se recopilará la información primaria para determinar la viabilidad de mercados que pueda tener la empresa.

Modo de aplicación: el cuestionario se aplicará por correo electrónico (Google encuestas) de manera que sea de fácil acceso y de manera personalizada para los gerentes de las empresas medianas registradas, según la información suministrada por la Cámara de Comercio de Cali. Siendo además un método de bajo costo.

Población: Según la Cámara de Comercio de Cali, el total de empresas Medianas registradas en Cali en el I trimestre de 2014 es de 1038.

Muestra: el tipo de muestreo a emplear es probabilístico con un muestreo aleatorio simple en el cual cada elemento que conforma la población tiene la misma probabilidad de selección que los otros elementos que la conforman.

Calculo del tamaño de la muestra¹⁵

Para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{1038 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0,07^2(1038 -1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n= 165 (tamaño de la muestra)

¹⁵ Cartilla practica - Beatriz E. Araújo Martínez, Cámara de Comercio de Bogotá, ISBN 978-958-688-218-7, LEGIS S.A. (2008)

n= Total de la muestra
N= Población objetivo¹⁶
Z= Nivel de confianza (95.5% = 2)
p= proporción aproximada del fenómeno 50%
q= Proporción de la población de referencia 1-p= 50%
e= Margen de error del 7%

Dado que esta es una técnica estadística de probabilidad. La recomendación es que ese margen no sea superior al 7%. Así logramos que el resultado no se desfase de la realidad en más de este porcentaje. A esto se le denomina error muestral.

Se les remitirá por correo electrónico un cuestionario personalizado para que lo contesten ellos mismos, en la introducción del mismo, se les explicará las generalidades del estudio y conceptos básicos de las herramientas de marketing. El cuestionario será autoadministrado, es decir, los entrevistados la contestarán en la comodidad de su oficina, sin que haya un entrevistador.

Dada la naturaleza y el alcance de este proyecto de investigación propuesto, los resultados del estudio permitirán responder las preguntas en relación con la utilización de herramientas digitales en las empresas Medianas de Cali, como estrategia de marketing. En particular, el estudio propuesto servirá para:

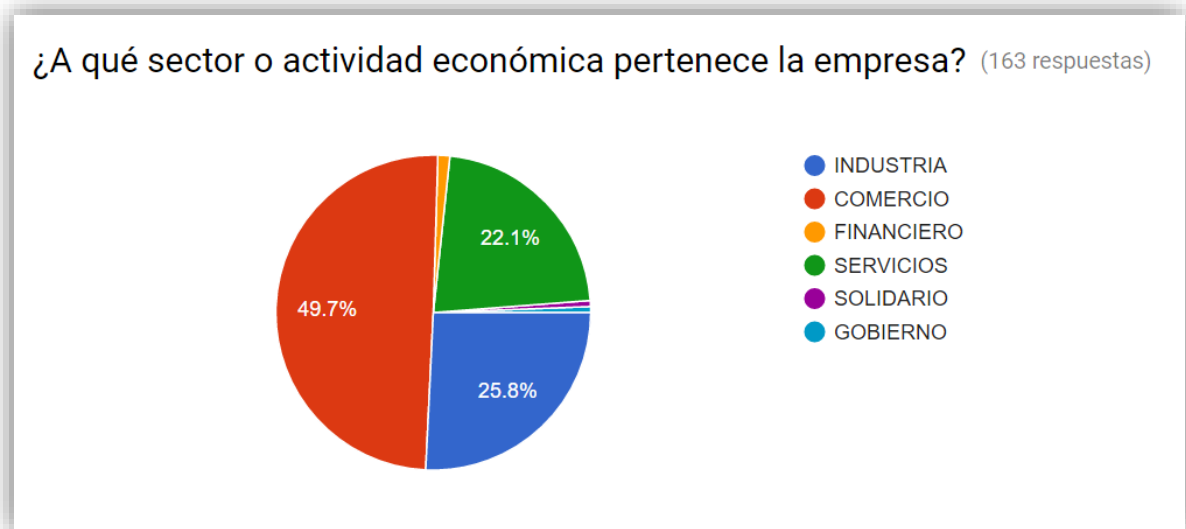
- Entender mejor qué empresas utilizan herramientas de marketing digital como estrategias de marketing.
- Adquirir conocimientos sobre la segmentación del mercado objetivo.

Además, el proyecto compilará una base de datos de empresas medianas que se podrán contactar para ofrecer los productos y servicios.

¹⁶ Apunte económico, Cámara de comercio de Cali, junio 24 de 2014, <http://www.ccc.org.co/wp-content/uploads/2014/06/Apunte-economico-pymes-jun-v3.pdf>

5.1.1.2 Resultados de la Investigación

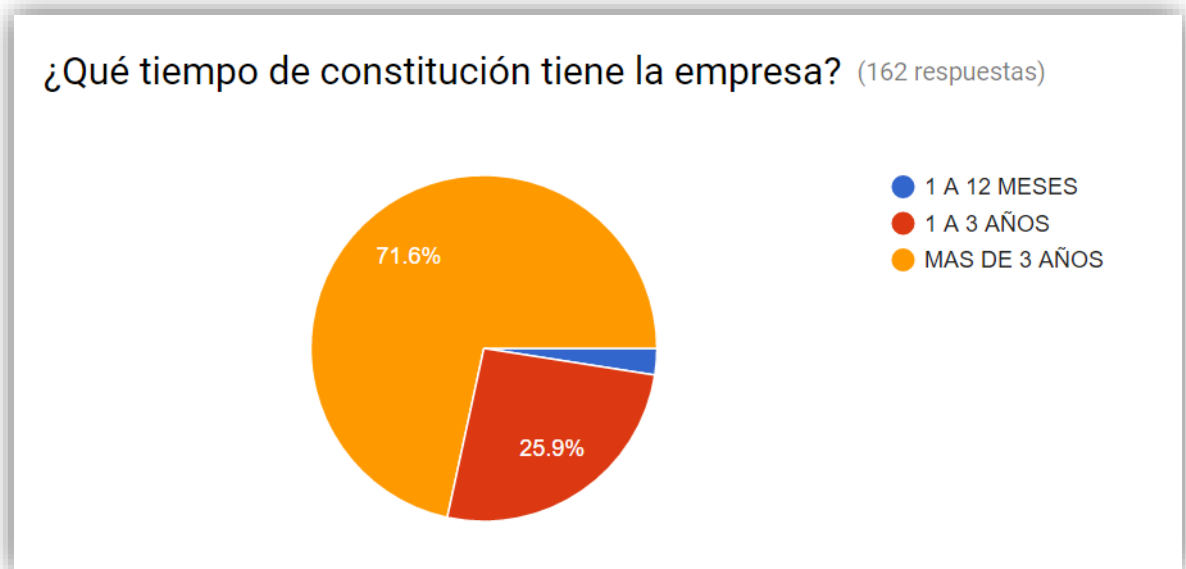
Gráfica 1. Respuesta a Pregunta No. 1 Encuesta



De las 163 empresas que contestaron la encuesta, el 49.7% (81) son del sector Comercio, el 22.1% (36) son del sector Servicios y el 25.8% (42) pertenecen al sector de la Industria.

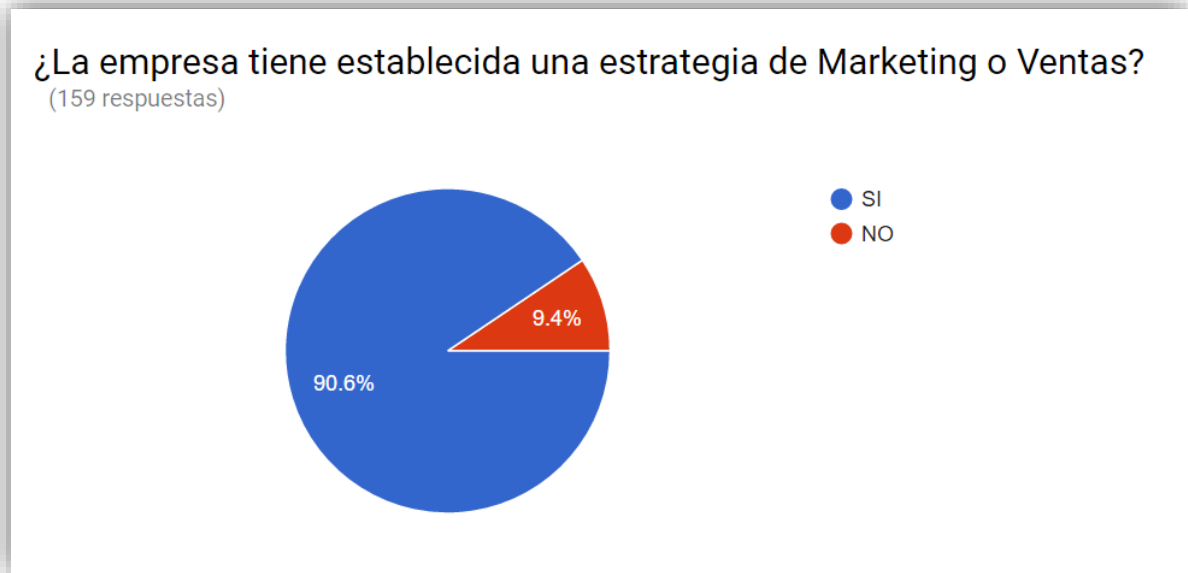
Esta pregunta pretende segmentar la encuesta por sectores para definir el sector más interesado en servicio de marketing digital.

Gráfica 2. Respuesta a Pregunta No. 2 Encuesta



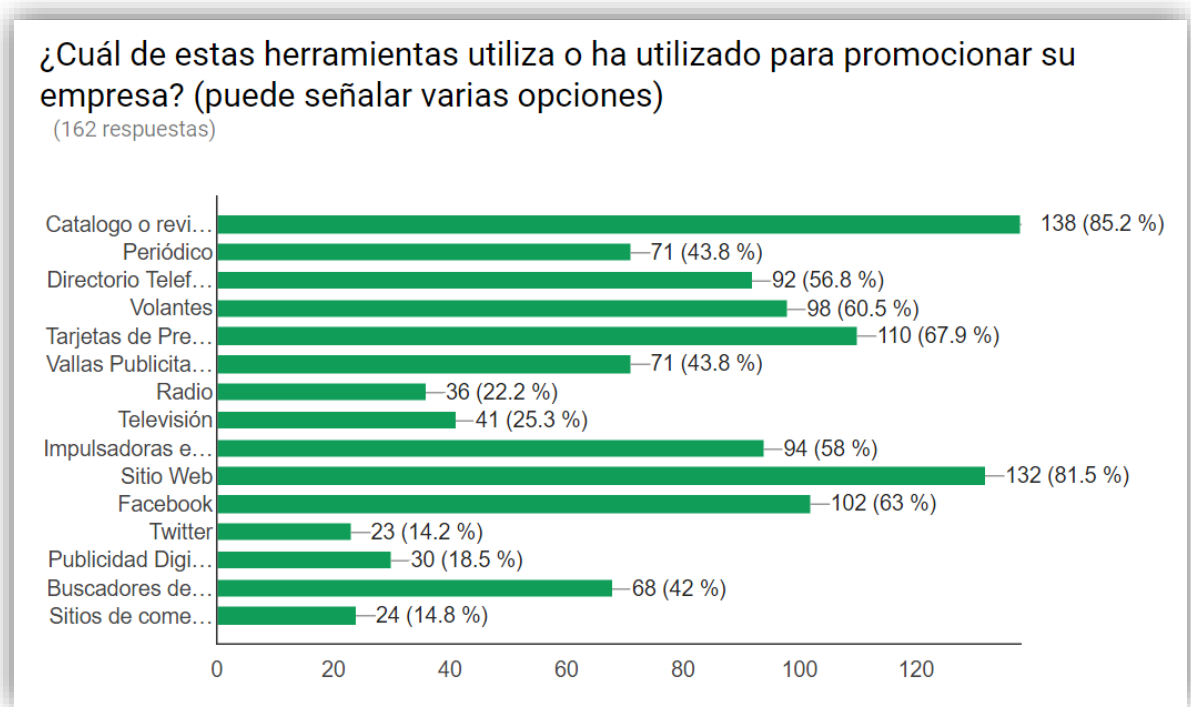
Esta pregunta ayuda a la segmentación del mercado objetivo según su antigüedad en el mercado. De las 162 empresas que contestaron, el 71.6% (116) tienen más de tres (3) años de constitución, y el 25.9% (42) tienen de 1 a 3 años de constitución.

Gráfica 3. Respuesta a Pregunta No. 3 Encuesta



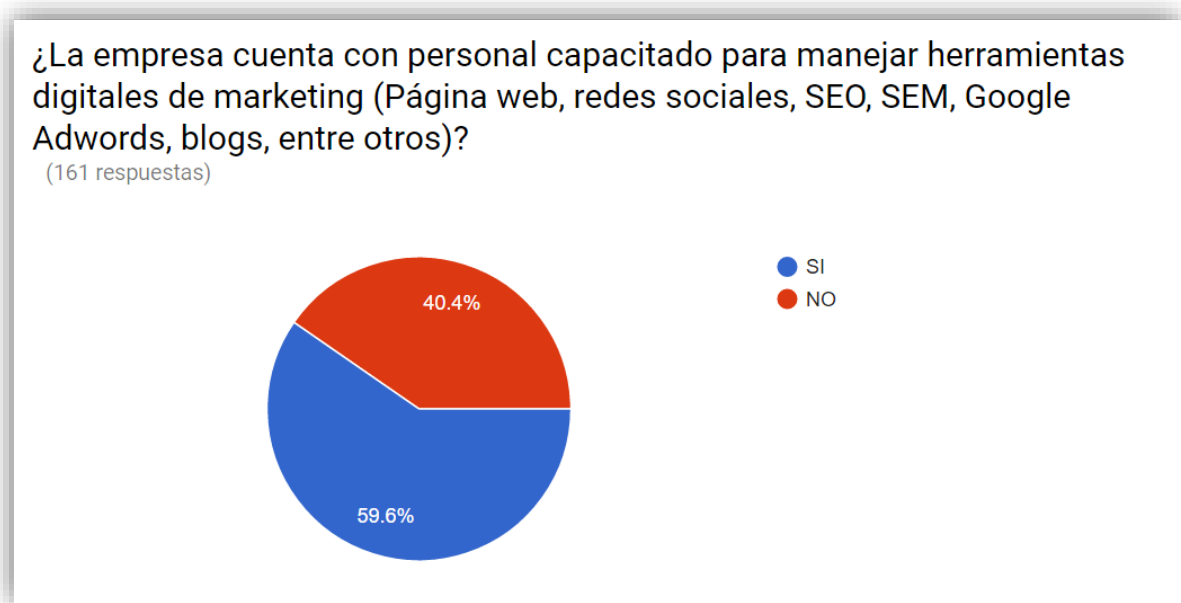
De las 159 empresas que contestaron esta pregunta, el 90.6% (144) si tienen establecida una estrategia de marketing o de ventas en la empresa, sólo el 9.4% (15) no tienen establecida una estrategia de marketing o de ventas en la empresa. Estas respuestas dan cuenta de la importancia que tienen el mercadeo y las ventas para las empresas del mercado objetivo.

Gráfica 4. Respuesta a Pregunta No. 4 Encuesta



De las 162 respuestas, el 85.2% (138) utilizan los catálogos o revistas para promocionar sus productos, el sitio web con el 81.5% (132) y le sigue las tarjetas de presentación con el 67.9% (110) entre otros. Los menos utilizados son el twitter con el 14.2% (23), los sitios de comercio electrónico como Ebay y Mercado Libre con el 14.8 % (24) y la publicidad pagada de Google con el 18.5% (30). Esto demuestra lo poco que utilizan las empresas del mercado objetivo, las herramientas digitales para promocionar sus productos y servicios.

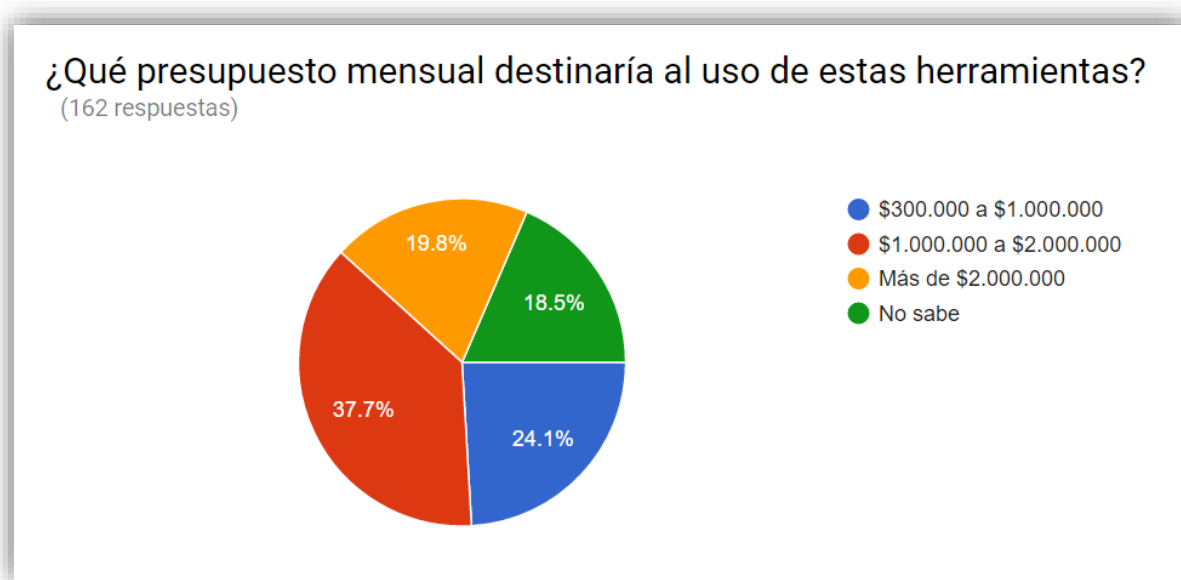
Gráfica 5. Respuesta a Pregunta No. 5 Encuesta



Según el resultado de la encuesta el 59.6% (96) sí tienen una persona capacitada en el manejo de las herramientas digitales y el 40.4% (65) no tienen.

