

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE
CONSULTORIA EN MERCADEO DIGITAL**

CRISTIAN CAMILO RODRIGUEZ SALDAÑA

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI

2017

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE
CONSULTORIA EN MERCADEO DIGITAL**

CRISTIAN CAMILO RODRIGUEZ SALDAÑA

Trabajo de grado modalidad creación de empresas para optar al título
administrador de empresas

Directora
Marlene Riascos Camila
Magister en Administración

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2017

AGRADECIMIENTOS

A todas las personas que realizaron algún aporte a la elaboración de este trabajo mis más sinceros agradecimientos, a mis profesores y asesores por compartir conmigo sus conocimientos y experiencias a través de toda la carrera, a mi familia por el apoyo incondicional que siempre me ha dado.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	12
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1. ANTECEDENTES Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.3. SISTEMATIZACION	15
1.3.1. Aspectos académicos	15
1.3.2. Aspectos de mercadeo	15
1.3.3. Aspectos técnicos	15
1.3.4. Aspectos administrativos.....	16
1.3.5. Aspectos legales	16
1.3.6. Aspectos económicos y financieros	16
2. OBJETIVOS	17
2.1. Objetivo general	17
2.2. Objetivos específicos	17
3. JUSTIFICACION	19
3.1. PROFESIONAL	19
3.2. PERSONAL.....	19
3.3. SOCIAL	19
4. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	20
4.1. TIPO DE ESTUDIO.....	20
4.1.1. Estudio Descriptivo.....	20
4.2. METODO DE INVESTIGACION	20
4.3. FUENTES Y TECNICAS DE INVESTIGACION PARA LA RECOLECCION DE INFORMACIÓN....	21
4.3.1. Técnicas y fuentes primarias.....	21
4.3.2. Técnicas y fuentes secundarias.....	21
4.3.3. Calculo del tamaño de la muestra y tipo de muestreo	21
5. MARCO DE REFERENCIA.....	24

5.1.	MARCO TEORICO	24
5.1.1.	Teoría del emprendimiento	24
5.1.2.	Teoría creación de empresas	25
5.1.3.	Plan de negocio	26
5.1.4.	Análisis DOFA	27
5.1.5.	Modelo de las 5 fuerzas competitivas por Michael Porter	27
5.1.6.	Plan de Mercadeo	28
5.1.7.	Prueba de Concepto	31
5.1.8.	Mercadeo digital	32
5.1.9.	Mezcla de mercadeo	32
5.2.	MARCO CONCEPTUAL.....	33
5.2.1.	Search Engine Optimization (SEO)	33
5.2.2.	Search Engine Marketing (SEM).....	34
5.2.3.	Análisis Web	36
5.2.4.	Social Media Marketing (SMM)	36
6.	ANALISIS DE ENTORNOS.....	39
6.1.	ANALISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO	39
6.2.	ANALISIS DEL ENTORNO tecnologico	43
6.3.	ANALISIS DEL ENTORNO SOCIAL.....	49
6.4.	ENTORNO LEGAL.....	52
7.	ANALISIS DEL SECTOR	54
7.1.	DESCRIPCIÓN DEL SECTOR.....	54
7.2.	COMPETIDORES ACTUALES	55
7.3.	NUEVOS COMPETIDORES	57
7.4.	AMENAZA DE SERVICIOS SUSTITUTOS	57
7.5.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	58
7.6.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.....	58
8.	ESTUDIO DE MERCADO	60
8.1.	DESCRIPCIÓN DEL SECTOR DE ACTIVIDAD	60
8.2.	IDENTIFICACIÓN Y TAMAÑO DEL MERCADO OBJETIVO	61
8.3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	62

8.3.1.	Objetivos de la investigación de mercados	62
8.3.2.	Herramientas para la recolección de datos.....	62
8.3.3.	Resultados de la investigación.....	63
8.4.	TAMAÑO DEL MERCADO OBJETIVO	71
8.4.1.	Tamaño del mercado global y objetivo	71
8.5.	PLAN DE MARKETING	71
8.5.1.	Descripción del servicio.....	72
8.5.2.	Estrategias de Precio	73
8.5.3.	Estrategias de distribución.....	74
8.5.4.	Estrategias de comunicación.....	75
8.6.	IMAGEN CORPORATIVA.....	76
8.6.1.	Logo.....	76
8.6.2.	Página Web.....	77
8.7.	PROYECCIÓN DE VENTAS.....	81
9.	ESTUDIO TECNICO	83
9.1.	FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO	83
9.2.	DIAGRAMA DE FLUJO DEL SERVICIO.....	87
9.2.1.	Servicio 1 – Redes Sociales.....	87
9.2.2.	Servicio 2 – SEO (Search Engine Optimization)	88
9.3.	Planta física y equipos	90
9.3.1.	Equipos	90
9.3.2.	Software	92
9.3.3.	Muebles y Enseres.....	93
9.3.4.	Localización y tamaño	94
10.	ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.....	96
10.1.	ANÁLISIS DOFA	96
10.2.	MISION, VISION Y VALORES.....	98
10.2.1.	Misión	98
10.2.2.	Visión	98
10.2.3.	Valores y Principios	98
10.3.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	99

10.3.1.	Organigrama	99
10.4.	ASPECTOS LEGALES.....	105
10.4.1.	Tipo de sociedad a constituir	105
10.4.2.	Costos Administrativos	106
10.5.	GASTOS DE PERSONAL.....	106
10.6.	GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN.	108
11.	ANALISIS FINANCIERO	109
11.1.	FUENTES DE FINANCIACIÓN	109
11.1.1.	Fondo Emprender	109
11.2.	INVERSIÓN INICIAL	110
11.2.1.	Inversión inicial en activos fijos	110
11.2.2.	Inversión en gastos pre operativos y de constitución	110
11.2.3.	Inversión inicial total	111
11.3.	COSTOS	112
11.3.1.	Costos técnicos	112
11.3.2.	Costos de activos fijos	112
11.3.3.	Total Costos	113
11.4.	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	114
11.4.1.	Punto de equilibrio	114
11.4.2.	Estado de resultados	115
11.4.3.	Balance general	116
11.4.4.	Flujo de caja y fondos de efectivo	117
11.5.	INDICADORES FINANCIEROS.....	118
12.	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	120
12.1.	EQUIPO DE TRABAJO	120
12.2.	CRONOGRAMA y ACTIVIDADES.....	120
13.	IMPACTO DEL PROYECTO.....	123
13.1.	IMPACTO SOCIAL	123
13.2.	IMPACTO AMBIENTAL	123
13.3.	IMPACTO ECONÓMICO.....	123
	CONCLUSIONES	125

BIBLIOGRAFIA.....	127
GLOSARIO	129
ANEXOS.....	132
A. ENCUESTA PARA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	132

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. TASA DE DESEMPLEO COLOMBIA (2010 – 2016).....	41
TABLA 2. PRESTADORES DE SERVICIOS DE ALOJAMIENTO EN COLOMBIA ACTIVOS AÑO 2016	60
TABLA 3. CARACTERISTICAS DEL SERVICIO SEO	72
TABLA 4. CARACTERISTICAS DEL SERVICIO DE REDES SOCIALES	73
TABLA 5. PROYECCIÓN DE VENTAS NETAS	81
TABLA 6. EQUIPO DE OFICINA	90
TABLA 7. SOFTWARE	92
TABLA 8. MUEBLES Y ENSERES	94
TABLA 9. DISEÑO DE CARGO GERENTE GENERAL	99
TABLA 10. DISEÑO DE CARGOS GRTE DE DISEÑO Y COMUNICACIONES .	101
TABLA 11. DISEÑO DE CARGOS GERENTE DE MARKETING Y CANALES ...	102
TABLA 12. DISEÑO DE CARGOS GERENTE DE DESARROLLO WEB Y SEO	103
TABLA 13. COSTOS ADMINISTRATIVOS CONSTITUCION DE SOCIEDAD	106
TABLA 14. APORTES Y SALARIOS AÑO 2017 EN COLOMBIA.....	107
TABLA 15. GASTOS DE PERSONAL	107
TABLA 16. GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN	108
TABLA 17. FINANCIACION EXTERNA	109
TABLA 18. PAGOS POR FINANCIACION EXTERNA.....	109
TABLA 19. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	110
TABLA 20. INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO.....	110
TABLA 21. INVERSIÓN EN GASTOS PRE-OPERATIVOS	111
TABLA 22. INVERSIÓN INICIAL TOTAL	111
TABLA 23. COSTOS TÉCNICOS.....	112
TABLA 24. COSTO ACTIVOS FIJOS	112
TABLA 25. TOTAL COSTOS	113
TABLA 26. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	114
TABLA 27. ESTADO DE RESULTADOS.....	115

TABLA 28. BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	116
TABLA 29. FLUJO DE CAJA PROYECTADA.....	117
TABLA 30. INDICADORES FINANCIEROS.	118
TABLA 31. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	120

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICA 1. 5 FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR.....	28
GRÁFICA 2. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	30
GRÁFICA 3. BUSQUEDAS EN MOTORES DE BUSQUEDA POR DIA.....	35
GRÁFICA 4. RECONOCIMIENTO DE LOS RESULTADOS DE PAGO EN LAS PAGINAS DE BUSQUEDA EN GOOGLE	35
GRÁFICA 5. USO ESTRATEGICO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS NEGOCIOS.....	37
GRÁFICA 6. PIB COLOMBIA – TRIMESTRAL PERIODO 2014 - 2016	39
GRÁFICA 7. VARIACIÓN DEL PIB – TRIMESTRAL PERIODO 2014 - 2016	40
GRÁFICA 8. VARIACIÓN TRM – PERIODO 2007 - 2016	42
GRAFICA 9. INFLACIÓN MENSUAL – PERIODO 2001 - 2017	43
GRAFICA 10. CONECTIVIDAD DE COLOMBIA FRENTE AL MUNDO	44
GRAFICA 11. CONECTIVIDAD EN COLOMBIA	45
GRAFICA 12. USO DE INTERNET	45
GRÁFICA 13. USO DEL INTERNET EN EL COMERCIO ELECTRONICO.....	47
GRÁFICA 14. USO DEL INTERNET POR PARTE DE EMPRESAS.....	48
GRÁFICA 15. COBERTURA EDUCACION SUPERIOR EN COLOMBIA.....	50
GRAFICA 16. OFERTA Y DEMANDA DE VACANTES LABORALES.....	50
GRAFICA 17. INFORMALIDAD LABORAL EN COLOMBIA TRIMESTRE OCTUBRE – DICIEMBRE 2016.....	52
GRAFICA 18. RELACIÓN ENTRE CADENA DE VALOR SECTOR TIC Y ACTIVIDADES ECONOMICAS DEL PIB.....	55
GRÁFICA 19. LOGO.....	77
GRAFICA 20. PÁGINA WEB INICIO	77
GRÁFICA 21. PÁGINA WEB NOSOTROS.....	78
GRÁFICA 22. PÁGINA WEB SERVICIOS.....	79
GRÁFICA 23. PAGINA WEB SERVICIOS 2.....	80
GRÁFICA 24. PÁGINA WEB CONTACTO	81

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas no pueden pensar en desarrollar e implementar una estrategia de marketing completa sin incorporar la parte digital en ella. Colombia, está actualmente inmersa en el movimiento de las redes sociales y el internet, entendiéndolas como una forma de comunicación eficaz y de gran impacto. Las empresas pensando en generar ventajas frente a la competencia, han empezado a utilizar las redes, la comunicación digital y en general las nuevas tecnologías como herramientas de negocio, sin tener mayor conocimiento de su utilización y su manejo.