Aunque es más alto el porcentaje de empresas que tiene personal que maneja las herramientas digitales. Se considera, por experiencia laboral en empresas medianas y teniendo en cuenta el resultado de la pregunta anterior, que gran parte de este personal que maneja las herramientas digitales de la empresa solo se enfoca en administrar la página web y no manejan las demás herramientas.

Gráfica 6. Respuesta a Pregunta No. 6 Encuesta



De las 162 respuestas, el 37.7% (61) destinaría entre \$1.000.000 y \$2.000.000, el 24.1% (39) entre \$300.000 y \$1.000.000, el 19.8% (32) destinaría más de \$2.000.000 y el 18.5% (30) no sabe cuánto destinar a una campaña de marketing digital.

Gráfica 7. Respuesta a Pregunta No. 7 Encuesta



De las 163 respuestas, el 66.3% (108) considera que es muy importante una estrategia de marketing digital, el 31.9% (52) considera que es importante y el 1.8% (3) considera que no es importante.

Gráfica 8. Respuesta a Pregunta No. 8 Encuesta



De las 162 respuestas, el 91.4% (148) consideran que si estaría interesado en invertir en una consultoría en marketing digital y el 8.6% (14) no lo está.

Gráfica 9. Respuesta a Pregunta No. 9 Encuesta



De las 148 empresas que estuvieron interesadas en una consultoría de marketing digital, el 50.7% (75) estaría dispuesta a invertir de \$1.000.000 a \$2.000.000, el 39.9% (59) de \$2.000.000 a \$5.000.000 y el 9.5% (14) estarían dispuestas a invertir más de \$5.000.000.

5.1.1.3 Análisis del sector

La empresa pertenece al sector de comunicaciones: en este sector se incluyen todas las empresas y organizaciones relacionadas con los medios de comunicación como (telefonía fija y celular, empresas de publicidad, periódicos, editoriales, etc.)¹⁷.

Composición del Sector TIC¹⁸

En el año 2010 la Comisión de Regulación de Comunicaciones – CRC, realizó una revisión del estado y evolución del sector TIC hasta ese momento en el documento Análisis del sector TIC en Colombia: Evolución y Desafíos (2010). En este resalta como el sector TIC recibe sus mayores ingresos de

¹⁷ Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). Sectores económicos. Recuperado de: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/sectores_economicos

¹⁸ Panorama TIC, Comportamiento Macroeconómico del Sector TIC en Colombia, MINTIC, diciembre de 2015, http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-14305_panoranatic.pdf

segmentos tradicionales como son telefonía fija y móvil, donde se evidenciaba el dominio por los dos proveedores de telecomunicaciones más grandes en el país. De igual forma, se mostraban grandes retos al iniciar el Plan Vive Digital 2010 – 2014 como: conectar el país facilitando el acceso a internet y banda ancha a estratos bajos, por lo que se identificó la necesidad de avanzar en el componente de infraestructura del Ecosistema Digital que permitiera la evolución estos servicios. En el año 2010, se comenzaba a observar el crecimiento potencial de servicios de valor agregado, nombre con el que se identificaban en ese momento a los servicios de datos e internet.

La cadena de valor del sector TIC se destacaba principalmente por la infraestructura que provee el acceso a los servicios de telecomunicaciones, el auge de contenidos y uso de aplicativos de software específicos donde la industria TI, tenía una proporción pequeña del mercado.

Luego de cinco años, se observa un sector evolucionado, donde las metas de política del cuatrenio 2010 - 2014 se han cumplido, y donde aparecen términos como el de Economía Digital e Internet de las Cosas para ofrecer nuevos retos en el mercado.

Por tal razón es importante complementar a la cadena de valor del sector TIC, el componente de la industria de las plataformas digitales que emerge de la economía digital. (Gráfica 10).

Gráfica 10. Cadena de Valor del Sector TIC



Fuente: Autor, Guide to Measuring the Information Society (2011). OECD; Clasificación Central de Productos – CPC Vers. 2 A.C. DANE; CRC (2010). Análisis del sector TIC en Colombia: Evolución y Desafíos; RAÚL KATZ (2015). El ecosistema y la economía digital en América Latina.

En consecuencia, hoy la cadena de valor del sector TIC en Colombia se compone de cinco grandes dimensiones, (1) la infraestructura que soporta la utilización de los servicios y productos, (2) la fabricación y/o venta de los bienes TIC, (3) la producción de los servicios de telecomunicaciones, donde el servicio de Internet comienza a ser el punto de surgimiento de una nueva industria, (4) la industria de las plataformas digitales. Toda la cadena de valor tiene como componente transversal el conjunto de actividades de (5) investigación, desarrollo e innovación necesarias para la continua evolución del sector.

El componente de infraestructura es indispensable para la prestación de servicios de telecomunicaciones y prioridad para el transporte de información. La fibra óptica es el medio más utilizado en telecomunicaciones para enviar gran cantidad de información, simultáneamente con gran velocidad y calidad, ya que a través de un hilo de fibra óptica se pueden enviar millones de bits por segundo.

En el componente de bienes TIC se identifican las categorías de equipos, aparatos periféricos y terminales que hacen referencia a computadores, tabletas, terminales de pago electrónicos, máquinas para procesamientos de datos, escáner, unidades como teclado, ratón, entre otros. Equipos de comunicaciones como alarmas para incendios, cámaras de televisión, aparatos telefónicos para recepción de voz o datos, entre otros. En resumen, se refiere principalmente a los elementos físicos o hardware que hacen parte de un sistema informático.

Dentro del componente de producción de servicios TIC se encuentran los servicios y redes de telecomunicaciones, como: servicios de telefonía fija, móvil, transmisión de datos, internet, correos y postales, radio y televisión, entre otros. Así mismo, se encuentra la industria de software que hace referencia a licencias, sistemas informáticos, paquetes de software de aplicaciones. **Los servicios de consultoría en TI (tecnología e información) se refieren a los servicios de gestión de procesos empresariales, soporte, diseño y desarrollo de TI para aplicaciones, servicios de alojamiento (hosting), entre otros.**

Dentro de la industria de las plataformas digitales se encuentra la creación de contenidos, el desarrollo de aplicaciones, contenido creado por el usuario vía online, el uso del servicio OTT que significa video y audio por vía internet, tecnologías IP y usuarios que comparten sus contenidos en línea.

La evidente transformación del sector TIC, no se refleja en la manera como se mide actualmente dentro del Producto Interno Bruto de Colombia, debido a que para el sector TIC se identifica la rama Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones de la que se desprende la actividad económica correo y telecomunicaciones, que es finalmente el criterio que mide el aporte de la oferta que generan las empresas privadas del sector TIC al PIB. Correo y Telecomunicaciones abarca las actividades relacionadas con servicios de postales nacionales, telefonía y servicios de radio y televisión, las cuales se identifican de acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU Rev. 3 A.C) que son referente internacional dado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y adaptadas para Colombia por el DANE (Tabla 9).

Tabla 9. Composición de actividad correo y telecomunicaciones en el Producto Interno Bruto

Rama Económica (Sección I, según CIIU 3)		Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones
Actividad Económica (División 64, según CIIU)		Correo y Telecomunicaciones
Código CIIU		Actividades que hacen parte de Correo y Telecomunicaciones
641	Actividades Postales y de Correo	
	6411	Actividades Postales Nacionales
	6414	Actividades de correo distintas de las actividades postales nacionales
642	Telecomunicaciones	
	6421	Servicios telefónicos
	6422	Servicios de transmisión de datos a través de redes
	6423	Servicios de transmisión de programas de radio y televisión
	6424	Servicios de transmisión por cable
	6425	Otros servicios de telecomunicaciones
	6426	Servicios relacionados con las telecomunicaciones

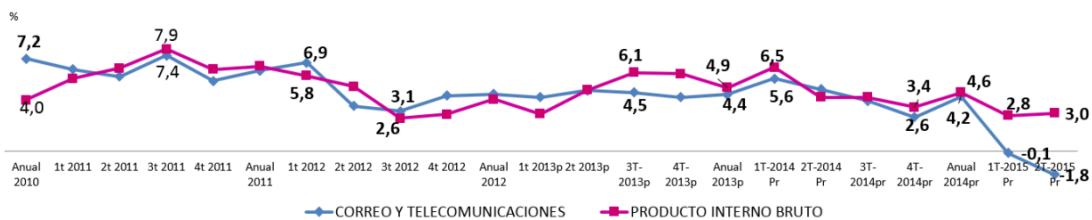
Fuente: ONU y DANE

Se espera que para el año 2018 el sector TIC se ajuste a un año base más actualizado (La actualización de la medición del sector TIC para 2018, es resultado de mesas de trabajo entre DANE, Ministerio TIC y las entidades adscritas al sector, CRC, ANE, ANTV) con el fin de medir actividades acordes a la clasificación CIIU 4 y obtener una medición más precisa del crecimiento del sector TIC en Colombia, que involucre toda la cadena de valor descrita en la Gráfica 10.

Evolución del Sector TIC

La forma como se mide en la actualidad el sector TIC, desde la actividad *correo y telecomunicaciones* dentro del Producto Interno Bruto (PIB) no se puede analizar el sector TIC completamente, sino únicamente desde los *servicios de telecomunicaciones* que generan un ingreso importante al país. Para el segundo trimestre de 2015 la actividad económica Correo y Telecomunicaciones presenta un decrecimiento del 1,8 con una participación en el PIB de 3%. Por su parte el crecimiento económico anual de Colombia para el mismo período fue de 3,0.

Gráfica 11. Crecimiento del Producto Interno Bruto y de la actividad de Correo y Telecomunicaciones 2010 - 2T 2015



Fuente: Producto Interno Bruto (a precios constantes, Series Desestacionalizadas). DANE (2015), cálculos propios. Pr: preliminares, P: provisionales

Con respecto al año anterior, el PIB cerró en el segundo trimestre de 2014 en 4,2% y la actividad de Correo y Telecomunicaciones en 4,8%, con una participación en el PIB de 3,2%. Cabe destacar que la Gráfica 11 muestra el comportamiento de la actividad de correo y telecomunicaciones, la cual no refleja todo el sector TIC, sino solo una parte de la cadena de valor del sector, como se observa resaltado en verde en la Gráfica 12.

Gráfica 12. Cadena de Valor del sector TIC. Resalta los servicios de telecomunicaciones



Fuente: Autor; Guide to Measuring the Information Society (2011). OECD; Clasificación Central de Productos – CPC Vers. 2 A.C. DANE; CRC (2010). Análisis del sector TIC en Colombia: Evolución y Desafíos; RAÚL KATZ (2015). El ecosistema y la economía digital en América Latina.

Para comenzar a analizar el sector TIC desde su complejidad y transversalidad, es necesario revisar otras actividades económicas dentro del producto interno bruto donde se pueden identificar más componentes de la cadena de valor. Actualmente, hay actividades económicas del PIB que hacen parte de diferentes sectores económicos, como se observa en la Tabla 10, que reflejan el crecimiento de la infraestructura TIC abarcando el espectro radioeléctrico y fibra óptica, los bienes y servicios TIC. Sin embargo, el componente de industria de plataformas digitales no se identifica dentro de ninguna actividad económica del PIB.

Tabla 10. Relación entre cadena de valor sector TIC y actividades económicas del PIB

Dimensiones de la Cadena de Valor Gráfica 3	Actividad Económica del PIB – CIU 3AC
Infraestructura	Construcción de obras de ingeniería civil
Bienes TIC	Fabricación de otra maquinaria y suministro eléctrico
Producción de servicios TIC	Correo y telecomunicaciones, Comercio, Actividades empresariales y de alquiler.
Industria de las plataformas digitales	Aún no se identifica una rama o actividad económica que cubra este componente dentro del PIB.

Fuente: Autor y DANE (2015)

La Publicidad Digital en Colombia¹⁹

Según el reporte de la inversión publicitaria en medios y plataformas digitales para el año 2015, realizado por la firma Price Waterhouse Coopers – PWC, presentado por IAB Colombia (Interactive Advertising Bureau) organización presente en 43 países, que está en Colombia hace 9 años y reúne a editores de contenidos en Internet, anunciantes, agencias de publicidad, centrales de medios, ad networks, empresas de investigación y auditoria, agencias digitales, de mobile marketing, motores de búsqueda, redes sociales entre otras empresas comprometidas con el desarrollo del marketing y la publicidad online; la participación de internet en la torta publicitaria pasó de 11,84% en el 2014 al 14,42% en el 2015, alcanzando cada vez mayor participación. La inversión total publicitaria en medios digitales para el año 2015, según el reporte y la estimación realizada, tuvo un valor cercano a los 380.000 millones, representando un crecimiento del 13,9% vs la cifra reportada y estimada del 2014.

Teniendo en cuenta solo la cifra reportada, se hace un análisis detallado que permite encontrar algunas tendencias importantes. Con un comportamiento creciente en el transcurso del año, el último trimestre representó el 32% del total de la inversión publicitaria online durante el 2015. La publicidad móvil tuvo un incremento del 94%, pasando del 4% de participación a un 7%. La inversión en publicidad para web por su parte, con un incremento en inversión el 5% frente a 2014, disminuye su participación en tres puntos porcentuales. Pero se estima que, en Colombia, la publicidad digital está orientada a ser cada vez más, multiplataforma.

Dentro de los formatos para web, Content Marketing crece un 54% en comparación con el 2014, seguido de Video con un crecimiento del 48% y Clasificados y Directorios con un 36%, estos tres rubros representando un 31% de la inversión en publicidad web para el 2015, donde Display continúa siendo el formato por excelencia con una participación del 32% a pesar de no tener un comportamiento creciente. En publicidad móvil, todos los formatos evidencian crecimiento, liderándolo Rich Media con aproximadamente 4 veces la inversión del 2014, seguido de la publicidad en aplicaciones con 2.8 veces y Video con 2.4 la inversión del año anterior. Al igual que en la inversión Web, Display continúa liderando los formatos móviles con un crecimiento del 71% y representando el 43% de la inversión en publicidad móvil.

Frente al comportamiento de las industrias el reporte evidencia que en 2015 el sector que lideró la inversión publicitaria en medios digitales fue “Servicios” con una participación del 10%, le sigue el sector “Automotriz” con 10%, y en el tercer lugar se encuentra el sector Comercio con participación del 9%.

El análisis del sector de la publicidad digital en Cali al cual pertenece la empresa, se realizará mediante las cinco fuerzas competitivas de Michel Porter: ²⁰

¹⁹ GARCÍA, Lina y SOTOMAYOR, Catalina. En 2015, continúa incremento de publicidad digital en Colombia. iabcolombia.com [en línea], 26 de febrero de 2016, [revisado el 22 de marzo de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.iabcolombia.com/destacado/en-2015-continua-incremento-de-publicidad-digital-en-colombia/>

²⁰ BETANCOURT GUERRERO, Benjamín. Análisis Sectorial y Competitividad. 1ed. Bogotá: ECOE Ediciones, 2014, p. 141-156.

1. El ingreso de nuevas empresas al sector (barreras de entrada al sector)

Al estudiar el sector de la publicidad digital, se encuentra que entre las barreras de entrada están:

La diferenciación del producto: debido a que las empresas que ofrecen estos servicios deben desarrollar productos de acuerdo a la necesidad de cada cliente, con alto valor agregado, lo que genera una lealtad en el mismo y esto hace que el ingreso de nuevos competidores sea difícil. Para la empresa e-beta marketing esta característica es una barrera de entrada al sector, debido a que las empresas existentes en el mercado tienen una trayectoria y reconocimiento importante por los trabajos realizados con diferentes empresas de Cali y del país, ofreciendo un portafolio de servicios básicos como: Estrategia Digital, Diseño y Desarrollo Web, Posicionamiento Web, Community manager, E-mailing, Redes Sociales y servicios adicionales como: Casting y manejo de artistas, Compra y venta de medios, Desarrollo de Software, Consultoría en Gestión Financiera Empresarial, Gestión de Calidad, reclutamiento de personal, intranet colaborativa, Diseño Gráfico, Fotografía.

Costos de cambio para el comprador: los clientes pueden percibir que al cambiar de proveedor de servicios de publicidad digital deben modificar procesos, volver a capacitar al personal y los costos pueden aumentar.

Para los clientes que enfocan su estrategia de marketing en herramientas tradicionales como: volantes, perifoneo, brochures, tarjetas de presentación, vallas, mupis, entre otros; como para los clientes que ya tienen establecida una estrategia de publicidad digital, e-beta marketing deberá generar estrategias que le permita atraer a estos clientes a través de los beneficios ofrecidos (asesoría para definir la estrategia de marketing digital que requiera cada empresa, así como las herramientas digitales a implementar).

Necesidades de capital: según la proyección realizada para la constitución y puesta en marcha de la empresa, se necesitan aproximadamente \$40.000.000. Lo cual se constituye como una barrera de entrada ya que este es el mínimo de inversión para el funcionamiento de la empresa y posicionamiento.

Efecto de la curva de experiencia: las empresas actuales tienen mayor experiencia en proveer productos y servicios, por lo que pueden manejar un menor costo, por lo tanto, E-beta Marketing tendrá que desarrollar estrategias que le permitan manejar la competitividad en el periodo de aprendizaje del mercado.

Para enfrentar estas barreras la empresa debe ofrecer unos productos y servicios de alta calidad, tener unos precios competitivos, realizar una fuerte publicidad para llegar a los clientes, ofrecer un acompañamiento al cliente aún después de la entrega del producto.

2. Rivalidad existente entre competidores

Identificación de los competidores:

En este mercado se maneja un alto nivel de competencia debido a que la publicidad digital ha tenido mucho auge con el desarrollo de las TIC, las grandes y medianas empresas han detectado la necesidad

y han visto la oportunidad de dar a conocer y comercializar sus productos y servicios. Por lo que, las empresas establecidas se esfuerzan por ofrecer una ventaja competitiva en el servicio de post venta, es decir, en el acompañamiento y asesoramiento al cliente sobre temas similares luego de entregar el producto.

Se han identificado aproximadamente 12 agencias de publicidad digital en Cali, las cuales se relacionan en la Tabla 11.