Este panorama abre las puertas a profesionales idóneos en este campo que puedan suplir estas necesidades y generar un alto impacto en la productividad de las empresas. Lo cual deja un nicho de mercado bastante amplio en el cual se pueda incursionar, prestando servicios de consultoría a organizaciones que tengan como objetivo estratégico implementar las herramientas que brinda el marketing digital.

El presente trabajo comprende una serie de pasos y estrategias para desarrollar un plan de negocios que pueda proveer estos servicios a las empresas y que a su vez sea factible económicamente, sin olvidar el impacto social en la comunidad que este pueda generar.

El trabajo tiene dos componentes, uno académico en que se especificará el marco teórico y los conceptos clave para entender todo el proceso relacionado con el mercadeo digital y las bases para desarrollar el plan de empresa con todos sus componentes. Otro práctico, el que se trabajaran todas las herramientas correspondientes para el adecuado desarrollo del plan de empresa.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. ANTECEDENTES Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La economía en el departamento del Valle del Cauca está influenciada por las micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales según datos de la Cámara y Comercio de Cali¹ representan el 99.13% del total de empresas del Valle del Cauca y las cuales se reparten en microempresas el 89.9%, pequeñas 7.16% y medianas el 2.15%. La mayor cantidad de empresas se encuentra en la ciudad de Cali 65.5%, seguido de municipios aledaños como Buga 13% y Palmira 8%. Cabe destacar que la actividad económica más representativa es el comercio, que ocupa el 30.4% del total de empresas de la región.

En el país el turismo se ha incrementado en el último año en el periodo de Enero a octubre de 2015 al mismo periodo del 2016 en un 13.4% con respecto a la llegada de extranjeros a Colombia que paso de 1'862.220 a 2'113.141 viajeros².

Mientras que la salida de colombianos al exterior se mantuvo estable y salieron una cantidad de 3'094.364 viajeros y su destino principal a Estados Unidos, Panamá y México, y los departamentos de Colombia a los cuales los extranjeros se dirigen son Cundinamarca, Antioquia, Bolívar y Valle del Cauca.

Por otra parte, las empresas dedicadas al turismo tuvieron un crecimiento importante en los últimos años. Desde el año 2005 hasta el año 2016 se presentó un incremento constante cada año. Podemos tomar como ejemplo las empresas dedicadas al alojamiento no permanente, las cuales crecieron en un 450%³ en el periodo de tiempo dicho anteriormente.

Según Gutiérrez, Gutiérrez y Asprilla⁴, las pequeñas empresas en el país enfrentan una serie de obstáculos que les impide alcanzar el éxito y uno de ellos es la gestión tecnológica. Señalando que es de vital importancia la aceptación e incorporación de

¹ CAMARA Y COMERCIO DE CALI. Pymes en el desarrollo del tejido empresarial del valle del cauca. En : Apunte económico : Gerencia de desarrollo y competitividad. Informe No 11 (Junio 2014); p.12.

² OFICINA DE ESTUDIOS ECONOMICOS MINCIT. Boletín Mensual de Turismo. Informe No 10 (Octubre 2016); p. 6.

³ www.citur.gov.co

⁴ GUTIÉRREZ Jahir, GUTIÉRREZ José & ASPRILLA, E. (2013). Dimensión de la Gestión Tecnológica en las Pymes. Perspectiva Colombiana, *Revista Económicas CUC*, Vol. 34(2), pp 13-24. Barranquilla, Colombia.

las herramientas tecnológicas con el propósito de aumentar la productividad. No solo como una imposición por el contexto económico global, sino por convicción. Teniendo la certeza que con este conocimiento y aplicación obtendrán grandes beneficios.

El gran auge de las tecnologías de la información ha dado pie al desarrollo de nuevas formas de hacer y pensar el mercadeo en las empresas, obligando a investigar y diseñar formas diferentes de desarrollar las antiguas costumbres del mercadeo, creando así un nuevo campo de estudio y practica llamado mercadeo digital.

Algunas de las razones por las cuales las empresas están cambiando la forma tradicional de hacer mercadeo en su empresa y llevarlo al campo digital son el amplio y constante crecimiento de la cobertura del uso del internet, su facilidad para abrir espacios de comunicación y retroalimentación con los clientes y los potenciales clientes, su capacidad de adaptación al cambio, su inmediatez y control sobre lo que se quiere comunicar al cliente y por su elevado crecimiento en inversión.

La situación actual de Colombia frente a las nuevas tecnologías de la información está en crecimiento constante conforme el informe nacional de competitividad 2014 – 2015⁵, el cual estipula un aumento en el consumo de internet fijo y móvil y nos muestra que el 52% de la población utiliza activamente internet.

Para el caso de las organizaciones, la gran encuesta TIC 2017⁶ nos muestra que el 68% de las empresas cuentan con acceso a internet y el 85% de estas tiene una red exclusiva para su negocio.

El 34% de las empresas usan las TIC y el internet para tener presencia en la web mediante un sitio propio o página web o mediante perfiles en redes sociales. En este caso el factor primordial de motivación es el área comercial con un 41%.

Teniendo así un mercado objetivo en expansión constante y con la necesidad de acceder a los servicios prestados por una consultora especializada en Mercadeo digital.

⁵CONSEJO PRIVADO DE COMPETITIVIDAD. Tecnologías de la Información y las comunicaciones. En : Informe nacional de competitividad. Informe (2014-2015); p.1-10.

⁶ MINISTERIO DE LAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LAS COMUNICACIONES. Primera gran encuesta TIC/2017. Agosto 2017. P.32

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el modelo de negocio que se debe implementar para hacer factible la creación, puesta en funcionamiento y desarrollo de una empresa dedicada al servicio de consultoría especializada en mercadeo digital en el sector turístico en Colombia?

1.3. SISTEMATIZACION

1.3.1. Aspectos académicos

- ¿Cuáles son los conceptos y teorías académicas para desarrollar el modelo de negocio adecuado?
- ¿Cuál es el comportamiento y las características del entorno político, económico, social, legal y tecnológico de la región y como estos afectan el desarrollo del proyecto?

1.3.2. Aspectos de mercadeo

- ¿Cuáles son los antecedentes, la situación actual y las perspectivas del sector en que se va a desarrollar el proyecto?
- ¿Cuál es el tamaño de mercado y donde se encuentra ubicado?
- ¿Cuáles son las necesidades del mercado?
- ¿Cuál es el portafolio de servicios y sus características principales?
- ¿Cuáles son las estrategias a implementar para la mezcla de mercadeo (Precio, Producto, Plaza y Promoción)
- ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades del producto?
- ¿Cuál es el plan de ventas a poner en práctica?
- ¿Cuál es la proyección de ventas para los primeros tres años de funcionamiento después del inicio de actividades comerciales?

1.3.3. Aspectos técnicos

- ¿Cuáles son las especificaciones técnicas del servicio?
- ¿Cuál es la secuencia de proceso?
- ¿Cuál es el diagrama de flujo del proceso?
- ¿Cuáles son las necesidades y requerimientos de tecnología, mano de obra, herramientas, insumos y materia prima?

1.3.4. Aspectos administrativos

- ¿Cuál será el direccionamiento estratégico de la empresa (Misión, Visión, valores y principios)?
- ¿Cuál es el diagnostico DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas)?
- ¿Cuál será la estructura organizacional, procesos de contratación y funciones de los cargos de la empresa?

1.3.5. Aspectos legales

- ¿Qué tipo de sociedad se va a constituir y porque?
- ¿Cuáles son los requisitos, trámites legales y costos para la constitución de la empresa?

1.3.6. Aspectos económicos y financieros

- ¿Cuál es la inversión inicial necesaria para iniciar la empresa y cuáles serán las entidades que lo financien?
- ¿Cuáles son los costos fijos y variables a manejar?
- ¿Cuál es el capital de trabajo requerido para el funcionamiento por tres años?
- ¿Cuáles son los flujos de efectivo que se proyecta?
- ¿Cuáles son las proyecciones de los estados financieros producto del funcionamiento de la empresa?
- ¿Cuál es el valor presente neto y la tasa de rentabilidad del proyecto?

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar el modelo de negocio que se debe implementar para hacer viable la creación, puesta en funcionamiento y desarrollo de una empresa dedicada a la consultoría especializada en mercadeo digital en el sector turístico.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir el tamaño de mercado y donde se encuentra ubicado
- Especificar un tipo de estudio de mercado
- Describir los antecedentes, la situación actual y las perspectivas del sector en que se va a desarrollar el proyecto
- Identificar las necesidades del mercado
- Diseñar el portafolio de servicios a comercializar y describir sus características
- Establecer las estrategias de la mezcla de mercadeo a implementar
- Identificar las debilidades y fortalezas del servicio
- Desarrollar un plan de ventas acorde al mercado
- Enunciar la secuencia del proceso
- Presentar el diagrama de flujo del proceso
- Determinar las necesidades tecnológicas, de mano de obra, herramientas e insumos y materia prima de los servicios
- Definir el direccionamiento estratégico de la empresa
- Realizar el diagnostico DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas)
- Indicar y describir los procedimientos relativos al a contratación de personal
- Determinar la sociedad a constituir
- Mencionar los tramites y procesos legales para la constitución de la empresa y sus costos
- Calcular la inversión inicial necesaria para iniciar actividades.
- Indicar las entidades financieras a cargo de la financiación
- Detallar e identificar los costos fijos y variables
- Estimar el capital de trabajo necesario para el funcionamiento de la empresa por tres años consecutivos
- Fijar los flujos de efectivo esperados después del inicio de actividades

- Calcular el valor presente neto y la tasa de rentabilidad económica de la empresa

3. JUSTIFICACION

3.1. PROFESIONAL

Este proyecto presenta la oportunidad de poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera de Administración de empresas, enmarcando siempre el trasfondo social que tiene como objetivo la Universidad del Valle. Además con la entrega de este proyecto se cumple con el último requisito para adquirir el título profesional de administrador de empresas otorgado por la Universidad del Valle

3.2. PERSONAL

Las motivaciones personales para desarrollar este proyecto, además de poner en práctica los conocimientos adquiridos en la academia, se fundamenta en un gusto bastante particular por todas las nuevas formas de hacer mercadeo en la era digital. Sumado a esto el emprendedor ha desarrollado diversas actividades a lo largo de su vida estudiantil con respecto al mercadeo digital, intentando ganar experiencia y conocimiento con respecto a este campo del conocimiento.