Tabla 11. Agencias de Publicidad en Cali

Nombre	Página Web	Productos y/o servicios	Precio	Segmento	Observaciones
Himalaya Digital Agency	http://www.himalayadigitalagency.com/	Consultoría, Estrategias digitales, Diseño y desarrollo y E-marketing	Paquetes desde \$800.000	Empresas en general	Página Web interactiva, redes sociales.
Agencia Interactiva 360°	http://www.agenciainteractiva360.com/	Creación y manejo de campañas publicitarias, BTL, Branding, Estrategias de Marketing 360°, Manejo de comunicación estratégica organizacional, Casting y manejo de artistas, Manejo y compra de medios, entre otros.	Paquetes desde \$1.000.000	Empresas en general	Página Web interactiva, redes sociales.
Impakto Agencia de Marketing Digital	http://impaktoonline.com/index.html	Estrategia Digital, Diseño y Desarrollo Web, Publicidad en Google, Publicidad en Facebook, Correos masivos.	Paquetes desde \$500.000	Empresas en general	Página Web interactiva, redes sociales.
Vectorial	http://www.vectorial.co/	Portales Web, Marketing Online, Redes sociales, Intranet colaborativa.	Paquetes desde \$1.000.000	Empresas en general	Página Web interactiva, redes sociales y Blog.
Ideia Creative Agencia Digital	http://www.ideiacreative.com/	Branding, Páginas Web, Video marketing, Redes sociales, Marketing Gourmet, Email Marketing.	Página Web básica \$1.200.000 Planes de manejo de redes sociales desde \$300.000 mes.	Empresas en general Planes para Pymes Páginas Web para restaurantes	Página Web interactiva, redes sociales.
Existaya.com Agencia Digital	http://www.existaya.com/	Estrategia Digital, Investigación de mercados, Diseño Web y UX, Desarrollo Web, Redes sociales, Marketing Digital, CRM, entre otros.	Paquetes desde \$1.000.000	Empresas en general	Página Web interactiva, redes sociales.
Servicios Digitales	http://www.serviciosdigitales.com.co/	Consultoría y Marketing, Diseño Web, Email Marketing, Redes sociales, Gestión de Contenido, Hosting y Dominio, Imagen Corporativa, Impresión y Fotografía.	Página Web básica \$1.400.000 Planes de manejo de	Empresas en general	Página Web interactiva, redes sociales.

Nombre	Página Web	Productos y/o servicios	Precio	Segmento	Observaciones
			redes sociales desde \$400.000 mes.		
Perfil Digital	http://perfidigital.com.co/	Diseño de Logo, Diseño Web, Gestión de Redes Sociales, Publicidad Online, Email Marketing	Paquetes desde \$800.000	Empresas en general	Página Web interactiva, redes sociales y Blog.
Agencia de Marketing Digital ARTES Y WEB	http://agencia-de-marketing-digital.com/	Páginas Web, Redes sociales, Community Manager, Pauta Digital Google y Facebook, Posicionamiento Web SEO Y SEM, Estrategias Analítica y Web.	Paquetes desde \$1.000.000	Empresas en general	Página Web interactiva, redes sociales.
Objetivo Gráfico	http://www.objetivografico.com/	Asesoría, Comunicación Estratégica, Soluciones Web, Diseño Gráfico.	Paquetes desde \$600.000	Empresas en general	Página Web interactiva
Tejido Creativo	http://tejidoarea.com/	Diseño de páginas web, Estrategias de posicionamiento web – SEO, Mailings o piezas de difusión a través de correos electrónicos, Multimedia y plataformas de interacción, Videos Institucionales, Cuñas radiales, Diseño Gráfico, Estrategia y Publicidad social.	Paquetes desde \$1.200.000	Empresas en general	Página Web interactiva, redes sociales y Blog.
Imagen Empresarial Publicidad y Mercadeo	http://iecolombiana.com/	Diseño y comunicación digital, Consultoría y marketing promocional, Diseño gráfico y multimedial.	Paquetes desde \$750.000	Empresas en general	Página Web interactiva, redes sociales y Blog.

Fuente: creación propia.

Grado de diferenciación de los productos y/o servicios:

E-beta Marketing deberá competir con las empresas de publicidad digital en Cali por la diferenciación en sus productos y servicios, así como en precios para entrar al mercado, ya que dichas empresas tienen un portafolio de servicios amplio y atienden a Medianas y Grandes empresas de la ciudad.

Alcance de la Competencia:

Las empresas de publicidad digital referenciadas como competencia en la tabla anterior, están presentes en el mercado de Cali y algunas tienen mercado a nivel nacional.

Crecimiento y rentabilidad del sector:

El sector de las TIC al que pertenece la empresa, es un sector en crecimiento con competidores que van en aumento debido a los grandes beneficios que aporta la tecnología para el desarrollo y posicionamiento de las empresas en el mercado. Adicionalmente, el apoyo que brinda el gobierno a través del MINTIC a ideas de negocio innovadoras que generen valor agregado y fortalezcan la industria digital en el país.

Barreras de salida del sector:

Los costos de salida, las barreras emocionales, así como las restricciones sociales y de gobierno, son barreras de salida del sector que afectan a la mayoría de empresas, por los costos de tipo laboral, con proveedores, las ataduras emocionales con el negocio y el impacto en el desempleo.

3. Productos sustitutos

Como productos sustitutos se encuentran las empresas de litografía que ofrecen productos como afiches, avisos de revista, banderines, calendarios, habladores, pendones, recetarios, tarjetas, tropezones, volantes, entre otros.

En la Tabla 12 se relacionan algunas empresas de Cali.

Tabla 12. Muestra de empresas litográficas en Cali

Nombre	Página Web/ Teléfono	Productos y/o servicios
Impresos Richard	http://impresosrichard.com/wp/	Avisos, volates, plegables, afiches, exhibidores, tropezones, material POP, empaques.
Imágenes Gráficas S.A.	http://imagenesgraficas.com/	Avisos, volates, plegables, afiches, exhibidores, tropezones, material POP, empaques.
Artes Gráficas Mercurio	http://www.artesgraficasmercurio.com/index.html	Afiches, calendarios, avisos, botones, papelería, material POP, plegables, sellos.
Feriva	8831595, 5249009 Página Web no encontrada	Litográfica -Diseño Gráfico - P.O.P - Impresión Digital
Pisciotti	8835338 Página Web no encontrada	Litografía - Diseño Gráfico
Impregráfico	8834420 Página Web no encontrada	Litografía - Publicidad - Diseño Gráfico
Full Color	8881267, 8881249	Troquelado - Diseño Gráfico - Impresión Digital
Gráficas TJ	http://www.graficastj.com/	Publicidad impresa, catálogos,
Rasmussen Publicidad	http://www.rasmussenpublicidad.com/index2.php	Afiches, calendarios, avisos, botones, papelería, material POP, plegables, sellos.

Fuente: creación propia.

E-beta Marketing deberá analizar el portafolio de servicios ofrecidos en el mercado como sustitutos, con el fin de diversificar sus productos y servicios para competir de una manera integral.

El marketing tradicional es el más utilizado por las MIPYMES para promocionar sus productos y servicios ya que consideran que es más económico. Sin embargo, hay una gran oportunidad en el apoyo que el gobierno le está brindando a la MIPYMES a través de la iniciativa “**Mipyme Vive**

Digital²¹ con el cual apunta a convertir el uso de Internet en un aliado estratégico para los microempresarios, para ello fomenta por un lado la oferta, motivando al sector TIC para que defina productos y servicios que incluyan aplicaciones diseñadas para las necesidades específicas de cada sector, del negocio y de los empresarios, y por otro lado, se fortalece la demanda de manera directa con el microempresario, capacitando y dando a conocer las ventajas que conlleva hacer uso de Internet en sus negocios a través de “Mi Mano Derecha”²².

4. Poder de negociación de los proveedores:

Para la puesta en marcha de la empresa y el correcto desarrollo de los servicios, se requiere de la contratación de servicios como: el dominio, conexión a internet, electricidad y un servidor para el servicio de hosting y hospedaje web. En la Tabla 13, se relacionan los proveedores de E-beta marketing.

Tabla 13. Proveedores

PROVEEDOR	INSUMO	PRESENTACIÓN	UNIDAD	CANT.
GODADDY	Dominio	Servicio	año	1
UNE	Servicio de Internet	Servicio	hora	20
EMCALI	Servicio de Energía Eléctrica	Servicio	hora	20
IWEB	Hosting	Servicio	año	1

En la actualidad debido al auge de las TIC, hay disponibilidad de empresas que proveen los insumos requeridos para la operación de las plataformas digitales. Los precios son competitivos y aunque los insumos no tienen productos sustitutos, cada proveedor ofrece paquetes para cada tipo de cliente, así como soporte técnico, por lo que el cambio de proveedor no supone un costo alto para la empresa.

5. Poder de negociación de los consumidores:

En este sector, los consumidores pueden influenciar los precios de los productos y/o servicios, debido a que, existe una oferta de empresas competidoras y productos sustitutos por las que pueden cambiarse fácilmente. Sin embargo, cada empresa necesita un producto con características propias y un servicio postventa, lo que genera una mayor lealtad del cliente.

En este caso E-beta Marketing deberá buscar una diferenciación en los productos y ofrecer mayores servicios de postventa, ofrecer mayores y mejores garantías, aumentar las promociones de ventas y aumentar la comunicación con el cliente.

²¹ Mipyme Vive Digital. mintic.gov.co [en línea], julio de 2015, [revisado el 29 de marzo de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-7235.html>

²² <http://mimanoderecha.mintic.gov.co/>

5.1.1.4 Análisis del mercado

El mercado potencial de E-beta Marketing son las MIPYMES de Cali y los municipios cercanos. Las Micros, pequeñas y medianas empresas, MIPYMES, constituyen un eslabón determinante en la conformación de cadenas productivas y en la generación de empleo. Por su tamaño, poseen mayor flexibilidad para enfrentar los cambios del mercado y emprender proyectos innovadores. Se estima que en Colombia hay 1,6 millones de pymes de las cuales el 74% tiene acceso a internet, el 20% tiene página web y el 27% cuenta con redes sociales. El 36% de las pymes aportan valor agregado industrial y el 40% la producción total.²³

Según cifras del Registro Mercantil²⁴, el Valle del Cauca cuenta con 5.446 Pymes matriculadas y renovadas al primer trimestre de 2014, lo que representa el 9,3% del total del tejido empresarial del Departamento que asciende a 58.492.

Respecto al primer trimestre de 2013, el número de Pymes en el Valle del Cauca se incrementó en 14,5% en igual periodo de 2014. Las microempresas crecieron 41,1% y las grandes firmas 4,7%.

El Valle del Cauca es un departamento de ciudades intermedias en el que la actividad productiva se irriga a lo largo y ancho de su territorio. Si bien Cali tiene 37.191 empresas matriculadas y renovadas de todos los tamaños, que equivalen al 63,6% del total de firmas del Departamento, otras ciudades de menor dimensión también asientan compañías de distintos tamaños. Buga, Palmira y Tuluá cuentan respectivamente con el 13,0%, 7,9% y 7,7% de las empresas inscritas en el Valle del Cauca.

En cuanto a las Pymes, estas si están altamente concentradas en Cali: al 31 de marzo de 2014 tenía 4.358 firmas que equivalen al 80,0% del total de Pymes en el Departamento. Las economías de aglomeración de una ciudad capital como Cali, sumado a los encadenamientos y servicios de tercerización que prestan las Pymes a la gran empresa, explican en gran medida esta proporción (Tabla 14).

²³ Claves para que las pymes aprovechen la era digital. dinero.com [en línea], marzo 29 de 2016, [revisado el 30 de marzo de 2016]. Disponible en Internet:<http://www.dinero.com/empresas/articulo/alianza-google-y-publicar-claves-para-que-las-pymes-ingresen-a-la-era-digital/221812>

²⁴ Apunte económico, Cámara de comercio de Cali, junio 24 de 2014, <http://www.ccc.org.co/wp-content/uploads/2014/06/Apunte-economico-pymes-jun-v3.pdf>

Tabla 14. Empresas matriculadas y renovadas del Valle del Cauca por tamaño. I Trim. 2014

Cámara de Comercio	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Cali	32.421	3.320	1.038	412	37.191
Buga	7.296	232	68	18	7.614
Palmira	4.235	279	92	51	4.657
Tuluá	4.345	157	33	13	4.548
B/tura	3.838	196	29	13	4.076
Sevilla	404	2			406
Total	52.539	4.186	1.260	507	58.492

Fuente: ASOCÁMARAS, Cálculos Cámara de Comercio de Cali

La diversidad productiva del Departamento se refleja en la composición de su tejido empresarial. Al examinar por actividad económica, comercio e industria son las más representativas al participar con el 44,1% del total de Pymes inscritas en el Valle del Cauca. Asimismo, sobresalen la actividad agrícola y pecuaria, los servicios inmobiliarios y la construcción.

Teniendo en cuenta lo anterior, **el mercado objetivo** de E-beta Marketing, son las Medianas empresas en Cali, cuya planta de personal oscila entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) SMMLV, **equivalente a 1038 empresas matriculadas en Cali (en 2014)**, ya que estas empresas en comparación con las pequeñas, tienen más tendencia a invertir en la publicidad digital siendo conscientes de que estar en internet ya no es una opción sino que ya deben ser digitales, proporcionando una plataforma para promocionar sus productos y servicios.

Debido a la importancia que tienen estas empresas para el desarrollo económico del país, se encuentra una gran oportunidad para ofrecer los productos y servicios de E-beta Marketing, sumado a las iniciativas del gobierno en apoyar el desarrollo tecnológico en los procesos de las Pymes, así como la creciente necesidad que tienen de incorporar las TIC para darse a conocer en el mercado, puesto que, de las pymes que usan internet, el 9% crece más rápido, el 7% vende más pronto y el 5% reduce costos. La cantidad de opciones para consumir contenido crece cada día más, todo generado por Internet y esta es una oportunidad que se debe aprovechar.

5.1.2 ESTRATEGIAS DE MERCADO

5.1.2.1 Concepto del producto o servicio

E-BETA MARKETING S.A.S., será una empresa dedicada a la consultoría en marketing estratégico para la creación, diseño y producción de campañas en marketing digital; además de brindar las herramientas de marketing digital necesarias para la implementación de las campañas en desarrollo. Teniendo como objetivo principal las medianas empresas de la ciudad de Cali. Dicho de otra manera, la empresa presenta el siguiente portafolio de servicios:

- **Consultoría en Marketing estratégico para implementar campañas de Marketing digital:** a través de la implementación de un sistema de información y orientación para las empresas, en temas relacionados con el conocimiento de sus clientes y la gestión comercial, con el fin de promocionar de manera efectiva su empresa, promoviendo la eficiente utilización de las herramientas digitales como también el de conocimiento del mercado en el que se encuentran y en otros posibles. Este servicio incluye:
 - Estudio de Mercado
 - Análisis de producto y servicios que ofrece la empresa
 - Diseño de campañas para promoción de productos y servicios de manera digital a bajo costo, pero con gran efectividad.
 - Capacitaciones para administrar estas herramientas.
 - Entrega de sistema para seguimiento y análisis de resultados de estas campañas.

- **Desarrollo de Pagina Web:** el producto consiste en un servicio de desarrollo de sitio web corporativo, con un máximo de 10 páginas o secciones, formulario de contacto que permitirá a los clientes comunicarse con su mercado, banners e imágenes que les permita transmitir sus promociones o descuentos y así mismo poder darse a conocer en ferias y eventos empresariales.

- **Campañas Marketing Digital:** para que sea un servicio integral, se ofrecerá las herramientas de marketing digital para ejecutar las campañas diseñadas en la etapa de consultoría y poner un servicio funcional que se adapte al presupuesto de la entidad sin afectar el resultado positivo.
 - **CAMPAÑAS SEO, SEM:** ²⁵SEO (*Search Engine Optimitation*), se refiere a campañas gratuitas de posicionamiento de páginas web de manera orgánica en los buscadores como google y Yahoo, y SEM (*Search Engine Marketing*), se refiere a las campañas de anuncios pagados.
 - **CAMPAÑA E-MAILING:** Son campañas directas de envío por ciclos de correos electrónicos masivos con información corta pero que muestra lo esencial de los productos o servicios de la empresa cliente.

²⁵ <http://www.itmadrid.com/blog/%C2%BFque-es-sem-seo/>

- **COMUNITY MANAGER:** Son campañas en las redes sociales donde la empresa desea participar para tener un contacto directo con sus clientes o clientes potenciales. Estas campañas son administradas por una persona que actualiza el contenido periódicamente y responde comentarios de los clientes en estas plataformas.

Así mismo, se realizará durante el proceso de desarrollo e implementación una serie de capacitaciones y asesorías para que se genere una confianza directa entre E-BETA MARKETING S.A.S. y el cliente.

Al ser un servicio integral, el cliente tendrá el beneficio de adquirir un paquete todo en uno, en donde evitará realizar pagos a diferentes empresas para los servicios de Consultoría, hosting, dominio y mantenimiento web, y demás herramientas digitales.

Cada cierto periodo, E-BETA MARKETING S.A.S. analizará el comportamiento del mercado con el objetivo de definir si es necesario adicionar un valor agregado al servicio o se evidencia la necesidad de ofrecer un servicio totalmente nuevo por aquello del tiempo en que evoluciona el mercado.

5.1.2.2 Estrategias de distribución

Inicialmente se hará necesario el modelo de Proveedor a cliente por la escasa información que se tiene en cuanto a punto de equilibrio y capacidad de producción. A futuro se espera implementar el modelo de Proveedor, Distribuidor y cliente, siendo el distribuidor una persona no vinculada directamente a la empresa y que actúa bajo el esquema de Marketing de Afiliados bajo una plataforma de FreeLancer.

Bajo este concepto, se le ofrece al distribuidor una comisión por cliente referido y dichas comisiones serán acumuladas para ser pagadas en serie en una fecha determinada. Esto nos permitirá ampliar las zonas de operación y no incurrir en gastos operativos.