3.3. SOCIAL

La región y el país en general basa gran parte de su economía en las micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales aportan un porcentaje significativo a la creación de empleo digno para las personas. Teniendo en cuenta este dato, ayudar a las empresas a que mejoren sus estrategias de comunicación, mercadeo y ventas las hace más competitivas frente al duro y cambiante mercado y es de gran valor porque se incentiva el empleo y el desarrollo tanto comercial como industrial de la región. Lo que a su vez afecta positivamente en el núcleo social de la sociedad.

4. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

El presente trabajo se realiza entre el periodo de diciembre del 2015 – diciembre del 2016 tiene dos grandes componentes, el académico o conceptual y el aplicativo que corresponde a los estudios de factibilidad o plan de negocios.

La metodología la podemos definir como el estudio del buen uso de los métodos, las técnicas y los instrumentos más adaptados para dar cuenta del tema de investigación y así conducir a los objetivos planteados por el investigador⁷. Por ello a continuación presentamos cada uno de los componentes que lo conforman:

4.1. TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio nos permite conocer y dar respuesta a las cuestiones planteadas en el problema de investigación. Para lograr lo anterior se propone realizar estos estudios con respecto a las fases del proyecto:

4.1.1. Estudio Descriptivo

El estudio descriptivo en trabajos de investigación social, como lo es el área de economía y administración de empresas se basa en la identificación de los aspectos y variables más relevantes del mercado, detallando su influencia en cada uno de los aspectos académicos y prácticos del proyecto.

4.2. METODO DE INVESTIGACION

Para el desarrollo del presente trabajo se aplica un método de investigación deductivo, el cual consiste en que a partir de situaciones generales se puedan explicar hechos particulares.

En el desarrollo de un plan de empresa, este método permite la identificación y el estudio del mercado en general para llegar a conclusiones específicas en el macro y micro entorno de la organización.

⁷Aktouf (2001)

4.3. FUENTES Y TECNICAS DE INVESTIGACION PARA LA RECOLECCION DE INFORMACIÓN.

Las fuentes de recolección de información son necesarias para la completa elaboración del proyecto de empresa, dándole veracidad académica y la claridad necesaria para definir todos los conceptos adecuadamente.

Las principales técnicas para la recolección de información y fuentes utilizadas en el trabajo son:

4.3.1. Técnicas y fuentes primarias

En el desarrollo del proyecto se acudirá a la investigación de mercados mediante encuestas realizadas a través de internet y pruebas de mercado con entrevistas en aquellas empresas que podrían estar interesadas en el servicio, que posibiliten encontrar y descubrir necesidades, motivaciones y deseos del mercado objetivo, que en este caso son las empresas prestadoras de servicios turísticos y hospedaje.

4.3.2. Técnicas y fuentes secundarias

Se consultará material de estudio como libros, artículos científicos y estadísticos para la mejor comprensión de conceptos relacionados con el desarrollo de plan de empresa, así como también se examinarán distintas técnicas para la administración de empresas para emplearlas de la manera más oportuna, precisa y eficaz con el fin de obtener los mejores resultados.

4.3.3. Calculo del tamaño de la muestra y tipo de muestreo

Esta técnica se utilizara específicamente en la aplicación de las encuestas para el punto de investigación de mercados, realizado en la parte de análisis de mercadeo.

Para calcular del tamaño de la muestra se deben determinar ciertos factores para poder encontrar un tamaño que represente significativamente la población a estudiar.

Como ya se expresó, el primer factor a tomar en cuenta es el tamaño de la población. La cual debe ser una serie de individuos agrupados por características similares.

El margen de error expresa el número de veces de cada 100 en las cuales un dato se espera se encuentre en un rango determinado.

Nivel de confianza son las veces que el resultado de una acción se encontrara en el rango esperado.

La desviación estándar es un índice numérico que indica la dispersión de un conjunto de datos. Entre mayor sea la desviación mayor es la dispersión encontrada.

El muestreo que se utilizara para la investigación es el muestreo por cuotas, que es un tipo de muestreo no probabilístico, que se caracteriza por la selección los elementos de la muestra de acuerdo a determinados criterios previamente establecidos.

Este tipo de muestreo se utiliza generalmente cuando el muestreo probabilístico resulta demasiado costoso.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizarán los siguientes parámetros:

N (Tamaño de mercado objetivo) = 8.918⁸ que equivalen a la cantidad de establecimientos en Colombia con las características de nuestro mercado objetivo de acuerdo con Centro de información turística.

NC (Nivel de Confianza) = 95%

e (Margen de error) = 5%

Z (Unidad de desviación estándar) = 0.5

p y q = 50%

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

⁸ www.citur.gov.co

La cantidad de encuestas a realizar, aplicando la formula anterior con los valores que aplican a nuestro caso es de 50 encuestas en total.

Se realizará una lista de los establecimientos que aparecen en internet y en los organismos y secretarias de cultura de las principales ciudades y que tienen un número de contacto o correo electrónico por el cual comunicarnos. Luego de realizada la lista se procederá a enviar un correo con el mismo formato y a llamar sin orden alguno a aquellos que solo tienen número de teléfono o celular para establecer una comunicación directa.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. MARCO TEORICO

El marco teórico proporciona las bases y los fundamentos académicos por los cuales el proyecto de empresa se desarrollará, buscando poder confrontar el conocimiento y las teorías formuladas con la realidad observada.

El proyecto se fundamentará en las siguientes teorías administrativas:

5.1.1. Teoría del emprendimiento

La teoría del emprendimiento se sustenta en varios autores muy importantes los cuales han intentado definir las características del emprendedor y las bases del éxito empresarial de estos.

Schumpeter percibía al emprendedor como una persona extraordinaria que era capaz de lograr que sus emprendimientos fueran innovadores y exitosos.

“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo”⁹.

Aunque el éxito del emprendedor se debe a la combinación de elementos como una buena idea de negocio y a poseer el capital adecuado para desarrollar la idea, un tercer elemento que es importante destacar es la firmeza y la capacidad para asumir y llevar a cabo todo el proceso relacionado con el desarrollo del proyecto. Así, el fracaso de un emprendedor puede entenderse por la falta de alguna de las anteriores características.

Las virtudes de un emprendedor recaen en sus características personales, aun con la falta de una buena idea de negocio o inclusive capital para desarrollarla, el

⁹ SCHUMPETER, J. Análisis del cambio económico: Ensayos sobre el ciclo económico. México. Ed fondo de cultura económica, 1935.

emprendedor está en la capacidad de buscar ideas o detectar necesidades en nichos de mercado específicos y de arriesgar para conseguir capital cuando se tiene una buena idea.

El emprendedor se apropia de herramientas que puedan ser útiles en el proceso de convertir una idea en un negocio o empresa exitosa, esto indica que algunos rasgos característicos del emprendedor son la perseverancia, la curiosidad y la audacia.

5.1.2. Teoría creación de empresas

Con el tiempo el estudio de la evolución desde la idea básica del empresario hasta la construcción y ejecución de un plan de empresa adaptado a las necesidades específicas del mercado, ha generado gran cantidad de teorías y de estudios relacionados con el tema, mitificando y develando la correspondencia entre el emprendedor y la organización.

Algunas de las teorías más importantes con respecto al tema fueron expuestas por Albert Shapero y David McClelland.

Albert Shapero (1975) indica que en el cambio de trayectoria de una vida dependiente a una vida independiente confluyen dos percepciones diferentes, una relacionada al deseo e impulso personal hacia la creación de empresas y una percepción de factibilidad en la creación de empresas, las cuales interactúan de manera simultánea y se apoyan una a la otra¹⁰.

Por su parte David McClelland (1978) abordó el tema del espíritu empresarial y la creación de empresa desde el tema de las motivaciones humanas en relación al crecimiento económico. McClelland establece que las personas con alta motivación al logro, aquellas que piensan constantemente en mejorar y resolver problemas, son las que están capacitadas desde el punto mental y emocional para aceptar y trabajar por los objetivos y retos planteados en la creación y desarrollo de ideas empresariales.

Los coeficientes que miden la motivación al logro difieren en grupos diferentes de países, edades, culturas, profesiones, etc., siendo los empresarios y gerentes los más proclives a tener alta motivación al logro¹¹.

¹⁰ SHAPERO, Albert. The displaced, uncomfortable entrepreneurs. Psychology today. Volumen 9. N°6. Noviembre de 1975. Citado por: VARELA. Op. Cit., p.170

¹¹ MCLELLAND, David. The Human Motivation. (1978)

5.1.3. Plan de negocio

El presente trabajo se realizará con las técnicas y pautas para el desarrollo de un plan de empresa formuladas por el profesor Rodrigo Varela en su libro innovación empresarial, Arte y ciencia en la creación de empresas. El autor menciona que el empresario no toma riesgos innecesarios, sino que primero trata de recolectar toda la información sobre el tema, la procesa y define estrategias para su adecuado desarrollo y por ultimo evalúa si es viable su posible potencial. Este proceso toma el nombre de evaluación de proyectos, estudio de factibilidad, plan de empresa o en algunas veces plan de negocio¹².

Según Varela (2008), el trabajo de todo empresario a la hora de crear un plan de empresa tiene que estar fundamentado en cinco preguntas clave.

- ¿Qué es y en qué consiste la empresa?
- ¿Quiénes dirigirán la empresa?
- ¿Cuáles son las causas y las razones para creer en el éxito empresarial?
- ¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas?
- ¿Qué recursos se requieren para llevar a cabo la empresa y qué estrategias se van a usar para conseguirlos?

Varela propone una guía de ocho etapas o secciones para la realización y desarrollo del plan de empresa teniendo en cuenta las cinco preguntas anteriores, sin olvidar que cada punto de la guía puede que tenga un valor diferente para cada tipo de empresa o de idea. Por lo tanto el empresario debe dar un juicio de valor acerca de la importancia o relevancia para el plan de cada una de las ocho etapas.

- Análisis de mercado
- Análisis técnico
- Análisis administrativo
- Análisis legal y social
- Análisis económico
- Análisis financiero

¹² VARELA V, Rodrigo. Innovación empresarial (2008)

5.1.4. Análisis DOFA

El análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas) es una herramienta de decisión administrativa que permite examinar las fortalezas y debilidades internas de la organización, las oportunidades de crecimiento y mejoría que se puedan presentar y las amenazas que el entorno ofrece a la estabilidad y supervivencia de la empresa.

El objetivo principal del análisis DOFA es obtener y mantener un equilibrio entre las características internas de la organización y el medio ambiente externo en el cual funciona, permitiendo encontrar los factores claves necesarios para el éxito¹³.

5.1.5. Modelo de las 5 fuerzas competitivas por Michael Porter

Una empresa que ingresa a un nuevo mercado debe entender las variables que afectan su entorno e identificar los factores claves de éxito tanto a corto plazo como a largo plazo.

Las variables que pueden afectar el entorno competitivo de las organizaciones pueden ser macroeconómicas, como los contextos económicos, sociales, tecnológicos, políticos y legales, en los cuales la organización tiene poco poder de control sobre ellos y variables del sector, que son aquellas que pertenecen a la industria específica en la que se desenvuelve la empresa.

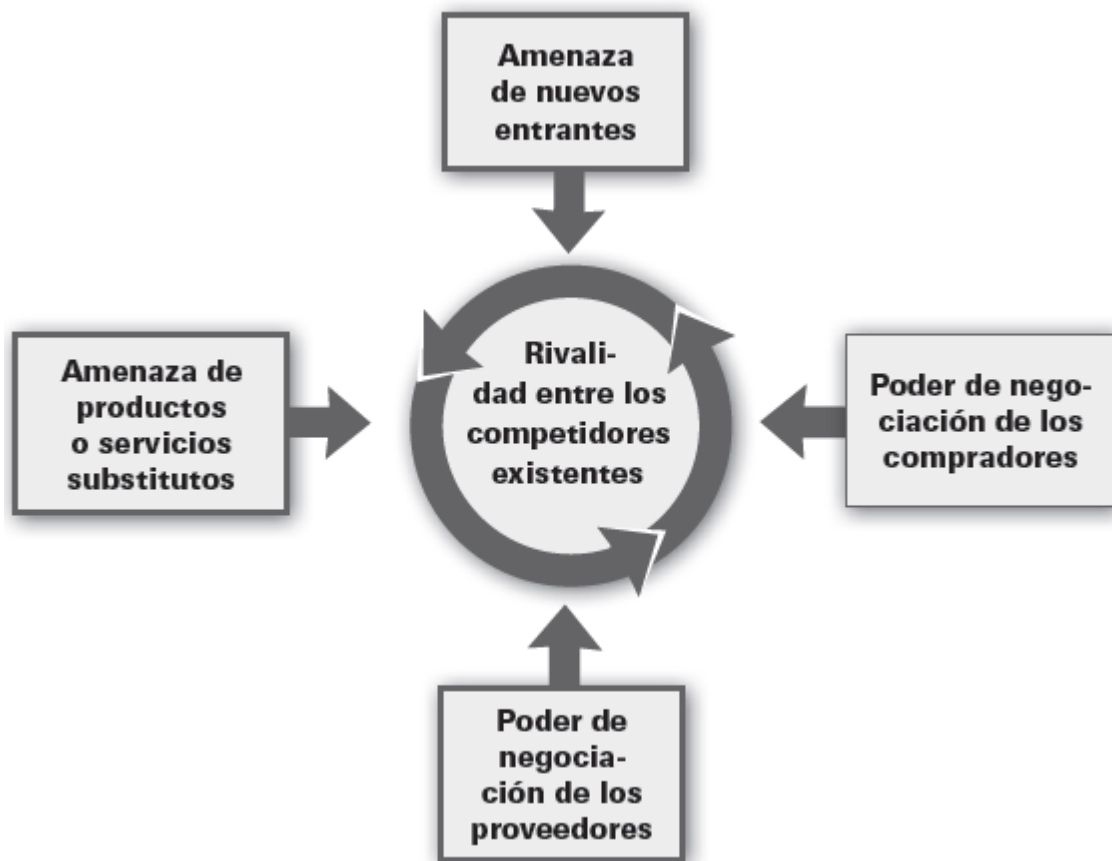
Una de las herramientas más utilizadas en la actualidad fue desarrollada por el economista Michael Porter (1991), el cual identificó las cinco fuerzas más importantes a la hora de analizar el entorno competitivo o sector de la empresa: La amenaza de la sustitución de productos, los nuevos participantes en el mercado, el poder de negociación de los consumidores, el poder de negociación de los proveedores y la competencia en el mercado¹⁴.

¹³ CHAPMAN, Alan. Análisis DOFA. [en línea]

http://clasev.net/v2/pluginfile.php/27785/mod_resource/content/2/AnalisisFODAyPEST.pdf [Citado en 2 de Marzo 2017]

¹⁴ PORTER Michael. La Ventaja Competitiva de las Naciones.(Buenos Aires: Editorial Vergara, 1991) p.125

GRÁFICA 1. 5 FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR.



Fuente: Porter (1979)

Las cinco fuerzas del modelo planteado por Porter (1991) influyen en las variables que afectan directamente sobre la rentabilidad de un sector como el precio, los costos y los requisitos de inversión.

5.1.6. Plan de Mercadeo

Kotler¹⁵ aclara que para que un departamento de marketing de una empresa tenga éxito no solo se necesita que las personas tengan conocimiento de los conceptos, sino que se tenga un direccionamiento estratégico claro. Para ello se necesita

¹⁵ KOTLER. Marketing Turístico. (2011)

generar un documento con todas las directrices a seguir, que por lo general es a un año.

Además de lo anterior, Kotler (2011) señala que desarrollar el plan de marketing obliga al personal perteneciente al área a pensar y formularse preguntas para poder general estrategias.

El plan de marketing debe tener en cuenta los entornos del sector directo de la empresa como los campos externos generales de la sociedad para poder así entender mejor el contexto tanto de la empresa como de los clientes en general. Así como también toda la información recopilada de los procesos relacionados con el mercadeo.

La finalidad del plan de mercadeo es dar a conocer a los directivos del área de mercadeo y en general a la organización un entendimiento más profundo acerca del comportamiento del consumidor y su mercado objetivo, sus exigencias, percepciones y expectativas, todo con el fin de obtener una ventaja competitiva con respecto a las otras organizaciones del mismo sector.

Para Kotler (2011) el plan de marketing tiene diferentes formas de elaboración dependiendo del tipo de organización en la cual será desarrollado y de su entorno sectorial y global. Estas partes son genéricas y son utilizadas según la conveniencia. Estas son:

- **Declaración de posicionamiento:** Definir las características del servicio y los posibles clientes a los cuales llegara.
- **Tendencias de Mercado:** Es información útil a la hora de desarrollar el plan de mercado, compuestas básicamente por las ventajas competitivas reflejadas en estadísticas. El tipo de información obtenida se puede clasificar así¹⁶:

Tendencias relativas a los turistas: zonas de origen, escalas en el viaje, demografía turística, hábitos de gasto, duración de la estancia, etc.

Tendencias competitivas: número, localización, tipo de productos ofrecidos (por ejemplo, hoteles donde solo tienen suites), niveles de ocupación, precios medios, etc.

Tendencias en las industrias relacionadas: Interdependencia de los miembros de la industria hotelera y las compañías de transportes, reservas de centros de congresos, construcción de nuevos aeropuertos y nuevas carreteras. Es

¹⁶ KOTLER. Marketing Turístico (2011) pág. 706

importante estudiar las tendencias de las industrias de apoyo o relacionadas con el turismo.

- **Potencial de Mercado:** El potencial de mercado puede definirse como la demanda total realizable para un producto o servicio en un mercado geográfico dado a un precio determinado. Es importante no incluir más de un producto en una previsión de la demanda potencial.¹⁷
- **Investigación de Mercados:** Es la información obtenida de diferentes fuentes con respecto a temas relacionados con el mercadeo. Esta información es tomada mediante los clientes ya existentes o realizando encuestas a clientes potenciales definidos en el potencial de mercado.

La necesidad de información en una investigación de mercados solicitada por el departamento de marketing puede ser:

Información acerca de los clientes de la empresa.

Información acerca de productos y servicios.

Análisis y evaluación de nuevos productos.

Información acerca de intermediarios.

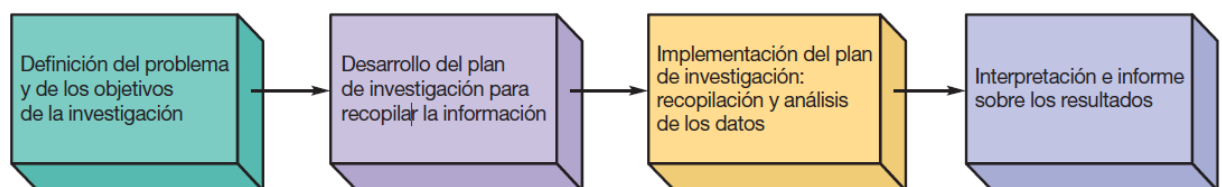
Estudios de precios.

Información de clientes preferentes.

Eficacia de la publicidad y promoción

Según Kotler (2011) la investigación de mercado tiene unos pasos a seguir, los cuales son.

GRÁFICA 2. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



.Fuente: Kotler. Marketing Turístico (2011)

¹⁷ Kotler, Marketing Turístico (2011) pág. 707

- **Segmentación de mercado:** Clasificar el mercado de acuerdo con unas características específicas con el fin de identificar los clientes potenciales y sus rasgos más importantes en relación a las necesidades de la organización.
- **Selección de mercado objetivo:** Escoger los tipos de clientes a los cuales dirigir los esfuerzos del plan de mercadeo, basados en los segmentos posibles identificados en el paso anterior.
La definición del mercado objetivo es la parte más importante del plan de marketing (Kotler 2011), ya que una selección errónea puede echar a perder todos los recursos y el tiempo invertidos.
- **Objetivos del plan:** Los objetivos de un plan de marketing deben seleccionarse después de haber analizado los factores tanto internos como externos de la organización y deben ser cuantificables, medibles y tener un tiempo específico destino al cumplimiento de dicho objetivo.

Es importante resaltar que los objetivos deben a su vez ser divididos en subjetivos y repartirlos por las diferentes áreas del mercadeo como ventas, publicidad, relaciones públicas, promoción e investigación de mercados.

- **Plan de Acción. Estrategias y tácticas:** Las estrategias de marketing se diseñan como vehículo para alcanzar objetivos de marketing. A su vez, las tácticas de marketing son herramientas que ayudan a aplicar las estrategias¹⁸.

5.1.7. Prueba de Concepto

Según Schnarch¹⁹ la prueba de concepto se realiza para medir el interés de los consumidores potenciales y sus verdaderas necesidades antes de empezar a comercializar o realizar un prototipo. En este caso se maneja el servicio como un servicio ya existente y mediante un simulacro de compra, establecer cuáles de las características son más atractivas y necesarias para el mercado.

Para Jeffrey Poppe²⁰ las características que se deben indagar en el proceso de prueba de mercado son: intención de compra, razones para el interés o la falta del mismo, frecuencia de compra, singularidad o personalización y por último la aceptación del precio y su valor concebido.

¹⁸ KOTLER. Marketing Turístico 2011, Pág. 717

¹⁹ SCHNARCH, Alejandro. Desarrollo de nuevos productos, 2008. Pag.229.

²⁰ POPPE, Jeffrey. Investigación de mercados, 1984, Pag.146.

5.1.8. Mercadeo digital

El mercadeo digital ha cambiado a través del tiempo y está en constante crecimiento y evolución, adaptando varias filosofías y principios del mercadeo tradicional al digital. Este proceso ha permitido un constante seguimiento de las estrategias planteadas en el mercadeo mediante una retroalimentación constante, obteniendo la información necesaria para poder personalizar y mejorar los esfuerzos del mercadeo²¹.