5.1.2.3 Estrategias de precio

Tabla 15. Estrategia de precio

SIMPROY				
SIMULADOR DE PROYECTOS EMPRESARIALES				
SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE				
ESTRATEGIA DE PRECIO			PRECIOS FUTUROS	
PRODUCTOS	PRECIO PRODUCTO EN PESOS	UNIDAD DE MEDIDA	AÑO 2	AÑO 3
CONSULTORIA EN MARKETING ESTRATEGICO	\$ 2.400.000,00	HORA	\$ 2.520.000	\$ 2.620.800
SITIO WEB CORPORATIVO	\$ 800.000,00	HORA	\$ 840.000	\$ 873.600
CAMPAÑA MARKETING DIGITAL	\$ 1.800.000,00	MES	\$ 1.890.000	\$ 1.965.600
AJUSTE DE PRECIOS PRODUCTO		INCREMENTO PRECIOS		
AJUSTE DE PRECIOS PRODUCTO AÑO 2		5,0%	POR CIENTO	
AJUSTE DE PRECIOS PRODUCTO AÑO 3		4,0%	POR CIENTO	
DEVOLUCIONES Y DESCUENTOS EN VENTAS	5%			

Durante el inicio se manejará un precio 15% reducido según los precios de la competencia en algunos productos para ir abriendo mercado y crecer el portafolio que permitirá una mayor adquisición de clientes con un mejor presupuesto. Las consultorías se manejarán desde una base definida según la encuesta que hicimos, pero estos valores pueden variar según la complejidad de la empresa. Se ajustarán los precios el primer año el 5% y el segundo año el 4% siempre y cuando el IPC para esos años no sea mayor a estos porcentajes, respectivamente. Se hará uso de promociones y descuentos según fechas estratégicas como alta temporada en julio y diciembre para el comercio y el turismo, y los primeros meses del año donde las empresas normalmente invierten el presupuesto en marketing, para incentivar a las empresas en la adquisición de los servicios y se ajustará en un 5 % de las ventas.

5.1.2.4 Estrategias de promoción

Dentro de las estrategias contempladas para la promoción de los productos son:

- Posicionar la Empresa participando en eventos de las cámaras de comercio y eventos TIC, ruedas de negocios, ferias empresariales, entre otros.
- Posicionamiento en buscadores web, redes sociales, medios en los cuales se brinden soluciones de Sitios Web.
- Establecer alianzas estratégicas con proveedores reconocidos por aplicaciones importantes y estables que manejen altos niveles de información, como Google o Microsoft.
- Elaboración de un brochure que muestre las ventajas competitivas que tendrán los clientes al tener nuestros servicios.
- Mercadeo directo, contactar y visitar a los clientes para promocionar y posicionar el nombre de la empresa.
- Descuentos por adquirir nuestros servicios en paquetes.

Costos definidos en el presupuesto de la mezcla de mercadeo.

5.1.2.5 Estrategias de comunicación

Estrategia creativa

➤ **Producto**

Empresa prestadora de servicios de Consultoría en Marketing estratégico que integra el Marketing Digital, Diseño web Corporativo, community manager y realización de campañas de publicidad digital dirigida a las medianas empresas de Cali.

➤ **Publicidad**

Objetivo publicitario:

- Crear notoriedad de marca.
- Impactar a través de la producción audiovisual e interactiva.
- Crear una fuerte recordación de Marca, para lograr posicionarse en la mente del cliente de forma relevante.

➤ **Logo**



El logo se divide en tres partes; eBETA que interpreta la relación de la web junto con Beta que, en lenguaje de programación, Beta es una versión final de un programa pero que puede mejorar. La segunda parte es un círculo de flechas que representa movimiento cíclico, y, finalmente la palabra Marketing. En su conjunto significa *una mejora continua del marketing digital*.

➤ **Slogan**

¡El futuro está en tus manos, déjanos mostrártelo!

➤ **Antecedentes del mercado**

- Crecimiento MIPYMES
- Apoyo de MINTIC
- Apoyo de la Cámara de Comercio de Cali

➤ **Fuente del negocio**

Cambiar la perspectiva que tienen los empresarios sobre las estrategias de marketing y ventas y la implementación de las nuevas tecnologías.

Objetivo de la comunicación:

- Dar a conocer el nombre de la nueva empresa en el mercado.
- Presentarse como una nueva y diferente alternativa para tener un marketing estratégico acorde a las necesidades de las empresas a menor costo y mayor efectividad.

➤ **Grupo objetivo**

Medianas empresas de Cali, cuya participación en el mercado sea superior a 1 año y cuya rentabilidad sea superior al 10% anual, todos los diferentes grupos económicos de la ciudad y la región.

➤ **Atributo**

Marketing estratégico actualizado, diseño gráfico digital, campañas digitales.

➤ **Ventaja**

Integración de servicios, precios muy competitivos, resultados comprobables y medibles.

➤ **Beneficio**

Solucionamos sus problemas de ventas a causa de una mala estrategia de Marketing.

5.1.2.6 Estrategia de Procesos

Los procesos serán de alta calidad con certificaciones internacionales dadas por nuestros proveedores en temas de campañas de marketing digital. Se manejarán controles de calidad internos para pruebas de efectividad de campañas, mejorando los resultados de estas al ser diseñadas. Se trabajará de la mano con asesores internacionales de Google AdSense para la implementación de campañas y medición de estas. Se ofrecerá monitoreo continuo de las campañas para nuestros clientes.

5.1.2.7 Estrategias de Productividad y Calidad

Para brindar garantía y un óptimo servicio a los clientes tendremos los siguientes elementos:

- Consultor especializado en cada una de las herramientas, lenguajes, alternativas de soluciones para cada sector al que nos enfocaremos.
- Contar con estándares de calidad y cumplimiento ofreciendo las mejores tecnologías, el trabajo eficiente del equipo de desarrollo con cada uno de los clientes mejorando desempeño, aumentando el mercado potencial y la opción de recompra en los clientes.
- Definir un esquema de cultura empresarial transmitiendo conocimiento y seguridad al cliente en las soluciones de Sitios Web planteadas y herramientas digitales.

5.1.2.8 Estrategia de Presencia (Infraestructura)

Como empresa digital tenemos la ventaja competitiva de poder ofrecer nuestros servicios sin estar presentes con el cliente, por lo que esta estrategia se enfoca en nuestra página web corporativa, la cual actúa como oficina virtual. Esta debe impactar a nuestros clientes y ser de fácil acceso, para que el cliente pueda conocer todos nuestros servicios. Además de tener un chat online para atender a los visitantes y posibles clientes. Entre mayor la rapidez de contacto, mayor efectividad de ventas.

5.1.2.9 Estrategia de Personal

Nuestro personal se capacitará constantemente no solo en temas tecnológicos para mantener siempre actualizados, sino de atención al cliente para mejorar el servicio a ofrecer. Se manejarán certificaciones de estándares altos como los ofrecidos por Microsoft y Google, como también un plan carrera donde se integrarán todos los conocimientos de nuestros empleados en una plataforma educativa propia, para que se entrenen en temas de interés para la empresa. Todo esto con el fin de mejorar siempre la calidad de nuestros productos y servicios, además de generar una gran atención al cliente.

5.1.2.10 Presupuesto de la mezcla de mercadeo

Tabla 16. Presupuesto de la mezcla de mercadeo

SIMPROY					
SIMULADOR DE PROYECTOS EMPRESARIALES					
SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE					
MEZCLA MERCADEO					
	PORCENTAJE COMISION				
COMISIONES EN VENTAS AÑO 1	5%	POR CIENTO			
COMISIONES EN VENTAS AÑO 2	5%	POR CIENTO			
COMISIONES EN VENTAS AÑO 3	6%	POR CIENTO			
MEZCLA DE MERCADEO EN PESOS \$			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
GASTOS DE ELAB. DE PORTAFOLIOS CATALOGOS Y PLEGABLES			\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 1.000.000
GASTOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS			\$ 600.000	\$ 300.000	\$ 300.000
CAPACITACION DE VENDEDORES			\$ 400.000	\$ 408.000	\$ 416.160
GASTOS DE DISTRIBUCION			\$ 0	\$ 0	\$ 0
ARRIENDOS PUNTOS DE VENTA			\$ 0	\$ 0	\$ 0
GASTOS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD			\$ 1.300.000	\$ 1.326.000	\$ 1.352.520
CONSULTORIAS DE MERCADEO, PUBL., RATINGS, DES. PRODTS			\$ 0	\$ 0	\$ 0
GASTOS DE COMUNICACIÓN, PAG. AMARILLAS Y FERIAS EMPRES.			\$ 800.000	\$ 816.000	\$ 832.320
GASTOS DE SERVICIO Y GARANTIA			\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL MEZCLA DE MERCADEO			\$ 3.600.000	\$ 3.350.000	\$ 3.901.000
INCREMENTO ANUAL DE LOS GASTOS DE VENTAS				2%	

El presupuesto de mezcla de mercadeo es bajo porque como empresa de marketing digital, se utilizan los recursos propios para aplicar la estrategia de mercadeo de la empresa. En la promoción de la empresa utilizan productos propios asumiendo sólo los costos de los proveedores, los cuales están incluidos en el presupuesto de la mezcla de mercadeo. Se utilizará algo de publicidad física, como tarjetas de presentación y algunos folletos de los servicios y productos para entregar en las ferias empresariales, pero en su mayoría será publicidad digital. El punto de venta es dentro de la misma oficina de la empresa, en la sala de juntas o en la oficina de la gerencia. El estudio de mercado lo realiza la empresa misma con la adquisición de bases de datos de las empresas en la cámara de comercio de Cali para los datos de contactos.

5.1.2.11 Estrategias de aprovisionamiento

Tabla 17. Estrategia de aprovisionamiento

SIMPROY				
SIMULADOR DE PROYECTOS EMPRESARIALES				
SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE				
APROVISIONAMIENTO- INVENTARIOS				
INVENTARIOS	POLITICA DIAS			
MATERIA PRIMA	0 DIAS			
PRODUCTOS EN PROCESO	0 DIAS			
PRODUCTOS TERMINADOS	0 DIAS			
POLITICA DE PROVEEDORES	POLITICA DIAS			
AÑO 1	0 DIAS			
AÑO 2	0 DIAS			
AÑO 3	0 DIAS			
INVENTARIOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INVENTARIOS MATERIA PRIMA	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
INVENTARIO PRODUCTOS PROCESO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
INVENTARIOS TERMINADOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL INVENTARIOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PROVEEDORES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	
VALOR PROVEEDORES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
COMPRAS	\$ 53.093.700	\$ 61.423.889	\$ 72.440.878	

La empresa tendrá varios proveedores en lo referente a los insumos digitales, por lo que no se manejarán inventarios por ser productos digitales y servicios. Las políticas crédito no aplican con estos proveedores ya que como se mencionó anteriormente no se tiene continuidad de pedidos, y por ser productos digitales el pago es inmediato para los proveedores. Las compras anuales de insumos el primer año son de 53 MM de pesos aproximadamente.

5.1.3 PROYECCIONES DE VENTA

5.1.3.1 Tabla de proyección de ventas

Tabla 18. Proyección de ventas

SIMPROY				
SIMULADOR DE PROYECTOS EMPRESARIALES				
SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE				
PROYECCION DE VENTAS				
FECHA INICIO DEL PROYECTO	01-jun-16			
TAMAÑO DEL PERIODO:	MENSUAL	TIEMPO PROYECCION	3 AÑOS	
METODO DE PROYECCION	LINEAL			
COSTO DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	
VALOR	\$ 92.035.833	\$ 122.951.352	\$ 153.743.282	
TASA PROMEDIO DE IVA	16%			
POLITICA DE CARTERA	DIAS	25	CREDITO	7%
PRECIO INICIAL PRODUCTO A	CONSULTORIA EN MARKETING ESTRATEGICO			\$ 2.400.000
PRECIO INICIAL PRODUCTO B	SITIO WEB CORPORATIVO			\$ 800.000
PRECIO INICIAL PRODUCTO C	CAMPAÑA MARKETING DIGITAL			\$ 1.800.000

RESUMEN PROYECCION DE VENTAS UNIDADES			
UNIDADES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CONSULTORIA EN MARKETING ESTRATEGICO	31	35	39
SITIO WEB CORPORATIVO	31	35	39
CAMPAÑA MARKETING DIGITAL	62	69	79
TOTAL	125	139	157
PROYECCION DE VENTAS EN PESOS			
VALORES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CONSULTORIA EN MARKETING ESTRATEGICO	\$ 74.736.000	\$ 87.293.143	\$ 102.950.041
SITIO WEB CORPORATIVO	\$ 24.912.000	\$ 29.097.714	\$ 34.316.680
CAMPAÑA MARKETING DIGITAL	\$ 112.104.000	\$ 129.692.669	\$ 154.425.061
TOTAL	\$ 211.752.000	\$ 246.083.526	\$ 291.691.782

5.1.3.2 Justificación de las ventas

En la proyección de las ventas se tomará en cuenta los porcentajes de participación obtenidos en la encuesta y mercado activo, indicando la posible cantidad de compra y el porcentaje de negocios que desearían adquirir el servicio para su venta al año.

Para el primer año de apertura del negocio se espera llegar, según el análisis, al 3% de participación del mercado objetivo que es un total de 31 empresas, las cuales contratarían un servicio de consultoría, desarrollo web anual y mínimo 2 campañas de marketing digital al año que corresponde aproximadamente en ingresos por ventas de 211 millones de pesos. El segundo año, según estadística histórica de la cámara de comercio de Cali, el mercado tendrá un crecimiento del 8%, y se proyecta un

crecimiento en la participación del mercado del 3%. Y para el tercer año, con un crecimiento esperado del mercado del 8%, se proyecta un crecimiento en la participación de mercado del 5%.

Esta proyección de ventas realmente está por debajo de la capacidad de la empresa de producir en un año con la planta inicial, lo que es un punto a favor ya que siendo un escenario pesimista se logra una sostenibilidad de la empresa de ganancias a partir del primer año de operación.

5.1.3.3 Política de cartera

Tabla 19. Política de cartera

SIMPROY				
SIMULADOR DE PROYECTOS EMPRESARIALES				
SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE				
POLITICA CARTERA				
PERIODO	POLITICA - DIAS			
AÑO 1	25	DIAS		
AÑO 2	25	DIAS		
AÑO 3	25	DIAS		
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CUENTAS POR COBRAR- NETO CON PROVISION	\$ 0	\$ 13.969.750	\$ 16.234.677	\$ 19.243.555
PROVISION DE CARTERA		3%		
CARTERA NETA		\$ 13.550.658	\$ 15.747.637	\$ 18.666.248

La política de cartera es muy clara ya que, por ser un producto digital por medio de servicios, se puede controlar más fácilmente la cartera ya que se suspenderán los servicios de página web y de publicidad pagada de Google si no se pagan las facturas en los 25 días de plazo que tendrán estas para su pago. Solo se manejará una provisión de cartera del 3% ya que el riesgo de una alta cartera es bajo y solo es necesario pagar algunos proveedores anticipadamente, los demás se pagan una vez se entrega el servicio o producto al cliente.

5.2 MÓDULO OPERACIONAL

5.2.1 Operación

5.2.1.1 Ficha técnica del producto o servicio

Tabla 20. Producto A. Consultoría en Marketing Digital

NOMBRE DEL PRODUCTO	Consultoría en marketing digital
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	La consultoría está enfocada a conocer la empresa del cliente, los productos o servicios que ofrece, hacer un análisis de mercado y desarrollar un conjunto de campañas de marketing digital para dar a conocer la empresa y aumentar sus ventas.
MEDIDA	Horas – 20 horas aprox.

CARACTERÍSTICAS	Consultoría por medio de visitas y entrevistas con las personas encargadas de los procesos a analizar, análisis de la empresa de manera integral enfocándose en el marketing y las ventas, desarrollo de campañas de marketing digital para la empresa, capacitación al personal que va a continuar con las campañas después de su fase inicial.
MÉTODO Y TEMAS DE ANÁLISIS	DOFA/FODA, entrevistas, visita. mix marketing, estrategia de promoción y comunicación.
ENTREGABLES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ entrega de documento con resumen ejecutivo del resultado del análisis y campañas recomendadas para la empresa. ➤ presentación del análisis. ➤ propuesta de campañas de marketing digital desarrolladas a la medida. ➤ capacitación áreas comprometidas.

Tabla 21. Producto B. Sitio Web corporativo

NOMBRE DEL PRODUCTO	Sitio Web corporativo
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Un sitio web es el conjunto de documentos digitales que sirven para la presentación de texto y elementos multimedia en un entorno en red de accesibilidad mundial y generalmente pública. El sitio web se puede navegar con un software de internet desde un computador o dispositivo móvil. Ayuda a las empresas a brindar su información y catálogo de productos de manera online las 24 horas los 7 días de la semana.
MEDIDA	Horas – de 12 a 24 horas aprox. dependiendo de la complejidad
CARACTERÍSTICAS	Administrador de contenido, formulario de contacto, galería de fotos, mapa de ubicación, chat.
ADMINISTRADOR DE CONTENIDO	wordpress
CANTIDAD DE PÁGINAS / SECCIONES	6 páginas internas
LENGUAJES DE PROGRAMACIÓN	php, html5, jquery
TIPO DE BASE DE DATOS	mysql






Tabla 22. Producto C. Campaña de Marketing Digital

NOMBRE DEL PRODUCTO	Campaña marketing digital
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Paquete diseñado según necesidad de la empresa para tener una estrategia de marketing digital efectiva y a bajo costo, incrementar el tráfico de usuarios hacia la página web creada para el cliente, aumentando su base de datos y ventas online.
MEDIDA	Paquete.

CARACTERÍSTICAS	SEO, SEM, Adwords, Adsense, Youtube, Community Manager.
ADMINISTRADOR DE CONTENIDO	Google Adwords, Google Adsense, Youtube, Facebook, LinkedIn, Twitter, Plataforma de envío de mails masivos.

5.2.1.2 Descripción del proceso

Tabla 23. Descripción del proceso de Consultoría en Marketing Digital

DESCRIPCIÓN	SIMBOLO	OBSERVACIÓN	TIEMPO
Requerimientos		Se solicita al cliente la información, se hacen las entrevistas y las visitas técnicas	6 Horas
Análisis y Diseño		Se analiza la información y se realizan las proyecciones para determinar las campañas.	5 Horas
Presentación de resultados		Se entregan los resultados del estudio, su impacto e información de las campañas.	3 Horas
Capacitación		Se capacita al cliente y áreas impactadas.	5 Horas
Entrega Final		Se hace entrega formal de estudio y propuesta económica de las campañas.	1 Horas

➤ INICIO

Solicitud de la consultoría y confirmación del pago antes de empezar.

- Evaluación técnica de viabilidad y entrega del alcance inicial.
- Creación del cronograma de actividades.

➤ REQUERIMIENTOS

Entrega de la información por parte de la empresa cliente.

- Entrevistas con las áreas implicadas.
- Información del mercado objetivo.

➤ ANÁLISIS Y DISEÑO

Cargue de la información en los modelos.

- Análisis de toda la información.
- Análisis del mercado objetivo del cliente.
- Diseño de campaña de marketing digital según resultados obtenidos.

➤ PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Elaboración de informe para presentar al cliente.

- Se presentan resultados del estudio ante las áreas interesadas.







- Se presentan las campañas de marketing digital que se ajustan a las necesidades del cliente.
- Proyección de resultados de las campañas recomendadas.
- Presentación del cronograma de trabajo de la implementación de las campañas y costos.

➤ **CAPACITACIÓN Y ENTREGA FINAL**

Capacitación en implementación de las campañas para áreas de alto impacto.

- Entrega de documento final con resultados del estudio y propuesta comercial de las campañas de marketing digital recomendadas y su cronograma de trabajo.

Tabla 24. Descripción del proceso de Sitio Web corporativo

DESCRIPCIÓN	SIMBOLO	OBSERVACIÓN	TIEMPO
Requerimientos		Se solicita al cliente la información	6 Horas
Análisis y Diseño		Se realizan los bocetos gráficos	5 Horas
Desarrollo		Se programa el sitio web	6 Horas
Pruebas		Se realizan pruebas de uso	1 Horas
Capacitación		Se capacita al cliente	1 Horas
Entrega		Se hace entrega formal de claves	1 Horas

➤ **INICIO**

Solicitud de nuevo proyecto de desarrollo

- Evaluación técnica de viabilidad del proyecto según el alcance inicial
- Aprobación del inicio del proyecto
- Creación del cronograma de actividades

➤ **REQUERIMIENTOS**

Especificación Caso de Uso

- Entrega de Material (Textos y contenido multimedia)
- Anticipo 50% del valor del proyecto

➤ **IMPLEMENTACIÓN**

Conceptualización del equipo (Diseñador, Desarrollador)

- Desarrollo del Caso de Uso (Desarrollador)

- Análisis y diseño
- Desarrollo
- Pruebas Unitarias

➤ **PRUEBAS**

Elaboración plan de Pruebas







- Ajuste de Pruebas (Desarrollador)
- Pruebas del cliente con acompañamiento
- Ajustes al resultado de las pruebas del cliente
- Aprobación Cliente

➤ **PRODUCCIÓN**

Creación de documentación técnica y Manual de Usuario

- Capacitación para producción
- Entrega de claves de acceso y pago de 50% restante para terminación del proyecto.

Tabla 25. Descripción del proceso de Campañas de Marketing Digital

DESCRIPCIÓN	SIMBOLO	OBSERVACIÓN	TIEMPO
Requerimientos		Se solicita al cliente la información necesaria para poner en marcha las campañas	3 Horas
Pre-ejecución		Se realizan las compras de paquetes y activación de usuarios	3 Horas
Ejecución		Se inicia con las campañas solicitadas	2 meses
Seguimiento		Se realiza seguimiento a las campañas	1 Horas
Resultados		Se recolectan los resultados obtenidos y se entregan al cliente	1 Horas
Entrega		Se hace entrega formal de claves e información para hacer seguimiento a las campañas	1 Horas

➤ **INICIO**

Solicitud del cliente para compra de campañas y comprobación del pago anticipado.

- Se definen tareas según el paquete
- Aprobación del inicio del proyecto y sus costos
- Creación del cronograma de actividades

➤ **REQUERIMIENTOS**

Se recibe información por parte del cliente

- Se realiza compra de insumos a los proveedores
- Se crean usuarios en plataformas

➤ **EJECUCION**

Conceptualización del equipo (Diseñador, Desarrollador)

- Desarrollo del Caso de Uso (Desarrollador)
- Análisis y diseño
- Desarrollo
- Pruebas Unitarias

➤ **SEGUIMIENTO**

Utilización de herramientas para hacer seguimiento a las campañas

- Análisis de resultados
- Elaboración de estadísticos

➤ **ENTREGA**

Creación de documentación técnica y Manual de Usuario.

- Capacitación para hacer seguimiento.
- Entrega de claves de acceso y terminación del proyecto.

5.2.1.3 Necesidades y requerimientos

Tabla 26. Necesidades y requerimientos: Computador corporativo

NOMBRE DEL PRODUCTO	COMPUTADOR CORPORATIVO
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Torre ATX de lujo, INTEL CORE i7 sexta generación (6700), Turbo boost gráficos integrados Intel, tecnología hiperactiva threading, disco duro Sata A 7200 RPM 1 TERA, tarjeta de video DDR 5 de 2 Gigas, 7 puertos USB, 1 puerto HDM1, 1 puerto VGA, sonido 5.1 Quemador DVD todo formato, multilector de tarjetas. Monitor Samsung Led 19" HD combo teclado, mouse y parlantes.
RAM	16 GB
PROCESADOR	INTEL CORE i7 sexta generación
DISCO DURO	Sata A 7200 RPM 1 TERA
ACCESORIOS	COMBO TECLADO Y MOUSE
TARJETA DE VIDEO	GEFORCE 2 GB DDR5

Tabla 27. Necesidades y requerimientos: Servidor dedicado

NOMBRE DEL PRODUCTO	SERVIDOR DEDICADO
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Los servidores dedicados brindan un mayor nivel de control, rendimiento y estabilidad que el alojamiento compartido o los servidores virtuales. La gama de hardware para servidores privados y bare-metal de iWeb está acompañada de una amplia gama de programas de Microsoft, Linux y otro software ya instalado, y está orientada a todo tipo de alojamiento, desde sitios web hasta clouds privadas. Todo esto cuenta con soporte 24x7, configuración gratis y un ANS de 100% de disponibilidad que hemos entregado de manera más consistente que cualquier otro proveedor de alojamiento Premium.
RAM	8GB
ALMACENAMIENTO	1 × 1000GB
RAID	SW
TRAFICO	20TB
VELOCIDAD	100Mbps

SIMPROY				
SIMULADOR DE PROYECTOS EMPRESARIALES SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE				
INFRAESTRUCTURA E INVERSIONES FIJAS				
INVERSIONES FIJAS AÑO 0	UNIDAD	VALOR UNITARIO PROMEDIO AÑO 0	CANTIDAD	PERIODO AMORTIZACION AÑOS
MUEBLES Y ENSERES	PUESTOS DE TRABAJO	\$ 600.000	5	3
EQUIPO DE OFICINA	COMPUTADORES	\$ 2.600.000	5	3
MAQUINARIA Y EQUIPO	SERVIDOR	\$ 3.000.000	1	3
PLANTA E INSTALACIONES	0	\$ 0	0	0
MINAS Y YACIMIENTOS	0	\$ 0	0	0
CULTIVOS PERMANENTES	0	\$ 0	0	0
SEMOVIENTES PIE DE CRIA	0	\$ 0	0	0
TERRENO	0	\$ 0	0	0
EDIFICIOS	0	\$ 0	0	0
VEHICULOS	0	\$ 0	0	0

PLANTA ACUMULADA				
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000
EQUIPO DE OFICINA	\$ 13.000.000	\$ 13.000.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
PLANTA E INSTALACIONES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MINAS Y YACIMIENTOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
CULTIVOS PERMANENTES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
SEMOVIENTES PIE DE CRIA	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TERRENO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
EDIFICIOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
VEHICULOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
SUBTOTAL FIJO	\$ 19.000.000	\$ 19.000.000	\$ 28.200.000	\$ 28.200.000
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	\$ 19.000.000	\$ 12.666.667	\$ 12.466.667	\$ 3.066.667

5.2.2 Plan de compras

Tabla 28. Plan de compras de insumos

PLAN DE COMPRAS DE INSUMOS					
CONSUMO DE MATERIA PRIMA POR UNIDAD DE PRODUCTO	MARGEN DE DESPERDICIO	0%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CONSULTORIA EN MARKETING ESTRATEGICO	HORA	CANTIDAD UNITARIA	VR. UNITARIO INSUMO EN PESOS \$	FORMA DE PRESENTACION	
TIEMPO	HORA	20,00	\$ 50.000,00	SERVICIO	
0	0	0,00	\$ 0,00	0,00	
0	0	0,00	\$ 0,00	0,00	
TOTAL INSUMOS POR PRODUCTO A			\$ 1.000.000,00	\$ 1.040.000	\$ 1.081.600
SITIO WEB CORPORATIVO	AÑO	CANTIDAD UNITARIA	VR. UNITARIO INSUMO EN PESOS \$	FORMA DE PRESENTACION	
DOMINIO	AÑO	1,00	\$ 20.000,00	DIGITAL	
HOSTING	AÑO	1,00	\$ 85.000,00	DIGITAL	
0	0	0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
TOTAL INSUMOS POR PRODUCTO B			\$ 105.000,00	\$ 109.200	\$ 113.568
CAMPAÑA MARKETING DIGITAL	MES	CANTIDAD UNITARIA	VR. UNITARIO INSUMO EN PESOS \$	FORMA DE PRESENTACION	
PUBLICIDAD PAGADA GOOGLE	PAQUETE	1,00	\$ 300.000,00	DIGITAL	
0	0	0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
0	0	0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
TOTAL INSUMOS POR PRODUCTO C			\$ 300.000,00	\$ 312.000	\$ 324.480
INCREMENTO EN PRECIOS	AÑO	AUMENTO			
INCREMENTOS PRECIO INSUMOS PRODUCTOS AÑO 2	2	4,00%			
INCREMENTO PRECIOS INSUMOS PRODUCTOS AÑO 3	3	4,00%			

5.2.3 Costos de producción

Tabla 29. Costos de producción

COSTOS DE PRODUCCION	AÑO1	AÑO2	AÑO 3
MANTENIMIENTO MAQUINARIA	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TRANSPORTE	\$ 0	\$ 0	\$ 0
OTROS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MARGEN DE DESPERDICIO	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 0	\$ 0	\$ 0
INSUMOS	\$ 53.093.700	\$ 61.423.889	\$ 72.440.878
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 32.608.800	\$ 52.127.463	\$ 71.902.404

Tabla 30. Proyección de compras en unidades

PROYECCION DE COMPRAS EN UNIDADES	INSUMOS AÑO 1	INSUMOS AÑO 2	INSUMOS AÑO 3
INSUMOS POR PRODUCTO			
CONSULTORIA EN MARKETING ESTRATEGICO			
HORA			
TIEMPO	623	693	786
0	0	0	0
0	0	0	0
SITIO WEB CORPORATIVO			
DOMINIO	31	35	39
HOSTING	31	35	39
0	0	0	0
CAMPAÑA MARKETING DIGITAL			
PUBLICIDAD PAGADA GOOGLE	62	69	79
0	0	0	0
0	0	0	0
UNIDADES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
MANO DE OBRA DIRECTA	125	139	157
MANTENIMIENTO MAQUINARIA	125	139	157
OTROS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	125	139	157
TRANSPORTE	125	139	157

En la proyección de compras en unidades, para el producto de consultoría en Marketing estratégico, su principal insumo es el de horas del consultor en el cual cada consultoría equivale a 20 horas. En el producto de campaña de marketing digital, cada campaña equivale a paquetes de publicidad pagada por campaña.

Tabla 31. Insumos por producto

INSUMOS POR PRODUCTO	VALOR INSUMOS AÑO 1	VALOR INSUMOS AÑO 2	VALOR INSUMOS AÑO 3
TIEMPO	\$ 31.140.000	\$ 36.025.741	\$ 42.487.318
0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
DOMINIO	\$ 622.800	\$ 720.515	\$ 849.746
HOSTING	\$ 2.646.900	\$ 3.062.188	\$ 3.611.422
0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PUBLICIDAD PAGADA GOOGLE	\$ 18.684.000	\$ 21.615.445	\$ 25.492.391
0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL INSUMOS	\$ 53.093.700	\$ 61.423.889	\$ 72.440.878

El total de insumos para la operación según la proyección de ventas, es de 53 MM para el primer año de operaciones, 61 MM para el segundo año y 72 MM para el tercer año. En la consultoría el principal insumo son las horas dedicadas del consultor contratado por prestación de servicio.

5.2.4 Infraestructura

ESTABLECIMIENTO

Se hará uso de una oficina arrendada para el equipo de planta ya que el objetivo es a futuro trabajar bajo la modalidad de FreeLancer según el crecimiento de la empresa. Esta oficina arrendada tendrá la ventaja de estar situada en un edificio empresarial con servicio de portería y parqueadero. Tendrá un costo mensual de \$1.000.000 con administración incluida. Esta propiedad se encuentra en el barrio Versalles y se puede ver en www.fincaraiz.com.co bajo el código 2083180.

DISEÑO DEL ESTABLECIMIENTO

No se hace necesario la inversión para el diseño del establecimiento, tomando en cuenta que se hará uso de una oficina por arriendo con los paneles ya montados, Sin embargo, si se invertirá en los puestos de trabajos y oficinas.

PLANO DE DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS

Tabla 32. Plano de Distribución de espacios



ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Según el análisis, la planta de la oficina tiene un área aproximada de 56 mts cuadrados donde se va a tener una sala de juntas para realizar las conferencias, reuniones y capacitaciones del personal de la empresa, así como la atención a cierto tipo de clientes. Áreas básicas como baño y cocina. Dos oficinas, la del gerente y la del contador. Y una zona de estaciones de trabajo con capacidad hasta de 6 estaciones, pero inicialmente solo se van a acondicionar tres estaciones de trabajo.

CAPACIDAD INSTALADA

La oficina arrendada tiene una capacidad para el uso de hasta 6 estaciones de trabajo en la sala de informática, pero inicialmente se habilitarán 3 estaciones iniciando. Dos oficinas privadas y un salón de conferencias para 8 personas. La oficina cuenta con conexión de agua, energía y conexión a internet banda ancha de Claro con las siguientes características:

- Velocidad de descarga hasta 10 Mbps
- Velocidad de carga hasta 5 Mbps
- Incluye WiFi
- 1 dirección IP incluida.
- 10 cuentas de correo asociadas al dominio de la empresa y con espacio de 100 Gigabytes.

5.3 MODULO ORGANIZACIONAL

5.3.1 Estrategia Organizacional

5.3.1.1 Análisis DOFA

Tabla 33. Matriz de Análisis DOFA

MATRIZ DOFA	LISTA DE FORTALEZAS F1 Productos y servicios personalizados según la necesidad de cada cliente F2 Capacidad instalada F3 Enfoque en las Medianas empresas F4 Atención y disposición con los clientes F5 Personal capacitado F6 Precios competitivos F7 Tecnología adecuada para la realización de los productos y servicios que se ofrecen F8 Red de Free Lancer	LISTA DE DEBILIDADES D1 No se tiene experiencia en el mercado D2 No se tiene reconocimiento por parte de los clientes D3 Escaso portafolio de clientes D4 Recurso financiero limitado D5 Escaso portafolio de productos y servicios comparado con la competencia
LISTA DE OPORTUNIDADES O1 El sector de las TIC en crecimiento O2 Constante desarrollo tecnológico O3 Apoyo del gobierno para el fortalecimiento del mercado de las MIPYMES O4 Apoyo del gobierno para empresas que fortalezcan el sector de las TIC O5 Necesidad en el mercado por productos y servicios de marketing digital O6 Desconocimiento del manejo de las herramientas digitales por parte de las MIPYMES O7 Desarrollo de nuevos productos o mejora de los actuales para atender	FO (maximizar las F como las O) 1. Fortalecer la empresa (la red de Free lancer) con profesionales altamente capacitados en el desarrollo de las herramientas digitales, así como en la asesoría para diagnosticar el estado actual de las empresas del mercado objetivo, con el fin de diseñar productos acordes a su necesidad. (F1, F3, F4, F5, F7, F8, O1, O2, O5, O8) 2. Aprovechar el apoyo que el gobierno brinda para el fortalecimiento de las MIPYMES: “MIPYME Vive Digital” (con el cual apunta a convertir el uso de Internet en un aliado estratégico para los microempresarios), PROEXPORT (capacitación y apoyo para exportar sus productos), líneas de crédito especializadas con beneficios económicos a través de entidades como BANCOLDEX; lo que permite que las MIPYMES sean conscientes de la necesidad de inversión en productos y servicios de publicidad digital para darse a conocer y promover su desarrollo empresarial. (F3, O3) 3. Con el apoyo del gobierno para empresas del sector de las TIC (impulsar las ideas TIC de los	DO (minimizar las D y maximizar las O) 1. Incursionar el mercado objetivo seleccionado (1038 empresas Medianas de Cali) para ofrecer los servicios y productos de marketing digital, aprovechando las herramientas tecnológicas ofrecidas por el sector de las TIC, logrando posicionar la empresa en el mercado. (D1, D2, D3, O1, O5, O6) 2. Analizar la competencia y las necesidades del mercado para desarrollar nuevos productos y mejorar los actuales para atender las necesidades de los clientes, teniendo en cuenta la oferta de profesionales en herramientas digitales que hay en todo el mundo. (D3, D5, O7, O1, O2, O8) 3. A través de la iniciativa “MIPYME Vive Digital” (la cual apunta a convertir el uso de Internet en un aliado estratégico para los microempresarios), la cual permite que las MIPYMES se concienticen de la importancia del uso de las herramientas digitales como medio para impulsar su

necesidades de los clientes O8 Oferta de profesionales en herramientas digitales	emprendedores con acompañamiento), fortalecer la oferta de productos y servicios digitales de la empresa E-beta Marketing, para tener precios competitivos y utilizar tecnología adecuada para el desarrollo de estos. (O4, F1, F6, F7)	negocio; impactarlas con los servicios de marketing digital que ofrece E-beta Marketing, de manera que se amplíe el portafolio de clientes y gane experiencia en el mercado. (D1, D2, O3, O6)
LISTA DE AMENZAS	FA (maximizar las F y minimizar las A)	DA (minimizar las D como las A)
A1 Competencia reconocida y posicionada en el mercado A2 Competencia en crecimiento A3 Competencia con diversidad de productos y servicios acordes a las necesidades de los clientes A4 Percepción negativa sobre los servicios de publicidad digital en el mercado A5 Productos y servicios sustitutos como primera opción de las MIPYMES A6 Productos y servicios para nichos de mercado selecto	<p>1. Dar a conocer los productos y servicios al mercado objetivo a través del personal capacitado para tal fin, haciendo uso de la capacidad instalada, la tecnología adecuada, enfatizando en la buena atención y comunicación con los clientes, resaltando los beneficios de las herramientas digitales para el desarrollo empresarial, de manera que se cambie la percepción que tienen las MIPYMES sobre los servicios de publicidad digital, así como el manejo de precios competitivos y acordes al poder adquisitivo de cada cliente. (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, A4)</p> <p>2. Ampliar y fortalecer la oferta de productos y servicios garantizando el acompañamiento del cliente en cada etapa para lograr los resultados esperados, con el fin de lograr la fidelización del mismo y el posicionamiento en el mercado. (F1, F4, A1, A2, A3, A6)</p>	<p>1. Analizar el portafolio de servicios ofrecidos en el mercado como productos Sustitutos, con el fin de diversificar los productos y servicios que ofrece E-beta Marketing para competir de una manera integral y abarcar más mercado. (D2, D5, A2, A3, A5)</p> <p>2. Ofrecer productos y servicios de alta calidad, tener unos precios competitivos, realizar una fuerte publicidad para llegar a los clientes y ofrecer un acompañamiento aún después de la entrega del producto. (D1, D2, A1, A3,)</p> <p>3. Diferenciación en sus productos y servicios, así como en precios para entrar al mercado, ya que la competencia tiene un portafolio de servicios amplio y atiende a Medianas empresas y Grandes empresas de la ciudad y algunas del país. (D3, D5, A2, A3)</p>

Fuente: creación propia.