Este nuevo paradigma digital nos provee además de un sin número de posibilidades y tácticas para usar en las estrategias de mercadeo también un valioso abanico de alternativas a la hora de medir el impacto final en el consumidor y que las marcas principalmente deben tomar ventaja creando experiencias valiosas y útiles al consumidor y no solo mensajes predeterminados.

En el mercadeo digital todo es medible, tanto los resultados, las acciones, las rutas de acción y por supuesto los comportamientos. Para llevar a cabo una estrategia de mercadeo digital acorde a los objetivos generales y específicos de la organización es primordial mantenerse flexible y atento a la respuesta de los clientes con respecto a nuestra imagen y nuestros mensajes.

5.1.9. Mezcla de mercadeo

La mezcla de mercadeo es un conjunto de estrategias y tácticas diseñadas para cada una de las cuatro Ps, producto, precio, plaza y promoción, del mercadeo, para que la empresa pueda responder satisfactoriamente a las necesidades y exigencias del mercado objetivo y producir la respuesta esperada por parte de estos.

Según Kotler²², estas Ps actualmente no son las únicas que intervienen en los procesos del marketing moderno y se pueden ampliar para tener una visión holística del mercadeo. Estas variables son; personas, procesos, programas y performance.

El concepto de personas trata a los empleados como la fuente más importante de información y calidad al interior de la empresa y recalca que los clientes deben ser vistos como personas para poder entender sus vidas de una forma más completa y no solo verlos en su faceta de consumidor.

²¹ MELO. Marketing digital para pequeñas y medianas empresas PME. (2016)

²² KOTLER, Philip. La definición del marketing para el siglo XXI. En: KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Decimocuarta edición. México: Pearson Educación, 2012. P. 2-31

Los procesos o grupos de actividades que guían a la empresa en todas las actividades de mercadeo en las cuales se generen ideas innovadoras para las estrategias y tácticas de mercadeo con el fin de asegurar relaciones que sean de beneficio para la organización.

Los programas son todos aquellos esfuerzos de todas las áreas de la empresa dirigidos al consumidor final, en los cuales se incluyen las antiguas cuatro Ps y cualquier actividad que no sea fácilmente identificable con ellas.

Y por último el performance son aquellas formas de medir cualquier actividad en forma económica, financiera, de marca o de responsabilidad social.

5.1.10. Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad social empresarial es un concepto relativamente nuevo en el ámbito organizacional nacional, debido a la reciente preocupación internacional en el desarrollo social y la identificación del papel fundamental que las empresas juegan en toda la situación.

Las organizaciones se comprometen a tener lineamientos éticos en la dirección gerencial; al cuidado de sus trabajadores, velando por su bienestar económico y personal; a entregar a los clientes un producto o servicio de calidad a un precio justo y a los accionistas por la utilidad del funcionamiento.

Existen 4 tipos de responsabilidad social empresarial,

- Económicas
- Legales
- Éticas
- Discrecionales

5.2. MARCO CONCEPTUAL

5.2.1. Search Engine Optimization (SEO)

SEO es la práctica de optimizar una página web para alcanzar la posición más alta posible en los rankings de páginas web en motores de búsqueda (Serp's) para una palabra clave o Keyword.²³

²³ ENGE, Eric. SPENCER, Stephan. STRICCHIOLA, Jessie. The Art of SEO. Tercera Edición. Estados Unidos : O'Reilly Media Inc., 2015, 984 p. ISBN: 978-1-491-94896-5.

Para los buscadores realizar un ranking para una determinada palabra clave y poder mostrar contenido de mayor relevancia a la búsqueda, han definido una serie de algoritmos o actividades que los profesionales en SEO deben realizar para alcanzar un posicionamiento más alto. Estos algoritmos en la mayoría de los casos no han sido revelados, pero los investigadores a través de la experiencia, cada vez encuentran pautas y actividades acordes con los algoritmos.

El SEO puede dividirse en dos campos diferentes de optimización, On page y Off page.

La optimización On page se logra mediante cambios a nivel del código HTML, de la estructuración y el contenido de la página web, haciéndola más accesible a los motores de búsqueda, y por consiguiente a los usuarios finales. Y la optimización off page está enfocada en construir una base de links de calidad hacia la página web (tráfico), desde plataformas o redes sociales u otras páginas web relacionadas.

La principal diferencia con el SEM es que el SEO busca un posicionamiento orgánico o natural, lo que significa que el posicionamiento sea logrado mediante actividades propias y no por actividades de pago.

5.2.2. Search Engine Marketing (SEM)

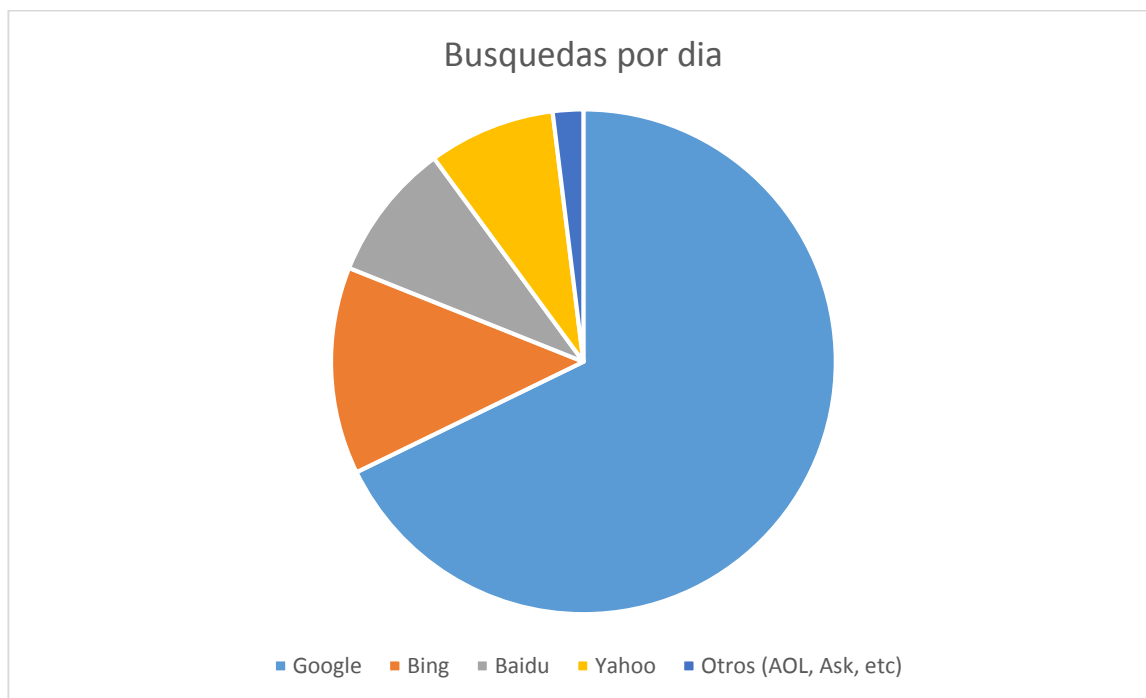
SEM son las actividades en busca posicionamiento en los rankings de las páginas para una palabra clave específica, mediante pagos a las empresas de buscadores.

Para una palabra clave, el motor de búsqueda arrojará dos tipos de resultados, el orgánico, que se consigue mediante el SEO, y los resultados de pago, que se consiguen mediante campañas SEM.

El buscador más utilizado para campañas SEM es google²⁴, el cual es propietario de la herramienta Google AdWords, la cual es responsable de diseñar y desarrollar las campañas SEM. En este modo específico de Publicidad, el anunciante, en su mayoría páginas web, pagan por cada visita dirigida desde la página de búsqueda.

²⁴ <http://www.internetlivestats.com/>

GRÁFICA 3. BUSQUEDAS EN MOTORES DE BUSQUEDA POR DIA

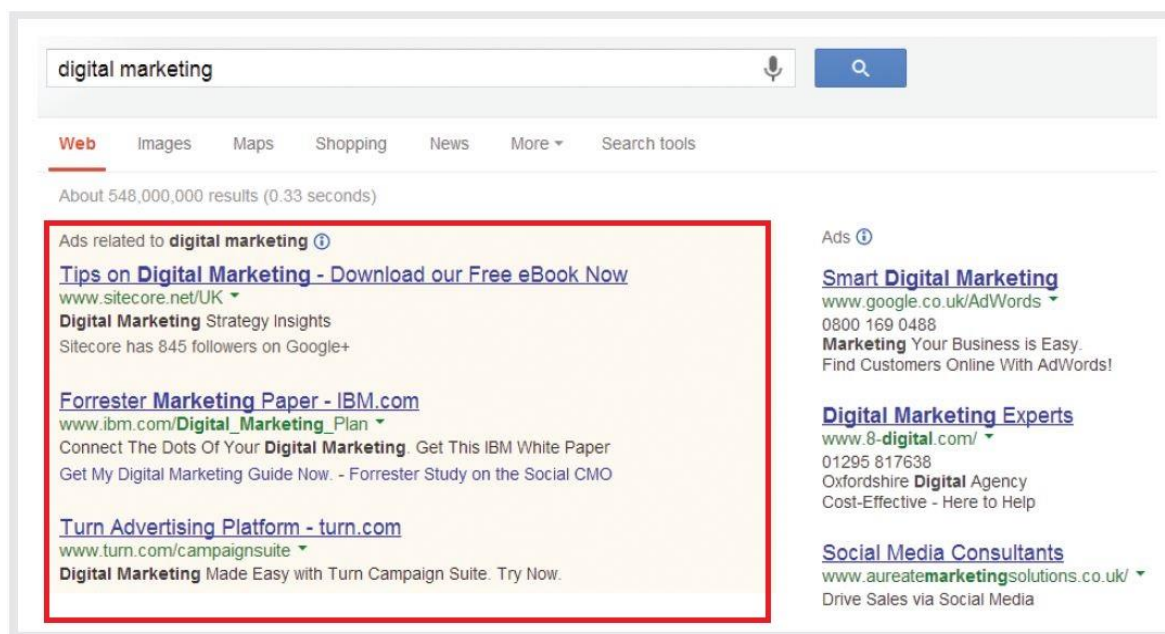


Fuente: *Elaboración propia*

Los resultados de pago en la página de búsqueda son fáciles de identificar, ya que están plenamente identificados como anuncios y estar separados de los resultados orgánicos del buscador. Así como también porque usualmente aparecen en lo más alto de la página de búsqueda.²⁵

GRÁFICA 4. RECONOCIMIENTO DE LOS RESULTADOS DE PAGO EN LAS PAGINAS DE BUSQUEDA EN GOOGLE

²⁵ ENGE, Eric. SPENCER, Stephan. STRICCHIOLA, Jessie. The Art of SEO. Tercera Edición. Estados Unidos : O'Reilly Media Inc., 2015, 984 p. ISBN: 978-1-491-94896-5.