5.3.2 Estructura organizacional

Misión

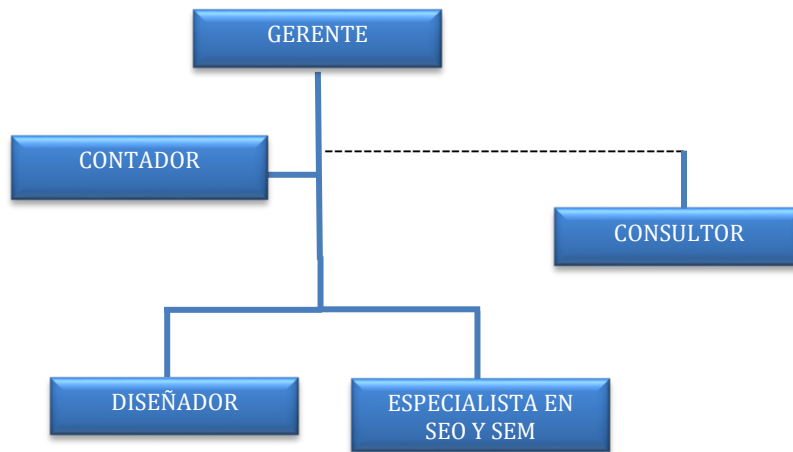
Ser una organización especializada en Consultorías de Marketing estratégico en el desarrollo de estrategias de Marketing digital, comprometida en brindar soluciones creativas e innovadoras enfocadas al logro de los objetivos empresariales de nuestros clientes en cuanto a ventas y posicionamiento en el mercado.

Visión

Posicionarnos en el mercado nacional para el 2021 como una organización reconocida por su especialización en el desarrollo de estrategias de marketing digital, convirtiéndonos en socios estratégicos para nuestros clientes, orientada hacia el futuro de las tecnologías y el marketing.

5.3.2.1 Organigrama

Gráfica 13. Organigrama



5.3.2.2 Perfil de cargos

Gerente General

Encargado de buscar clientes grandes, diseñar, ejecutar estrategias de crecimiento, evaluación de la efectividad del Consultor, evaluación financiera de los proyectos, exige y verifica los resultados de todas las campañas. Persona encargada de dirigir la empresa, con alta orientación hacia las ventas, su sueldo básico será de 1.500.000 inicialmente. Será el jefe inmediato del personal.

Debe ser profesional en administración de empresas o de negocios internacionales, mínimo 1 año de experiencia y tener conocimiento de productos intangibles ideal en tecnología.

Contador

Función primordial llevar la contabilidad y estados financieros de toda la compañía, examinar y evaluar los resultados de la gestión, con la finalidad de expresar una opinión objetiva sobre los estados financieros y la gestión, Asesorar a la gerencia en planes económicos y financieros, tales como presupuestos. Será el encargado de la nómina de la empresa y cobro de cartera. Su sueldo básico será \$900.000.

Debe ser profesional en Contabilidad con tarjeta de contador válida. Experiencia de 1 año en gestión contable.

Consultor

Encargado de buscar clientes y realizar la consultoría de marketing estratégico. Se encargará dentro de la consultoría, de conocer y evaluar las estrategias de marketing de la empresa cliente para definir la mejor estrategia digital y poder diseñar las campañas de marketing digital, evaluación de los resultados de las campañas y presentar resultados a las empresas clientes. También de capacitar las áreas de las empresas que seguirán manejando las campañas. Su sueldo es por obra o labor según el número de horas o negociación por consultoría.

Debe ser profesional en administración de empresas o de negocios internacionales con especialización y/o Maestría en mercadeo estratégico, con conocimiento en Marketing digital, mínimo 5 años de experiencia.

Diseñador Web

Su función primordial es desarrollar el servicio que presta la empresa, desde su análisis, maquetación y aplicación del boceto de diseño. Es el encargado de presentar propuestas gráficas y de imagen corporativa, así como las interfaces web y material gráfico promocional para la empresa para los distintos medios de comunicación, sea digital o impreso. Su sueldo es por obra o labor según el número de horas, modo de contratación Freelance.

Debe ser profesional o técnico en áreas de diseño gráfico o industrial, diseño web, con conocimientos de procesadores gráficos, lenguajes de programación php-java-.net, publicidad y marketing.

Especialista en SEO y SEM

Su función primordial es realizar las campañas de SEO y SEM diseñadas por el consultor, y si es necesario hacer algún ajuste para mejorar la efectividad de las campañas. Manejar redes sociales, páginas web, buscadores, plataforma de e-mailing y Google Analytics. Su sueldo es por obra o labor según el número de horas, modo de contratación Freelance.

Debe ser técnico con certificación de google adwords y adsense, y cursos para realizar campañas SEO.

5.3.2.3 Nómina

Devengado

E-BETA MARKETING S.A.S				
NIT.999-999-999-1				
TRABAJADOR	JUAN DAVID GOMEZ C	C.C.	11,111,111	
PERIODO DE PAGO	COMPRB.DE NOMINA DEL 1 AL 30 DE JULIO 2016			
SALARIO BASE	\$ 1.500.000		DIAS LABORAD	30
CARGO	GERENTE			
DEVENGADO			DEDUCCIONES	
SUELDO	\$1.500.000		APORTE SALI	\$ 60.000
AUX. TRANS.	\$ -		APORTE PEN	\$ 60.000
OTROS	\$ -		FSP	\$ -
TOTAL DEVENGADO	\$1.500.000		REEFUENTE	\$ -
			TOTAL DEDUC	\$ 120.000
		neto pagado		\$1.380.000

E-BETA MARKETING S.A.S				
NIT.999-999-999-1				
TRABAJADOR	PAOLA ANDREA RAMIREZ	C.C.	22,222,222	
PERIODO DE PAGO	COMPRB.DE NOMINA DEL 1 AL 30 DE JULIO 2016			
SALARIO BASE	\$ 900.000		DIAS LABORAD	30
CARGO	CONTADOR			
DEVENGADO			DEDUCCIONES	
SUELDO	\$ 900.000		APORTE SALI	\$ 36.000
AUX. TRANS.	\$ 77.000		APORTE PEN	\$ 36.000
OTROS	\$ -		FSP	\$ -
TOTAL DEVENGADO	\$ 977.000		REEFUENTE	\$ -
			TOTAL DEDUC	\$ 72.000
		neto pagado		\$ 905.000

5.3.3 Aspectos legales

La empresa **E-BETA MARKETING SAS** se constituye como Persona Jurídica los cuales se tuvo que realizar ciertos trámites y precios como:

- Original del documento de identidad
- Formulario del Registro Único Tributario (RUT) (ver detalle en el paso 3) Formularios disponibles en las sedes de la CCC o a través de este portal:

- Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES)
- carátula única empresarial y anexos según corresponda (Persona Natural, Persona Jurídica, Establecimiento de comercio o Proponente)
- Formulario registro con otras entidades
- Verificar nombre del establecimiento.
- Consulta de marca
- Actividad: Consulte aquí la actividad económica de su empresa (Nuevo Código CIIU)

²⁶La Sociedad por Acciones Simplificada, creada en la legislación colombiana por la ley 1258 de 2008, es una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que constará en documento privado. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.

Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

Una vez inscrita en el registro mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

Las acciones y demás valores que emita la S.A.S no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

Requisitos para constituir una sociedad por acciones simplificada²⁷:

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

²⁶ <http://www.ccc.org.co/como-crear-su-empresa/seleccione-el-tipo-de-sociedad-a-constituir/sociedad-por-acciones-simplificada>

²⁷ <http://www.ccc.org.co/como-crear-su-empresa/registrarla-minuta-en-una-notaria>

- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

REGISTRO UNICO TRIBUTARIO

El Registro Único Tributario (RUT), administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a: Las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes, declarantes de impuesto sobre la renta y no contribuyentes.

Declarantes de ingresos y patrimonio.

Responsables del régimen común y los pertenecientes al régimen simplificado. Los agentes retenedores, importadores, exportadores y demás sujetos con obligaciones administradas por la DIAN. Los demás sujetos con obligaciones administradas por la DIAN.

El Número de Identificación Tributaria (NIT), constituye el código de identificación de los inscritos en el RUT. Este número lo asigna la DIAN a las personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras o a los demás sujetos con obligaciones administradas por dicha entidad.

Con este formulario y los demás documentos exigidos para la matrícula, la DIAN asigna el NIT y lo incorpora en el certificado de existencia y representación legal

- **Mínuta de constitución:** Por documento privado, si la empresa a constituir posee activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes o una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores y no se aportan bienes inmuebles. Ley 1014 de 2006 De fomento a la cultura del emprendimiento. Nota: Independientemente del valor de los activos o de la planta de personal, también podrá constituir su empresa por documento privado a través de la figura de Sociedad por Acciones Simplificadas con las formalidades que establece la Ley.
- **Escritura pública:** En cualquier notaría, sin importar el valor de los activos o el número de trabajadores, según lo establecido en el Artículo 110 del Código de Comercio. Cuando se aporten bienes inmuebles, el documento de constitución deberá ser por escritura pública, el impuesto de registro deberá ser cancelado en oficina de instrumentos públicos y presentar copia del recibo o certificado de libertad que acredite la inscripción previa de la escritura pública en esa oficina, al momento de presentar los documentos.

Formularios requeridos para formalizar una empresa:

Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES)

- Carátula única empresarial y anexos según corresponda (Persona Natural, Persona Jurídica, Establecimiento de Comercio o Proponente)

- Formulario adicional de registros en otras entidades. Con este formulario, la CCC envía la información a la Secretaría Distrital de Hacienda con el propósito de llevar a cabo la inscripción en el Registro de Información Tributaria (RIT) siempre y cuando las actividades que va a realizar, se lleven a cabo en Cali y estén gravadas con el Impuesto de Industria y Comercio (ICA).

Al diligenciar formularios, tenga en cuenta:

- Verificar que el nombre registrado en el formulario del RUT sea idéntico al registrado en el Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES) y al Formulario adicional de registros en otras entidades.
- Revisar que el número de teléfono registrado en el formulario del RUT sea idéntico al registrado en el formulario del RUE y al formulario adicional de registro con otras entidades.

El RUES, sirve para registrar la empresa que se creó mediante la cámara de comercio, se inscribe en el registro mercantil de las cámaras de comercio del país.

FORMALIZACIÓN

Registro Matrícula Mercantil CCC

- Presentar todos los documentos en una de nuestras sedes CCC y pagar los derechos de Matrícula correspondientes a las Tarifas de Registros Públicos 2016.
- Conocer la forma en que la CCC apoya el su proceso de formalización empresarial

Funciones de las Cámaras de Comercio: como personas jurídicas de derecho privado cumplen por delegación legal algunas funciones públicas como es el caso de los registros públicos: mercantil, proponentes y entidades sin ánimo de lucro, carácter privado que no pierden por el hecho de que hayan recibido el encargo de cumplirlas. Estas funciones son expresamente señaladas en la Ley y han de cumplirse en la forma taxativa señalada en los ordenamientos que las consagran y las regulan, en consecuencia, sus funciones regladas y las Cámaras solo actúan conforme a dichas reglas.

Pero desarrollan también funciones privadas, cuyo cumplimiento y desarrollo no está sometido a pautas o reglas determinadas en el mismo ordenamiento legal que las establece.

5.3.4 Costos administrativos

5.3.4.1 Gastos de personal

Tabla 34. Gastos de personal

PLANTA DE PERSONAL				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
0				\$ 0	\$ 0	\$ 0
0				\$ 0	\$ 0	\$ 0
0				\$ 0	\$ 0	\$ 0
0				\$ 0	\$ 0	\$ 0
GERENTE				\$ 18.000.000	\$ 18.900.000	\$ 19.845.000
CONTADOR				\$ 10.800.000	\$ 11.340.000	\$ 11.907.000
0				\$ 0	\$ 0	\$ 0
0				\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL PLANTA ADMON Y VENTAS				\$ 28.800.000	\$ 30.240.000	\$ 31.752.000
SUBSIDIO DE TRANSPORTE ADMINISTRATIVOS				\$ 932.400	\$ 979.020	\$ 1.027.971
SUBSIDIO DE TRANSPORTE OPERACIÓN				\$ 1.864.800	\$ 2.937.063	\$ 4.111.884
SUBSIDIO TRANSPORTE VENTAS				\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL PLAN DE PERSONAL VENTAS Y ADMON				\$ 31.597.200	\$ 34.156.083	\$ 36.891.855
MANO DE OBRA DIRECTA				\$ 25.200.000	\$ 40.320.000	\$ 55.566.000
PLANTA BASICA				\$ 56.797.200	\$ 74.476.083	\$ 92.457.855
NOTA: LA MANO DE OBRA DIRECTA SE INCLUYE COMO INSUMO VARIABLE EN PLAN DE COMPRAS, MODULO PROYECCION VENTAS IR A INSUMO						

El gasto de personal es bajo comparado con los ingresos, ya que solo son dos empleados de planta, la demás mano de obra es por prestación de servicios y se suma a los costos de ventas, el cual es proporcional a las ventas, ayudando a la sostenibilidad de la empresa mientras logra el punto de equilibrio una vez puesta en marcha. Esto también ayuda a dinamizar el mercado laboral y dar la oportunidad de contratar más gente a futuro sin aumentar los gastos de personal.

5.3.4.2 Gastos de puesta en marcha

Tabla 35. Gastos de puesta en marcha

COSTOS Y GASTOS PUESTA EN MARCHA Y DIFERIDOS			
GASTOS DIFERIDOS	DIAS GASTOS ADMON ANUALIZADOS	VALOR AÑO 0	
		PESOS \$	AMORTIZACION DIFERIDOS
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA			
GASTOS PREOPERATIVOS	25	\$ 135.417	3
ESCRITURAS Y GASTOS NOTARIALES		\$ 0	
GASTOS MONTAJE MAQUINARIA		\$ 0	
ELABORACION DE PROTOTIPOS		\$ 0	
ESTUDIOS TECNICOS		\$ 0	
PERMISOS Y LICENCIAS		\$ 0	
REGISTRO MERCANTIL		\$ 399.800	
REGISTROS DE MARCAS Y PATENTES		\$ 0	
OTROS DIFERIDOS- ADECUACIONES		\$ 1.500.000	
TOTAL DIFERIDOS Y PUESTA EN MARCHA		\$ 2.035.217	
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3
AMORTIZACION DIFERIDOS	\$ 678.406	\$ 678.406	\$ 678.406
AMORTIZACION DIFERIDOS ACUMULADA	\$ 678.406	\$ 1.356.811	\$ 2.035.217
SALDO DIFERIDOS	\$ 1.356.811	\$ 678.406	\$ 0

Para la puesta en marcha, se deben tener en cuenta que los gastos de registro mercantil se incluyen todos los gastos de registro ante la cámara de comercio, y las adecuaciones de la oficina como cableado y armado de unidades de trabajo.

5.3.4.3 Gastos anuales de administración

Tabla 36. Gastos anuales de administración

INDICE DE INCREMENTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	4%		
COSTOS ANUALIZADOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
AMORTIZACION DE GASTOS DIFERIDOS	\$ 678.406	\$ 678.406	\$ 678.406
DEPRECIACION MUEBLES	\$ 1.000.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000
DEPRECIACION EQUIPO DE OFICINA	\$ 4.333.333	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
DEPRECIACION EDIFICIOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0
OTROS GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 1.950.000	\$ 2.028.000	\$ 2.109.120
PLANTA DE PERSONAL ADMINISTRACION	\$ 36.068.400	\$ 37.871.820	\$ 39.765.411
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALIZADOS	\$ 38.018.400	\$ 39.899.820	\$ 41.874.531
ANEXO			
ANEXO OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CONSULTORIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES Y DE SISTEMAS	\$ 0	\$ 0	\$ 0
ARRENDAMIENTO AREA ADMINISTRACION	\$ 1.000.000	\$ 1.040.000	\$ 1.081.600
AGUA	\$ 200.000	\$ 208.000	\$ 216.320
LUZ	\$ 400.000	\$ 416.000	\$ 432.640
TELEFONO	\$ 250.000	\$ 260.000	\$ 270.400
VIGILANCIA	\$ 0	\$ 0	\$ 0
ASEO	\$ 100.000	\$ 104.000	\$ 108.160
MANTENIMIENTO EQUIPO OFICINA	\$ 0	\$ 0	\$ 0
REPARACIONES LOCATIVAS	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TRANSPORTES Y PASAJES LOCALES	\$ 0	\$ 0	\$ 0
CORREO	\$ 0	\$ 0	\$ 0
GASTOS DE VIAJE, VIATICOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0
IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO	\$ 0	\$ 0	\$ 0
GASTOS NOTARIALES REGULARES	\$ 0	\$ 0	\$ 0
CAPACITACION DE PERSONAL ADMON	\$ 0	\$ 0	\$ 0
SEGURO INCENDIO	\$ 0	\$ 0	\$ 0
SEGURO SEGURO OBLIGATORIO VEHICULOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0
SEGURO CONTRA ROBO	\$ 0	\$ 0	\$ 0
IMPUESTO DE TIMBRES	\$ 0	\$ 0	\$ 0
IMPUESTO DE VEHICULOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0
IMPUESTO DE VALORIZACIONES	\$ 0	\$ 0	\$ 0
IMPUESTO PREDIAL	\$ 0	\$ 0	\$ 0
GASTOS VARIOS DE ADMON	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL OTROS GASTOS DE ADMON	\$ 1.950.000	\$ 2.028.000	\$ 2.109.120

Los gastos administrativos dependen directamente de la operación de la empresa, ya que el costo más alto es el de energía e internet, el cual se incluye en el cuadro como teléfono ya que se contrataría un paquete con Claro o uno que incluya ambos servicios. La tarifa comercial de este paquete es aproximadamente de 250.000 pesos mensual para un internet banda ancha de 10 MB y telefonía local ilimitada. Los otros costos como los fijos, son sostenibles para la empresa mientras logra su punto de equilibrio.

5.4 MÓDULO DE FINANZAS

5.4.1 Ingresos

Tabla 37. Recursos solicitados al Fondo Emprender

FINANCIACION				
TASA DE OPORTUNIDAD ESPERADA	30%			
FUENTES DE FINANCIACION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
OBLIGACIONES BANCARIAS- SALDOS ANUALES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TASA BANCARIA CAPTACION CREDITO	2%			
FONDO EMPRENDER	No DE SALARIOS MINIMOS	MINIMO EN PESOS \$	SOLICITADO EN PESOS FONDO	\$ 19.304.712
VALOR SOLICITADO EN SALARIOS MINIMOS	28	\$ 689.454,0		
APORTE INICIAL DE CAPITAL EMPRENDEDORES	\$ 5.674.755	CIFRA CONTROL	\$ 0	
APORTE ADICIONAL SOCIOS AÑO 1	\$ 0			
APORTE ADICIONAL SOCIOS AÑO 2	\$ 4.325.245			
APORTE ADICIONAL SOCIOS AÑO 3	\$ 0			
ITEMS SOLICITADOS EN FONDO EMPRENDER	MES 0	MES 1	TOTAL INVERSION	
CAPITAL DE TRABAJO				
TOTAL CAJA Y BANCOS	\$ 3.944.250		\$ 3.944.250	
INVENTARIOS	\$ 0		\$ 0	
INVENTARIOS MATERIA PRIMA	\$ 0		\$ 0	
INVENTARIO PRODUCTOS PROCESO	\$ 0		\$ 0	
INVENTARIOS TERMINADOS	\$ 0		\$ 0	
GASTOS DIFERIDOS Y PREOPERATIVOS	\$ 2.035.217		\$ 2.035.217	
ACTIVO FIJO	\$ 0		\$ 0	
EQUIPO DE OFICINA	\$ 13.000.000		\$ 13.000.000	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.000.000		\$ 3.000.000	
SEM OVIENTES PIE DE CRIA	\$ 0		\$ 0	
MINAS Y YACIMIENTOS	\$ 0		\$ 0	
PLANTA E INSTALACIONES	\$ 0		\$ 0	
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 3.000.000		\$ 3.000.000	
SUBTOTAL	\$ 24.979.467	\$ 0	\$ 24.979.467	
TOTAL INVERSION	\$ 24.979.467			
FONDO EMPRENDER			\$ 19.304.712	
RECURSOS PROPIOS			\$ 5.674.755	

5.4.2 Egresos

5.4.2.1 Estados financieros proyectados

Tabla 38. Balance General

BALANCE GENERAL	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO 3
ACTIVO				
ACTIVO CORRIENTE				
CAJA Y BANCOS - PROVISION PAGO NOMINA	\$ 3.944.250	\$ 3.944.250	\$ 5.171.950	\$ 6.420.684
CAJA Y BANCOS EXCEDENTES P/PAGOS FUT.		\$ 64.210.669	\$ 101.468.682	\$ 148.454.356
TOTAL CAJA Y BANCOS	\$ 3.944.250	\$ 68.154.919	\$ 106.640.632	\$ 154.875.040
CUENTAS POR COBRAR- NETO CON PROVISION	\$ 0	\$ 13.550.658	\$ 15.747.637	\$ 18.666.248
INVENTARIOS				
INVENTARIOS MATERIA PRIMA	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
INVENTARIO PRODUCTOS PROCESO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
INVENTARIOS TERMINADOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL INVENTARIOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
GASTOS DIFERIDOS Y PREOPERATIVOS	\$ 2.035.217	\$ 1.356.811	\$ 678.406	\$ 0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 5.979.467	\$ 83.062.388	\$ 123.066.675	\$ 173.541.289
ACTIVO FIJO				
TERRENO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
EDIFICIOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
VEHICULOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
EQUIPO DE OFICINA	\$ 13.000.000	\$ 13.000.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000
MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000
SEMOVIENTES PIE DE CRIA	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MINAS Y YACIMIENTOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
CULTIVOS PERMANENTES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PLANTA E INSTALACIONES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
SUBTOTAL FIJO	\$ 19.000.000	\$ 19.000.000	\$ 28.200.000	\$ 28.200.000
DEPREC. ACUM. Y AGOTAMIENTOS	\$ 0	-\$ 6.333.333	-\$ 15.733.333	-\$ 25.133.333
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	\$ 19.000.000	\$ 12.666.667	\$ 12.466.667	\$ 3.066.667
OTROS ACTIVOS				
TOTAL ACTIVOS	\$ 24.979.467	\$ 95.729.054	\$ 135.533.341	\$ 176.607.955
PASIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
PASIVO CORRIENTE				
PROVEEDORES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
IMPORRENTA POR PAGAR	\$ 0	\$ 19.724.057	\$ 19.153.318	\$ 20.897.183
IVA POR PAGAR		\$ 5.364.384	\$ 6.234.116	\$ 7.389.525
RETEFUENTE POR PAGAR		\$ 0	\$ 0	\$ 0
SUBTOTAL IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 0	\$ 25.088.441	\$ 25.387.434	\$ 28.286.708
LABORALES POR PAGAR (ces, int., vac.)13,5	\$ 0	\$ 7.667.622	\$ 10.054.271	\$ 12.481.810
PARAFISCALES Y PROVISIONES		\$ 1.363.133	\$ 1.787.426	\$ 2.218.989
SUBTOTAL ACREEDORES VARIOS	\$ 0	\$ 9.030.755	\$ 11.841.697	\$ 14.700.799
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 0	\$ 34.119.196	\$ 37.229.131	\$ 42.987.507
PASIVO LARGO PLAZO				
CREDITO- FONDO EMPRENDER	\$ 19.304.712	\$ 19.304.712	\$ 19.304.712	\$ 19.304.712
OBLIGACIONES BANCARIAS Y FINANCIERAS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVO	\$ 19.304.712	\$ 53.423.908	\$ 56.533.843	\$ 62.292.219
PATRIMONIO				
CAPITAL	\$ 5.674.755	\$ 5.674.755	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
RESERVA LEGAL	\$ 0	\$ 3.663.039	\$ 7.220.084	\$ 11.100.989
UTILIDAD RETENIDA	\$ 0	\$ 0	\$ 29.766.012	\$ 58.286.600
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 0	\$ 32.967.352	\$ 32.013.402	\$ 34.928.148
REVALORIZACION DE PATRIMONIO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL PATRIMONIO	\$ 5.674.755	\$ 42.305.147	\$ 78.999.498	\$ 114.315.737
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 24.979.467	\$ 95.729.054	\$ 135.533.341	\$ 176.607.956
DIFERENCIA	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Tabla 39. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3
INGRESOS VENTAS	\$ 211.752.000	\$ 246.083.526	\$ 291.691.782
MENOS DEVOLUCIONES Y DESCUENTOS EN VENTAS	\$ 10.587.600	\$ 12.304.176	\$ 14.584.589
INGRESOS NETOS	\$ 201.164.400	\$ 233.779.350	\$ 277.107.193
SUBTOTAL MATERIA PRIMA MANO DE OBRA	\$ 85.702.500	\$ 113.551.352	\$ 144.343.282
SUBTOTAL DEPRECIACIONES	\$ 6.333.333	\$ 9.400.000	\$ 9.400.000
SUBTOTAL AGOTAMIENTOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD BRUTA	\$ 109.128.567	\$ 110.827.998	\$ 123.363.911
SUBTOTAL GASTOS DE ADMON	\$ 38.018.400	\$ 39.899.820	\$ 41.874.531
SUBTOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 13.658.220	\$ 15.038.967	\$ 20.527.432
PROVISIONES- CARTERA	\$ 419.093	\$ 487.040	\$ 577.307
AMORTIZACION DE GASTOS DIFERIDOS	\$ 678.406	\$ 678.406	\$ 678.406
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 52.774.118	\$ 56.104.233	\$ 63.657.675
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 56.354.449	\$ 54.723.764	\$ 59.706.236
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 0	\$ 0	\$ 0
REVALORIZACION DE PATRIMONIO	\$ 0	\$ 0	\$ 0
AJUSTE ACTIVOS NO MONETARIOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0
AJUSTE DEPRECIACION ACUMULADA	\$ 0	\$ 0	\$ 0
AJUSTE AMORTIZACIONM ACUMULADA	\$ 0	\$ 0	\$ 0
AJUSTE AGOTAMIENTO ACUMULADO	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL CORRECCION MONETARIA	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 56.354.449	\$ 54.723.764	\$ 59.706.236
IMPUESTO DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS- 35%-	\$ 19.724.057	\$ 19.153.318	\$ 20.897.183
UTILIDAD NETA FINAL	\$ 36.630.392	\$ 35.570.447	\$ 38.809.054
RESERVA	\$ 3.663.039	\$ 3.557.045	\$ 3.880.905
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 32.967.352	\$ 32.013.402	\$ 34.928.148

5.5 PLAN OPERATIVO

5.5.1 Cronograma de actividades (ver simulador financiero adjunto)

5.5.2 Metas sociales

5.5.2.1 Aportes del plan de negocio al Plan Nacional de Desarrollo

Este proyecto se enmarca en el **Objetivo 3 “Promover las TIC como plataforma para la equidad, la educación y la competitividad”**, del Capítulo V *Competitividad e Infraestructura Estratégicas* del Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018, el cual sostiene que en una economía²⁸ cada vez más global y competitiva, la sociedad debe soportar sus actividades en una base tecnológica sólida. En este sentido, las TIC juegan un papel fundamental en la construcción de una sociedad más equitativa, en paz, educada y de una economía más competitiva.

Para alcanzar la visión en este sector, se establecen las siguientes 4 grandes líneas estratégicas:

- **Aplicaciones:** impulsar el desarrollo de aplicaciones y contenidos digitales con impacto social y para el Gobierno, promoviendo la adopción de una cultura TIC en toda la sociedad e impulsando programas para el emprendimiento, fortalecimiento de la industria y generación de talento humano TIC.
- **Usuarios:** consolidar las capacidades de los colombianos para aprovechar las oportunidades que ofrecen las TIC para educarse, informarse, emplearse, generar contenidos y aplicaciones, generar conocimiento, aumentar la productividad e interactuar con el Gobierno, con el fin mejorar su calidad de vida.
- **Infraestructura:** potencializar el uso de la infraestructura TIC, garantizar la cobertura de internet banda ancha y TV digital para la totalidad del territorio nacional y garantizar su sostenibilidad.
- **Servicios:** consolidar la calidad y cobertura de los servicios TIC, incluidos los terminales que permitan a los estudiantes y docentes avanzar en el propósito de mejorar la educación en Colombia, así como un marco institucional que proteja al usuario y fomente la inversión.

Teniendo en cuenta lo anterior, el plan de negocio contribuye a fortalecer la industria TI en tanto que su enfoque en el sector de las MIPYMES permitirá que se promueva el uso de las TIC y el comercio electrónico por parte de las mismas, esto de la mano de las estrategias del MINTIC, de capacitar en la importancia del uso de estas para propiciar el desarrollo productivo del país.

Así mismo, este proyecto busca crear una red de freelancers o trabajadores por cuenta propia (trabajadores independientes) en herramientas digitales, de manera que se promueva la innovación organizacional y la inclusión social, ya que esta modalidad de trabajo la pueden ejercer personas capacitadas en dichas herramientas desde cualquier lugar.

²⁸ Plan Nacional de Desarrollo. dnp.gov.co. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/PND/PND%202014-2018%20Tomo%201%20internet.pdf>

5.6 IMPACTOS

5.6.1 Impacto Social

En consecuencia, con la capacidad de emprendimiento para la creación de una pequeña empresa en el sector de los servicios publicitarios, se consideran los siguientes impactos sociales:

- **Libertad del consumidor final:** ampliando las posibilidades que se encuentran en el mercado para elegir libremente un medio de solución a las necesidades de marketing digital que tienen en la actualidad las Medianas empresas de Cali.
- **Necesidades y Servicios Colectivos:** con el fin de solucionar de manera colectiva el problema de necesidades insatisfechas en materia de marketing digital que tienen en la actualidad las Medianas empresas de Cali, consecuencia de un conocimiento errado sobre los costos y medios publicitarios, se pretende llegar a ellas con un portafolio integral de servicios cambiando la concepción de la publicidad y el mercadeo, además de ser una herramienta de activación y conservación de las Medianas empresas en el mercado.
- **Generación de nuevos empleos:** en primera instancia con la puesta en marcha de la empresa se aporta a la generación de cuatro empleos directos, además de la contratación de personas de forma indirecta como consultores y community managers. En segunda instancia y a través del objetivo principal de la empresa de ser una herramienta de posicionamiento en el mercado de las Medianas empresas de Cali, se pretende que los clientes logren sostenerse y crecer en el desarrollo de sus actividades, generando indirectamente que estas empresas no tengan que reducir personal contratado, por el contrario, sean gestoras de nuevos empleos.
- **Compromisos éticos y sociales de los clientes, socios y proveedores:** con el cumplimiento de los plazos de entrega de los servicios o productos ofrecidos a los clientes o en su defecto estableciendo oportunamente nuevos plazos con la aprobación directa del cliente. Respetar los acuerdos de pago pactados con los proveedores, para no afectar económicamente el desempeño de las actividades de los mismos. Finalmente, el compromiso ético y social con los socios se logra a través una buena y transparente ejecución de las actividades administrativas, como de presentar de forma clara y precisa toda la información de la situación actual de la empresa.

5.6.2 Económico

A partir del estudio de viabilidad del proyecto se puede establecer que:

- **Aporte a la Estructura Productiva:** con la creación de empresa, se pretende aumentar la fuerza productiva del país, que actualmente está basada en micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales generan más del 50% del empleo nacional, significan el 36% del valor agregado industrial, el 92% de los establecimientos comerciales y el 40% de la producción total del país, lo cual demuestra su importancia y su gran potencial de crecimiento (al comparar su participación en el PIB y el número de establecimientos).

- **Coherencia con la política económica del país para MIPYMES:** se implementan planes de apoyo financiero ofrecidos por el gobierno, utilizados a través de las líneas de redescuento de BANCOLDEX en créditos de desembolso para creación de nueva empresa, así como la iniciativa “MIPYME Vive Digital”.
- **Potenciación de las MIPYMES:** al desarrollar una estructura financiera proyectada se pretende garantizar el ciclo de vida de la empresa a un periodo extenso, irrumpiendo con el promedio actual de vida de las MIPYMES de un año, logrando crecer y solidificar la empresa en el mercado a largo plazo.
- El proyecto presenta una modalidad de trabajo que permitirá ser a la empresa más eficiente, que a su vez ofrecerá una mejor calidad de vida a sus empleados, reducirá costos y aumentará la cobertura al tener la facilidad de atender a sus clientes sin limitación de una zona geográfica para que de esta manera se logre abarcar un mercado mucho mayor ya que se trata de servicios digitales, dando la oportunidad a futuro de convertirse ofrecer los servicios en el exterior.

5.6.3 Impacto Ambiental

Es de gran importancia para la empresa aportar en el mantenimiento y conservación del medio ambiente, y aunque no se tienen grandes impactos a nivel ambiental, si logra favorecerla con políticas corporativas de preservación del mismo:

- **Ahorro de Energía y reutilización de materiales:** para lograr un impacto ambiental positivo, la empresa deberá establecer políticas corporativas que generen conciencia en los empleados para la reutilización de materiales, como lo son las hojas de papel, las cajas de cartón y el reciclaje. También se deberá controlar y supervisar los sistemas de ahorro de energía, tales como, equipos de cómputo apagados en horas no laborales, abastecimiento de sistemas de iluminación con control de consumo de energía.
- **Compromisos medioambientales con los proveedores:** realizar convenios comerciales con proveedores que cumplan políticas de responsabilidad ambiental desde la fabricación hasta la distribución del producto, logrando crear una cadena empresarial de conservación de los recursos y el medio.

5.6.4 Impacto Regional

Se logra un impacto a nivel general en cuanto a lo cultural, social, ambiental, laboral y económico dentro del sector al que pertenece el proyecto y aplicado a la localidad definida previamente.