Fuente: Elaboración Propia

5.2.3. Análisis Web

El análisis web es la medición, recolección, análisis y reporte de los datos en internet con el propósito de entender y optimizar la usabilidad web.²⁶

La importancia del análisis web en el mercadeo y la publicidad se basa principalmente en la trazabilidad de todos los esfuerzos o actividades realizadas para entregar el mensaje a los potenciales consumidores o usuarios. Gracias a esta característica se pueden realizar campañas basadas en datos y medir su rendimiento.

Para poder medir el rendimiento de cada actividad desarrollada en internet, se necesita tener una serie de métricas basadas en una serie de definiciones, términos y prácticas comunes. Para estas mediciones es importante resaltar que existen herramientas, tanto gratuitas como pagas que permiten trazar y medir toda clase de métricas relacionadas con el rendimiento.

5.2.4. Social Media Marketing (SMM)

²⁶ DIGITAL ANALYTICS ASSOCIATION. Web Analytics Definitions. [En Línea].
<https://www.digitalanalyticsassociation.org/Files/PDF_standards/WebAnalyticsDefinitions.pdf>
[Citado en Septiembre 26 de 2017]

Social media ha revolucionado el mundo digital y el marketing, otorgando nuevos canales para la comunicación entre las organizaciones y sus mercados, con nuevas características, que involucran la creación de contenido por parte de los usuarios, la posibilidad de compartirlos y viralizarlos.

Estos nuevos canales permiten a las organizaciones tener conversaciones en doble vía, en tiempo real, con la posibilidad de tener una retroalimentación al instante y como punto más importante, es que todo puede ser seguido y medido todo el tiempo.

GRÁFICA 5. USO ESTRATEGICO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS NEGOCIOS.



Fuente: Elaboración Propia

El uso de las redes sociales tiene como prioridad alcanzar varios objetivos estratégicos marcados por el área de mercadeo o de comunicaciones de las organizaciones. Estos objetivos se pueden clasificar como: ventas, community Management, Publicidad, Comunicación con el cliente, SEO, administración de la

reputación de la marca, apoyo y servicio al cliente e para generar insights o nuevos conceptos.

Es importante conocer cuáles son los objetivos de la organización para poder escoger las mejores tácticas para alcanzar dichos objetivos.

6. ANALISIS DE ENTORNOS

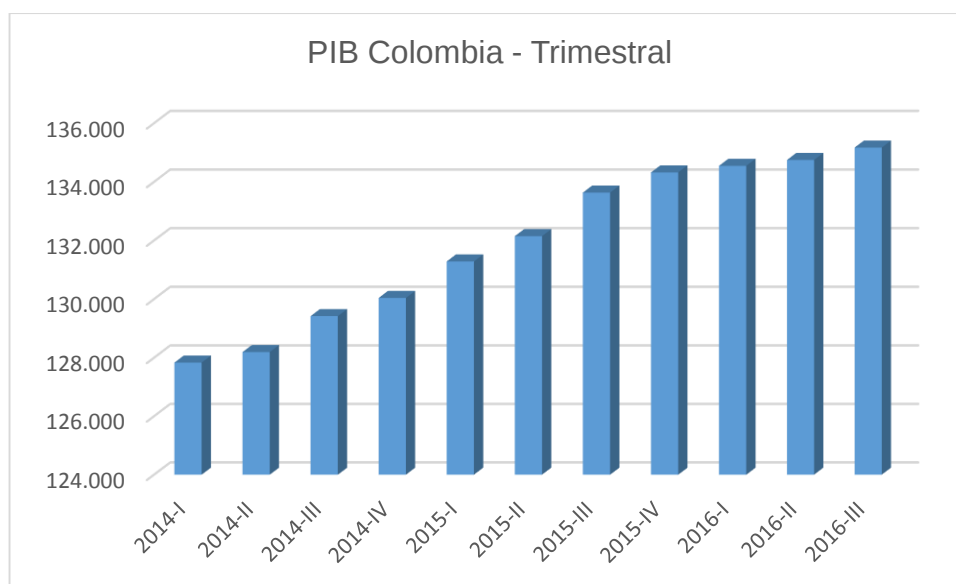
6.1. ANALISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO

El análisis del entorno económico en el cual se encuentra una empresa determina el potencial desarrollo del territorio y las oportunidades del mercado objetivo en su contexto, lo cual es determinante para las aspiraciones del proyecto.

PIB: (*Producto Interno Bruto*): Es el total de bienes y servicios producidos en un país durante un período de tiempo determinado. Incluye la producción generada por nacionales residentes en el país y por extranjeros residentes en el país, y excluye la producción de nacionales residentes en el exterior.

Este indicador permite conocer el contexto y la situación actual de la economía del país y da un indicio de lo que se puede proyectar a futuro. Un país con una economía creciente es más favorable para la apertura de nuevas empresas y el fortalecimiento de las mismas.

GRÁFICA 6. PIB COLOMBIA – TRIMESTRAL PERIODO 2014 - 2016



Fuente: *Elaboración Propia. Datos Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE).*

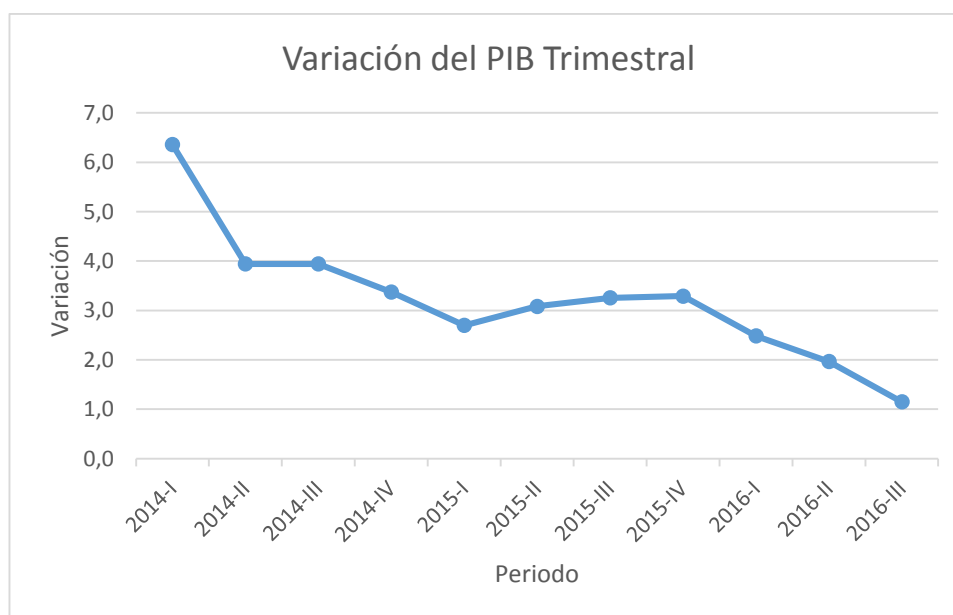
En la anterior tabla podemos observar que el producto interno bruto del país en los últimos tres años ha aumentado en razón de miles de millones de pesos, aunque

se nota una desaceleración en los últimos periodos, lo cual se refleja mejor en la gráfica 2 de la variación del PIB.

Con una economía creciente y fuerte, el flujo de pasajeros nacionales tiende a crecer debido al posible incremento en sus ingresos. Y así mismo es factible proyectar una imagen de estabilidad a los turistas extranjeros, brindándoles la confianza y seguridad necesaria para que visiten el país.

Esto se refleja el aumento de empresas que pueda prestar los servicios de hospedaje como los servicios de asesoría y agencias de viaje. Lo cual al final se traduce en un incremento del mercado para la consultoría en mercadeo digital para las nuevas empresas y para las ya existentes.

GRÁFICA 7. VARIACIÓN DEL PIB – TRIMESTRAL PERIODO 2014 - 2016



Fuente: Elaboración Propia. Datos Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE).

Esto nos muestra que aunque la producción en miles de millones se ha aumentado, posiblemente debido a la inflación, la variación entre el mismo periodo con respecto al del año inmediatamente anterior disminuyó, reflejando una desaceleración notoria de la economía general del país.

La desaceleración afecta negativamente la cantidad de posibles turistas nacionales, lo que a su vez se vería reflejado en la disminución de la cantidad de huéspedes en los establecimientos de alojamiento. Con esta disminución proyectada, los establecimientos se encontrarían en la necesidad de aumentar sus esfuerzos de

mercadeo en atraer turistas extranjeros y los pocos turistas nacionales, lo que al final se traduce en una mayor cantidad de clientes potenciales para nuestra organización.

Tasa de desempleo: La tasa de desempleo en un ámbito más técnico se define como la relación entre la población económicamente activa no ocupada, pero que está buscando empleo en forma activa, y la población activa no ocupada total.

El desempleo está directamente relacionado con el poder adquisitivo de las personas y por tanto es factor fundamental para el dinamismo económico de un país.

Una reducción en el desempleo de un país significa una mayor cantidad de personas con un salario para satisfacer sus necesidades básicas y tener la posibilidad de destinar parte de sus ingresos a la recreación y turismo.

TABLA 1. TASA DE DESEMPLEO COLOMBIA (2010 – 2016)

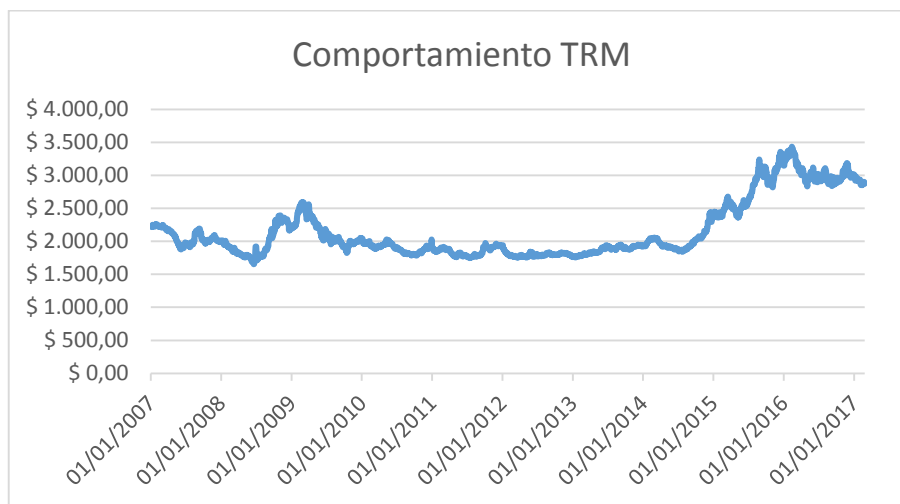
Periodo	Total de población	Población económicamente activa	Total de desocupados	Tasa de Desempleo
2010	44.218	21.777	2.564	11,8
2011	44.735	22.446	2.426	10,8
2012	45.254	23.091	2.394	10,4
2013	45.774	23.292	2.243	9,6
2014	46.296	23.654	2.151	9,1
2015	46.819	24.173	2.156	8,9
2016	47.343	24.405	2.249	9,2

Fuente: Elaboración Propia. Datos Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE).

Tasa representativa del mercado (TRM): Es la cantidad de pesos colombianos que equivalen al valor de un Dólar estadounidense. La TRM se calcula diariamente por el banco de la república utilizando el promedio de operaciones de venta y compra de la divisa el día hábil inmediatamente anterior.