Permitirá un impacto en la cultura, en cuanto las personas conocerán las posibilidades que tienen con internet como medio de trabajo, de educación, comunicación e integración social, logrando de esta manera reducir la brecha digital que se encuentra en nuestro país, convirtiéndolo en un país competitivo frente a países modernizados.

6 CONCLUSIONES

Analizados los datos del estudio de factibilidad para la creación de la empresa E-beta Marketing en Cali, dirigida al mercado de las Medianas empresas, a continuación, se plantean las conclusiones que dan respuesta a los objetivos planteados en el presente documento:

- Debido a la importancia que tienen las MIPYMES para el desarrollo económico del país, se encuentra una gran oportunidad para ofrecer los productos y servicios de E-beta Marketing, sumado a las iniciativas del gobierno en apoyar el desarrollo tecnológico en los procesos de las Pymes, así como la creciente necesidad que tienen de incorporar las TIC para darse a conocer en el mercado, puesto que, de las pymes que usan internet, el 9% crece más rápido, el 7% vende más pronto y el 5% reduce costos. La cantidad de opciones para consumir contenido crece cada día más, todo generado por Internet y esta es una oportunidad que se debe aprovechar.
- La creación de esta empresa es factible debido a que existe un mercado identificado que requiere los servicios de marketing digital, como lo es inicialmente las 1038 empresas Medianas registradas en Cali. Lo que va de la mano con las estrategias del gobierno sobre el fortalecimiento del sector TI en el país, el cual ha desarrollado una serie de programas entre los cuales se encuentra la capacitación en la importancia que tiene el Internet para el crecimiento, posicionamiento y competitividad de las Medianas empresas, ya que existe un desconocimiento sobre el uso del correo electrónico, y las herramientas digitales para promocionar los productos y servicios, así como mejorar procesos financieros, administrativos, comerciales y de mercadeo. Las empresas hoy en día pueden aprovechar dichas herramientas en gran manera, desde la optimización en el trabajo en equipo como en fortalecer el área comercial disponiendo de una vitrina de ventas 24 horas al día 7 días a la semana.
- E-beta Marketing presta el servicio de desarrollo web y acompañamiento integral en el posicionamiento de las marcas en internet, partiendo desde una asesoría por parte de un consultor especializado en mercadeo estratégico para que se diseñe la mejor estrategia para fortalecer las empresas en el marketing digital desde mejorar su sitio web y correo corporativo, hasta la profundización en redes sociales e implementación de campañas de SEM.
- Este proyecto busca la generación de empleo a población de estudiantes jóvenes que quieran empezar su vida laboral y gusten de la tecnología, para la cual se implementará un proceso de capacitación con apoyo de cursos cortos virtuales y presenciales en portales educativos y a nivel interno de la empresa. También se enfoca en crear más empleo en el país desde el sector de las TIC. Esta estrategia se encuentra dentro de las 8P de la mezcla de mercadeo.
- El proyecto actuará como una incubadora de personal, que capacitará y brindará experiencia para que tengan mayores oportunidades y/o estén listos para ejecutar su idea de negocio.

- Desde el aspecto económico, el proyecto es viable, tiene una rentabilidad económica del 34% para el primer año, el 24% para el segundo año y el 20% para el tercer año, dando una tasa interna de retorno en 10 años del 132.46% establecida en los indicadores financieros y cuenta para el primer año un ROE del 0.86 y un ROA de 0.38.

- Este servicio puede participar en el mercado ya que el estudio dio una respuesta positiva ante la investigación realizada, se establece un punto de equilibrio de precio de \$800.000 pesos para el producto B y \$1.800.000 pesos para el producto C, Lo cual es favorable para el precio del consumidor y permite obtener utilidad para la empresa.

7 BIBLIOGRAFÍA

ABADÍA BERNAL, Natalia; BELALCÁZAR ZULUAGA, Geraldine. Análisis del área de mercadeo en las pymes. Trabajo de Grado. Cali: Universidad ICESI, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, 2014. 50 p. Tomado de (<http://hdl.handle.net/10906/77411>)

Apunte económico, Cámara de comercio de Cali, junio 24 de 2014, <http://www.ccc.org.co/wp-content/uploads/2014/06/Apunte-economico-pymes-jun-v3.pdf>

ARAÚJO MARTÍNEZ Beatriz E. Cartilla práctica - Cámara de Comercio de Bogotá, ISBN 978-958-688-218-7, LEGIS S.A. (2008).

BETANCOURT GUERRERO, Benjamín. Análisis Sectorial y Competitividad. 1ed. Bogotá: ECOE Ediciones, 2014, p. 141-156.

BETANCOURT GUERRERO, Benjamín; VÉLEZ OSORIO, Iris. Entorno Organizacional. 1ed. Colombia: Poemia, su casa editorial, 2010, p. 76-77.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1221 (16, julio, 2008). Por la cual se establecen normas para promover y regular el Teletrabajo y se dictan otras disposiciones. MINTIC [en línea]. Disponible en <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-3703.html>

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 905 (2, agosto, 2004). Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. COLCIENCIAS [en línea]. Disponible en <http://www.colciencias.gov.co/normatividad/ley-905-de-2004>

CORPORACIÓN COLOMBIA DIGITAL. Concepto TIC. [En línea], revisado 25 de octubre de 2015 Disponible en <http://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/conceptos-tic.html>

CRUZ HERRADÓN, Ana. Marketing Electrónico para PYMES: Cómo vender, promocionar y posicionarse en Internet. México D.F: Mc Graw – Hill, 2009. 257p.

GARCÍA, Lina y SOTOMAYOR, Catalina. En 2015, continúa incremento de publicidad digital en Colombia. iabcolombia.com [en línea], 26 de febrero de 2016, [revisado el 22 de marzo de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.iabcolombia.com/destacado/en-2015-continua-incremento-de-publicidad-digital-en-colombia/>

GRUESO HOLGUÍN, Rodolfo. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada al diseño de estrategias de publicidad y mercadeo para el sector de la pequeña empresa. Tesis (Administrador de Empresas). Cali: Universidad del Valle, Facultad de Ciencias de la Administración, 2008. 211 p.

HAIR, Joseph F; BUSH, Robert P y ORTINAU, David J. Investigación de mercados. En un ambiente digital. 4 ed. México D.F: Mc Graw Hill, 2010, 651p.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la Investigación. 3ed. México D.F: Mc Graw – Hill, 2003.

KLOTHER, Philip Y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 8 ed. México D.F: PEARSON EDUCACIÓN, 2008. 522 p.

LÓPEZ, Rafael. El marketing digital: definición y bases. Marketing Digital desde O [en línea], 12 de enero de 2013 [revisado 6 de octubre de 2015]. Disponible en Internet: <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>

MARTÍNEZ FUSTERO, Eduardo. Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa. Blog de IEBSchol [en línea], 24 de abril de 2013 2011 [revisado 25 de octubre de 2015]. Disponible en <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>

MIRANDA M., Juan José. GESTIÓN DE PROYECTOS IDENTIFICACION - FORMULACION EVALUACIÓN FINANCIERA –ECONÓMICA – SOCIAL – AMBIENTAL. 4 ed. Colombia: MM Editores, 2001. p. 36.

Panorama TIC, Comportamiento Macroeconómico del Sector TIC en Colombia, MINTIC, diciembre de 2015, http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articulos-14305_panoranatic.pdf

Plan Nacional de Desarrollo, Departamento de Planeación Nacional (2014). Recuperado de: [dnp.gov.co. https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/PND/PND%202014-2018%20Tomo%201%20internet.pdf](https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/PND/PND%202014-2018%20Tomo%201%20internet.pdf)

RODRÍGUEZ M., Germán E. Apropiación y masificación de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en las cadenas productivas como determinante para la competitividad de las Mipyme. En Criterio Libre. Julio-Diciembre, 2011. No. 15, p. 213-230, definida a través del Documento CONPES 3484 (2007).

SÁNCHEZ GONZÁLEZ, Ángela María; HOLGUÍN PEÑA, Ana María. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios de mercadeo y publicidad en la ciudad de Cali: Brand Marketing y Publicidad Ltda. Tesis (Administrador de Empresas). Cali: Universidad del Valle, Facultad de Ciencias de la Administración, 2008. 220 p.

SERNA GÓMEZ, Humberto; SALAZAR GÓMEZ, José y SALGADO PINILLA, Javier. Mercadeo estratégico. Bogotá: Panamericana Editorial, 2009, 343 p.

Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). Sectores económicos. Recuperado de: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/sectores_economicos.

ANEXOS

Anexo 1

E-BETA MARKETING S. A. S.

CONSTITUCIÓN

JUAN DAVID GÓMEZ CORTÉS, mayor de edad, de nacionalidad Colombiana, domiciliado en Cali, identificado con la cédula de ciudadanía No. 16.537.954 de Cali, por medio de este documento constituyo la sociedad por acciones simplificada denominada E-BETA MARKETING S. A. S., para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración, con un capital autorizado de DIEZ MILLONES DE PESOS (\$10.000.000) y un capital suscrito de CUATRO MILLONES TRESCIENTOS VENTICINCO MIL DOSCIENTOS CUARENTA Y CINCO PESOS (\$4.325.245.000) M/CTE, dividido en CINCO MIL (5.000) acciones ordinarias de valor nominal de MIL PESOS (\$2.000) M/CTE cada una.

ESTATUTOS

Capítulo 1

Disposiciones generales

Artículo 1º. Forma. - La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará E-BETA MARKETING S. A. S., domiciliada en Cali y se regirá por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “Sociedad por Acciones Simplificada” o de las iniciales “S. A. S.”.

Artículo 2º.- Objeto social. - La sociedad tendrá como objeto principal la prestación de servicios de internet tales como diseño de sitios web, venta de suscripciones en línea a un portal, prestación de asesorías virtuales, venta de publicidad por internet, planes de hosting, etc. y, así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en otros países donde se le permita desarrollarlas.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto social, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

Artículo 3º.- Domicilio. - El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de Cali, departamento del Valle del Cauca, república de Colombia y su dirección para notificaciones judiciales será la carrera (calle) No. - de esta ciudad. La sociedad podrá establecer sucursales, agencias o dependencias en otros lugares de la república de Colombia o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

Artículo 4º.- Término de duración. - El término de duración de la sociedad será por tiempo indefinido.

Capítulo II

Reglas sobre capital y acciones

Artículo 5º. Capital Autorizado. - El capital autorizado de la sociedad es de VEINTE MILLONES DE PESOS (\$10.000.000) MONEDA LEGAL COLOMBIANA, dividido en VEINTE mil (5.000) acciones ordinarias de valor nominal de DOS MIL PESOS (\$2.000) MONEDA LEGAL COLOMBIANA cada una.

Artículo 6°. Capital Suscrito. - El capital suscrito inicial de la sociedad es de CUATRO MILLONES TRESCIENTOS VENTICINCO MIL DOSCIENTOS CUARENTA Y CINCO PESOS (\$4.325.245.000) MONEDA LEGAL COLOMBIANA, dividido en DOS MIL CIENTO SESENTA Y TRES (2.163) acciones ordinarias de valor nominal de MIL PESOS (\$1.000) MONEDA LEGAL COLOMBIANA cada una.

Artículo 7°. Capital Pagado. - El capital pagado de la sociedad es de CINCO MILLONES SEISCIENTO SETENTA Y CUATRO MIL SETECIENTOS CINCUENTA Y CINCO PESOS (\$5.674.755) MONEDA LEGAL COLOMBIANA, dividido en DOS MIL OCHOCIENTOS TREINTA Y SIETE (2.837) acciones ordinarias de valor nominal de MIL PESOS (\$2.000) MONEDA LEGAL COLOMBIANA cada una.

Parágrafo. Forma y Términos en que se pagará el capital. - El monto de capital suscrito se pagará, en dinero efectivo, dentro de los 24 meses siguientes a la fecha de la inscripción en el registro mercantil del presente documento.

Artículo 8°. Derechos que confieren las acciones. - En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

Artículo 9°. Naturaleza de las acciones. - Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsistan el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Artículo 10°. Aumento del capital suscrito. - El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevea en el reglamento.

Artículo 11°. Derecho de preferencia. - Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, mediante votación favorable de al menos el setenta por ciento (70%) de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

Parágrafo Primero. - El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

Parágrafo Segundo. - No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

Artículo 12°. Clases y Series de Acciones. - Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por quienes representen el cien por ciento (100%) de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

Parágrafo. - Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el ochenta por ciento (80%) de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

Artículo 13°. Voto múltiple. - Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por el cien por ciento (100%) de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre quórum y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

Artículo 14°. Acciones de pago. - En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

Artículo 15°. Transferencia de acciones a una fiducia mercantil. - Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

Artículo 16°. Restricciones a la negociación de acciones.- Durante un término de diez (10) años, contado a partir de la fecha de inscripción de este documento en el registro mercantil, las acciones no podrán ser transferidas a ningún título a terceros, ni ser entregados los títulos que las representan en prenda como garantía personal o como aval, salvo que medie autorización expresa de la asamblea general de accionistas con el voto favorable del cien por ciento (100%) de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra operación en virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

Parágrafo. - Conforme lo establece el inciso final del artículo 13 de la Ley 1258 de 2008, al dorso de los títulos deberá hacerse referencia expresa sobre las restricciones a que alude este artículo.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo del fundador, JUAN DAVID GÓMEZ CORTÉS, de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

Artículo 17°. Cambio de control. - Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

Capítulo III

Órganos sociales

Artículo 18°. Órganos de la sociedad. - La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado Asamblea General de Accionistas y un Gerente General, que será su Representante Legal.

Artículo 19°. Asamblea General de Accionistas. - La asamblea general de accionistas la integran los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles. Al aviso de convocatoria se le insertará el orden del día correspondiente a la reunión.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente. La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

Artículo 20°. Convocatorias a la asamblea general de accionistas. - La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles.

En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

Artículo 21°. Renuncia a la convocatoria. - Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio del mismo procedimiento indicado.

Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes que la reunión se lleve a cabo.

Artículo 22°. Derecho de inspección. - El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren

relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares.

Los administradores deberán suministrarles a los accionistas, en forma inmediata, la totalidad de la información solicitada para el ejercicio de su derecho de inspección.

La asamblea podrá reglamentar los términos, condiciones y horarios en que dicho derecho podrá ser ejercido.

Artículo 23°. Reuniones no presenciales. - Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

Artículo 24°. Régimen de quórum y mayorías decisorias: La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión.

Cualquier reforma de los estatutos sociales requerirá el voto favorable del 100% de las acciones suscritas, incluidas las siguientes modificaciones estatutarias:

- (i) La modificación de lo previsto en el artículo 16 de los estatutos sociales, respecto de las restricciones a la negociación de acciones.
- (ii) La realización de procesos de transformación, fusión o escisión.
- (iii) La inserción en los estatutos sociales de causales de exclusión de los accionistas o la modificación de lo previsto en ellos sobre el particular;
- (iv) La modificación de la cláusula compromisoria;
- (v) La inclusión o exclusión de la posibilidad de emitir acciones con voto múltiple; y
- (vi) La inclusión o exclusión de nuevas restricciones a la negociación de acciones.

Parágrafo. - Así mismo, requerirá determinación unánime del 100% de las acciones suscritas, la determinación relativa a la enajenación global de activos en los términos del artículo 32 de la Ley 1258 de 2008.

Artículo 25°. Fraccionamiento del voto: Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

Artículo 26°. Actas. - Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de

las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

Artículo 27°. Representación Legal. - La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien no tendrá suplentes, designado para un término de un año por la asamblea general de accionistas.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso.

La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

Artículo 28°. Facultades del representante legal. - La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

Capítulo IV

Disposiciones Varias

Artículo 29°. Enajenación global de activos. - Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

Artículo 30°. Ejercicio social. - Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1° de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

Artículo 31°. Cuentas anuales. - Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

Artículo 32°. Reserva Legal. - la sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formado con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

Artículo 33°. Utilidades. - Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

Artículo 34°. Resolución de conflictos. - Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de Sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje, en los términos previstos en la Cláusula 35 de estos estatutos.

Artículo 35°. Cláusula Compromisoria. - La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un Tribunal de Arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes, o en su defecto, por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de la Cámara de Comercio de Cali. El árbitro designado será abogado inscrito, fallará en derecho y se sujetará a las tarifas previstas por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de la Cámara de Comercio de Cali.

El Tribunal de Arbitramento tendrá como sede el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de la Cámara de Comercio de Cali, se regirá por las leyes colombianas y de acuerdo con el reglamento del aludido Centro de Conciliación y Arbitraje.

Artículo 36°. Ley aplicable. - La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

Capítulo IV

Disolución y Liquidación

Artículo 37°. Disolución. - La sociedad se disolverá:

1° Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si los hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración;

2° Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;

3° Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;

4° Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único;

5° Por orden de autoridad competente, y

6° Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Parágrafo primero. - En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

Artículo 38°. Enervamiento de las causales de disolución. - Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6° del artículo anterior.

Artículo 39°. Liquidación. - La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

DETERMINACIONES RELATIVAS A LA CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

1. Representación legal. - El accionista constituyente de la sociedad, JUAN DAVID GÓMEZ CORTÉS, identificado con la cédula de ciudadanía No. 16.537.954 de Cali, se ha designado en este acto constitutivo como representante legal de E-BETA MARKETING S. A. S., por el término de 1 año.

JUAN DAVID GÓMEZ CORTÉS, como único participante en el presente acto constitutivo deja constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual se ha designado, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal de E-BETA MARKETING S. A. S.

2. Actos realizados por cuenta de la sociedad en formación. - A partir de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, E-BETA MARKETING S. A. S. asume la totalidad de los derechos y obligaciones derivados de los siguientes actos y negocios jurídicos, realizados por cuenta de la sociedad durante su proceso de formación:

3. Personificación jurídica de la sociedad. - Luego de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, E-BETA MARKETING S. A. S. formará una persona jurídica distinta de sus accionistas, conforme se dispone en el artículo 2° de la Ley 1258 de 2008.

En constancia, se suscribe este documento en Cali, el día xx del mes de xx del año 2016.

JUAN DAVID GÓMEZ CORTÉS
C. C. No.