Esta variable nos permite conocer la realidad del mercado turístico en el país y su potencial, ya sea por el poder adquisitivo del visitante extranjero en Colombia o la posibilidad de un nacional viajar a otro país.

GRÁFICA 8. VARIACIÓN TRM – PERIODO 2007 - 2016



Fuente: Elaboración propia. Datos: (<http://www.banrep.gov.co/es/trm>)

Este comportamiento nos muestra un aumento significativo de la tasa representativa desde el año 2015, que se manifestó en mayor cantidad de viajeros extranjeros en el país y mayor inversión extranjera. Esto produce una aceleración en la economía general.

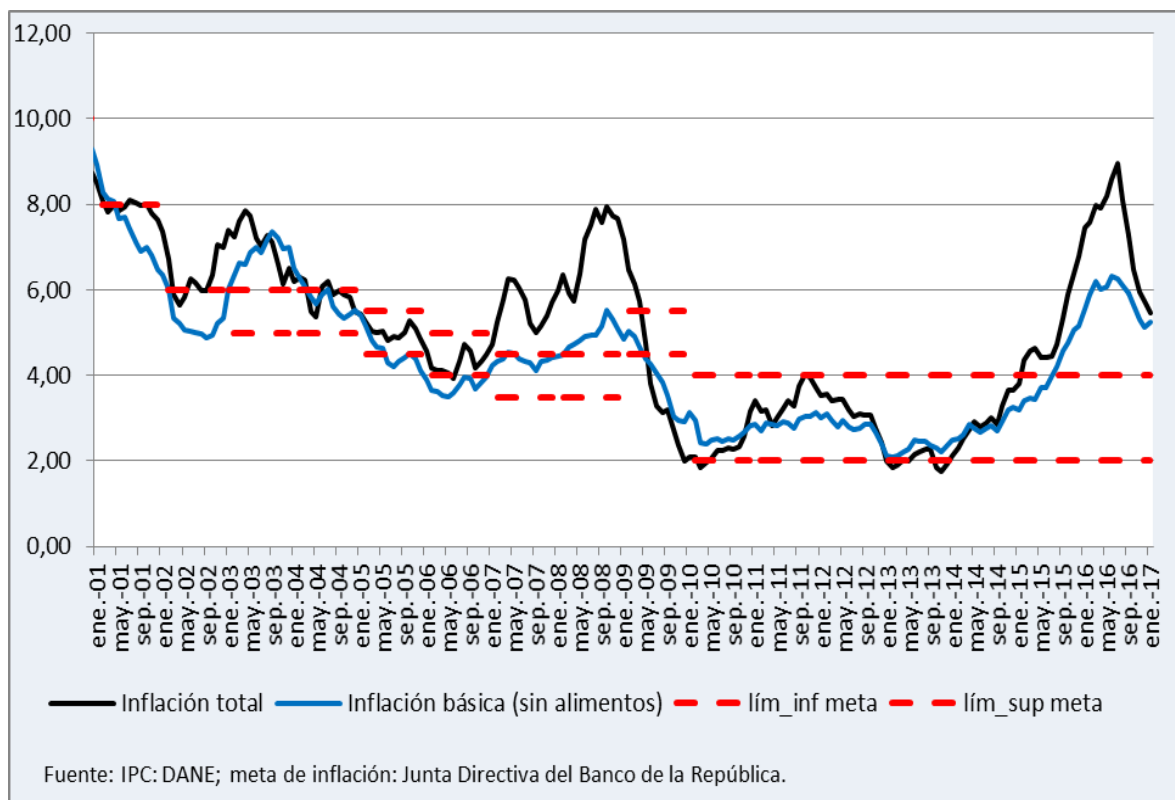
Inflación: La inflación es un fenómeno que se produce por el alza o aumento sustancial y persistente del nivel general de los bienes y servicios del país.

Con estos datos se puede concluir y anticipar el desarrollo económico del país ya que es la base junto con el PIB per cápita para conocer el poder adquisitivo de las personas y así el dinamismo del país.

Un incremento en la inflación con respecto al crecimiento salarial de las personas tendría efectos en la cantidad de ingresos destinados posiblemente a las actividades de recreación y turismo, lo que generaría una desaceleración económica en este sector.

De la anterior inferencia, podríamos concluir que los establecimientos de alojamiento pueden decidir recortar su presupuesto para las actividades de marketing debido a la disminución de sus ingresos o incrementar su presupuesto para atraer nuevos clientes o huéspedes.

GRAFICA 9. INFLACIÓN MENSUAL – PERIODO 2001 - 2017



Fuente: Departamento técnico y de información Banco de la Republica.

6.2. ANALISIS DEL ENTORNO TECNOLOGICO

Las tecnologías de la información TICs son herramientas utilizadas para facilitar muchos procesos en las organizaciones, mejorar la comunicación entre la organización y el cliente y principalmente para democratizar y socializar la información.

Conectividad: La conectividad se mide por la cantidad de individuos que utilizan internet por cada 100. Esto incluye cualquier tipo de conexión, velocidad o dispositivo.

GRAFICA 10. CONECTIVIDAD DE COLOMBIA FRENTE AL MUNDO



Fuente: Banco Mundial

Esta grafica tomada de la última medición del banco mundial en 2014, nos presenta a Colombia situada en una buena posición con respecto a los demás países de Suramérica en la cantidad de usuarios conectados a internet. Por encima de otros países como México y Perú. Lo que en estadísticas le permite a las empresas llegar a un 52% de la población.

Si la conectividad de las personas crece, el mercado potencial de las empresas con estrategias dirigidas al medio digital crece igualmente, lo que crea la posibilidad de encontrar nuevos nichos de mercado, conocer mejor el comportamiento del consumidor, mejorar la comunicación con los clientes y tener otros medios más rentables para el generar recordación de marca.

GRAFICA 11. CONECTIVIDAD EN COLOMBIA



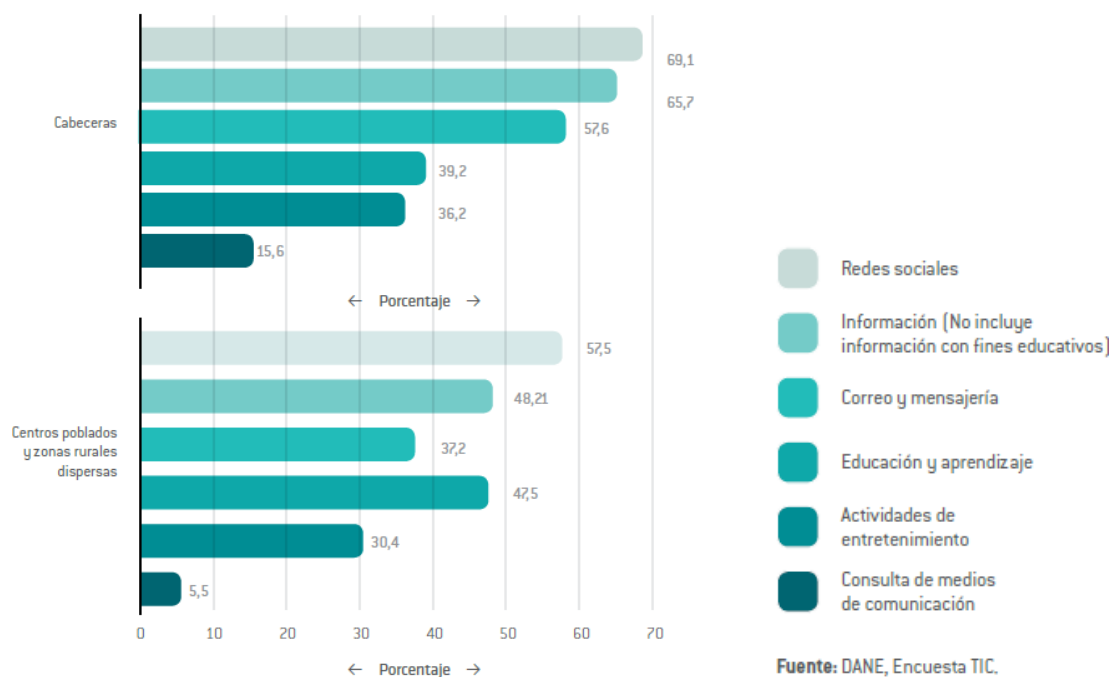
Fuente: <http://www.semana.com/educacion/articulo/conectividad-en-colombia/417580-3>

Si la conectividad de las personas crece, el mercado potencial de las empresas con estrategias dirigidas al medio digital crece igualmente, lo que crea la posibilidad de encontrar nuevos nichos de mercado, conocer mejor el comportamiento del consumidor, mejorar la comunicación con los clientes y tener otros medios más rentables para el generar recordación de marca.

Cabe destacar que el uso del internet se divide entre 50% internet fijo, con lo que se refiere a computadores de escritorio, portátiles y dispositivos como televisores y 50% en el internet en dispositivos móviles como smartphones y tablets. Es importante ya que las estrategias de mercadeo digital son diferentes entre los dispositivos.

Uso de internet: El uso de internet se refiere a la forma en que las personas pasan su tiempo de conexión en internet.

GRAFICA 12. USO DE INTERNET



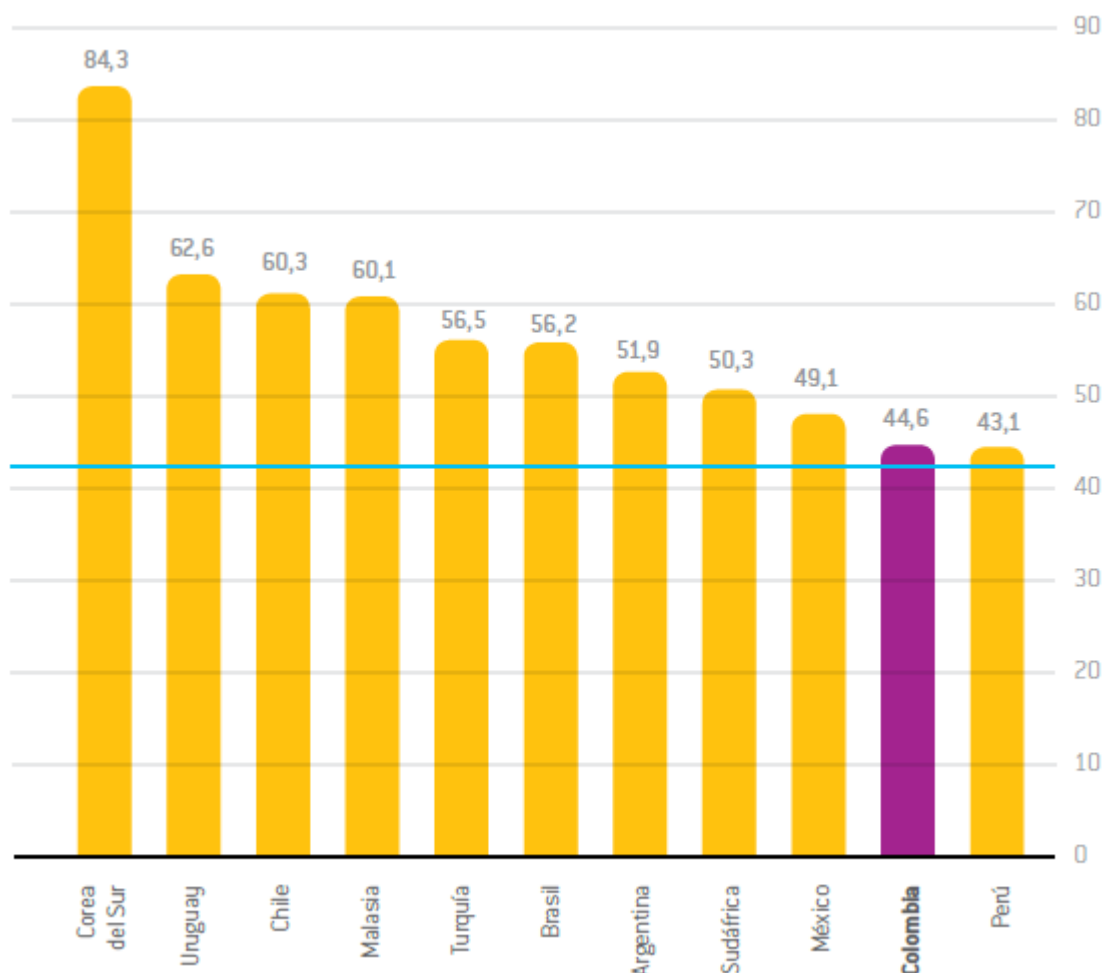
Fuente: DANE

El uso de internet tanto en las zonas rurales como en las zonas urbanas del país se destina en mayor medida a la consulta de redes sociales y a consultar páginas de información no relacionada con la educación. Por tanto la mayoría del tiempo en internet está destinado al entretenimiento y una causa probable es la falta de servicios y contenidos de calidad.

Esta variable es realmente importante para el desarrollo y diseño de estrategias de promoción y publicidad, ya que con ello las organizaciones conocen los espacios digitales en los cuales las personas pasan la mayoría del tiempo. Además muestra a aquellas empresas sin una estrategia digital todo el tamaño de mercado que podrían estar desaprovechando.

Comercio Electrónico: El comercio electrónico se refiere a las transacciones mediante medios digitales diferentes a los tradicionales y a todas las plataformas de intercambio de productos y servicios. Este ranking se conforma por tres factores comunes, los cuales son: acceso a Internet, sistemas de pago en línea y sistemas de entrega de productos o servicios.

GRÁFICA 13. USO DEL INTERNET EN EL COMERCIO ELECTRONICO.

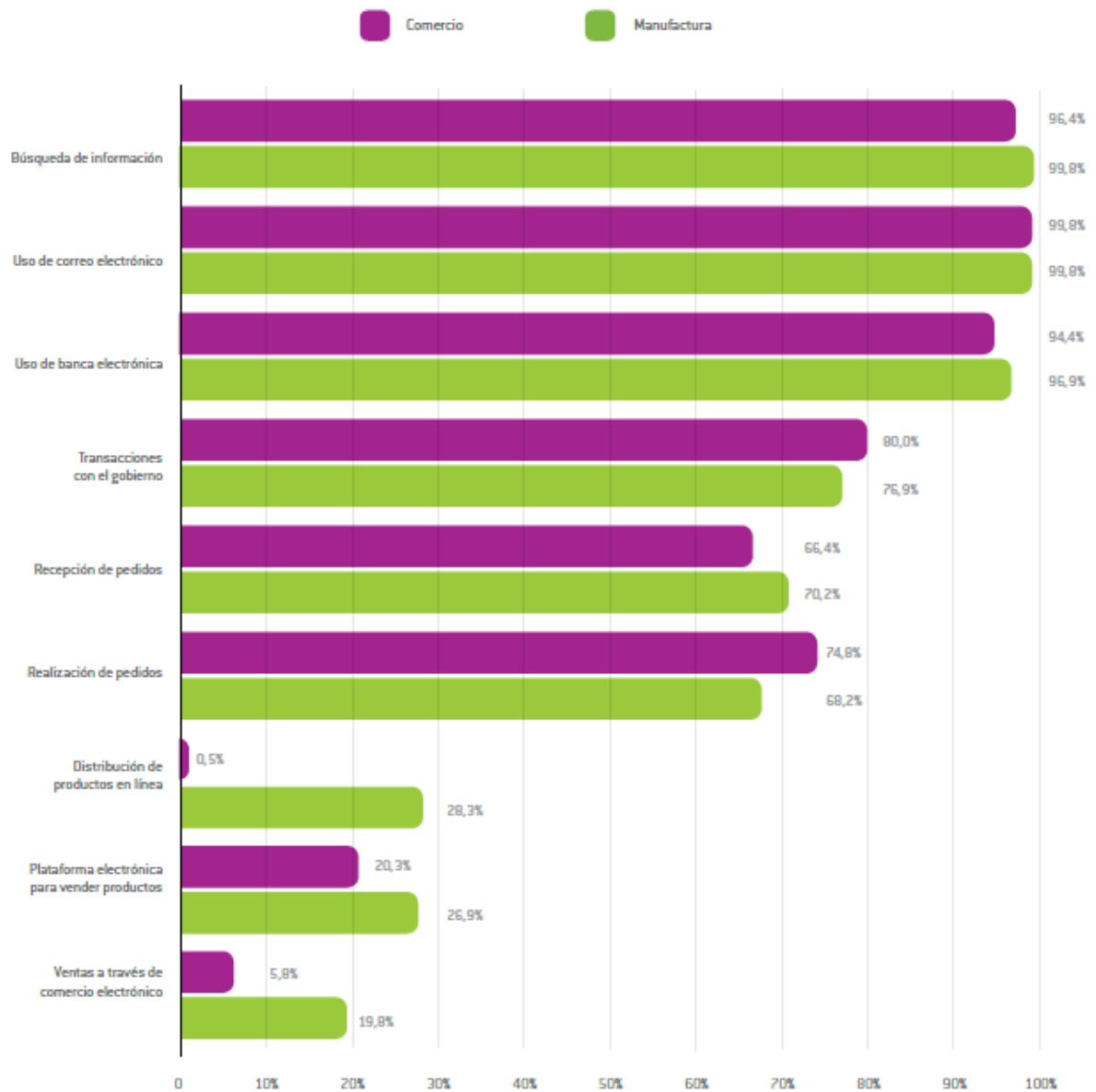


Fuente: UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo)

Se destaca en la gráfica 12 que el comercio electrónico en Colombia es una materia por mejorar y varias de las posibles causas de este rendimiento es la falta de acceso a tarjetas de crédito y la desconfianza en todo este sistema de intercambio por medio de plataformas virtuales.

Aterrizando a un contexto más local y adecuado, Colombia se sitúa muy por debajo de otros países latinoamericanos como Uruguay, Chile, Brasil, Argentina y México y casi al mismo nivel de Perú. Lo que demuestra que hay mucho campo por trabajar en esta área específica en el país.

GRÁFICA 14. USO DEL INTERNET POR PARTE DE EMPRESAS.



Fuente: DANE, Encuesta TIC.

La grafica 13 muestra una clara tendencia de las empresas colombianas a utilizar el internet como una forma de búsqueda de información y no como una forma de realizar negocios a través de la misma. Mostrando un desconocimiento de las herramientas que pueden ser utilizadas para mejorar la competitividad de la organización.

El uso de las plataformas virtuales proporciona a las organizaciones información sobre la confianza de los consumidores en mercados alternativos digitales además que presenta datos relevantes acerca de los medios transaccionales.

Colombia y sus empresas no utilizan el internet como medio para generar valor en sus organizaciones ni como una unidad de negocio fundamental. Por lo tanto es importante reconocer esta debilidad en las organizaciones y principalmente en las enfocadas al alojamiento turístico, de esta manera ofrecer servicios pertinentes y que le generen valor agregado y ventaja competitiva a las empresas.

Por el momento no existe una estadística para otros sectores como servicios o turismo. Por lo tanto se puede inferir que el comportamiento aunque pueda tener leves variaciones, es bastante similar.

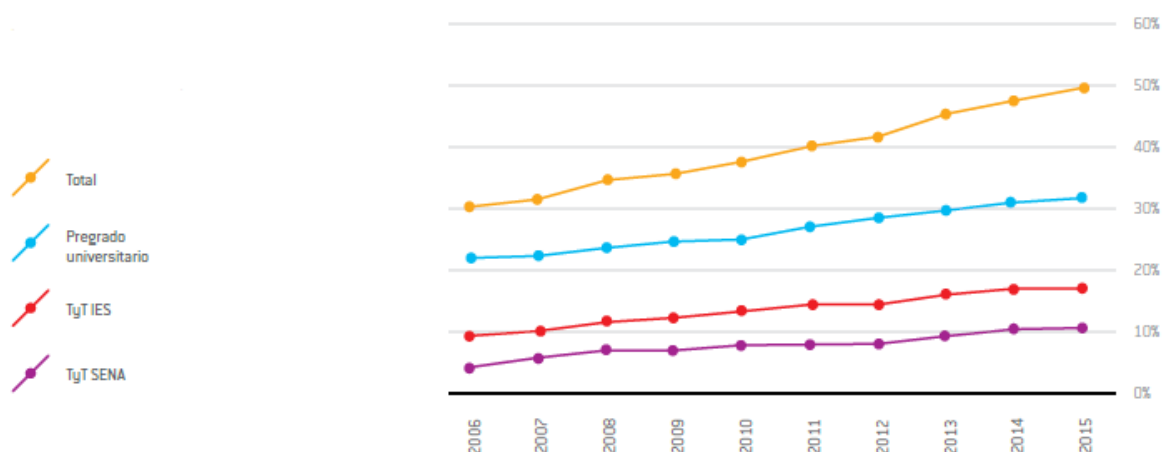
6.3. ANALISIS DEL ENTORNO SOCIAL

El entorno social juega un papel imperativo en el contexto externo de una organización, ya que toda la cadena de intercambio y comercio está conformada por personas. Son todas aquellas dentro de la organización y los que hacen parte del entorno como clientes y potenciales consumidores. Cada uno de estos se puede subdividir en grupos de acuerdo a sus intereses o relación demográfica.

La finalidad del proyecto de empresa es ingresar a un contexto social y ser motor de desarrollo de una región y un grupo de personas. Como también dar un servicio de calidad para satisfacer las necesidades de los grupos de interés directamente o indirectamente relacionados con nuestro comportamiento.

Cobertura de educación superior: La educación superior y terciaria es el factor principal de crecimiento de las empresas y de la economía en general de un país en vía de desarrollo. Por tanto, una buena cantidad y calidad de estudiantes en educación superior representa una mayor probabilidad de crecimiento y dinamismo económico y tecnológico.

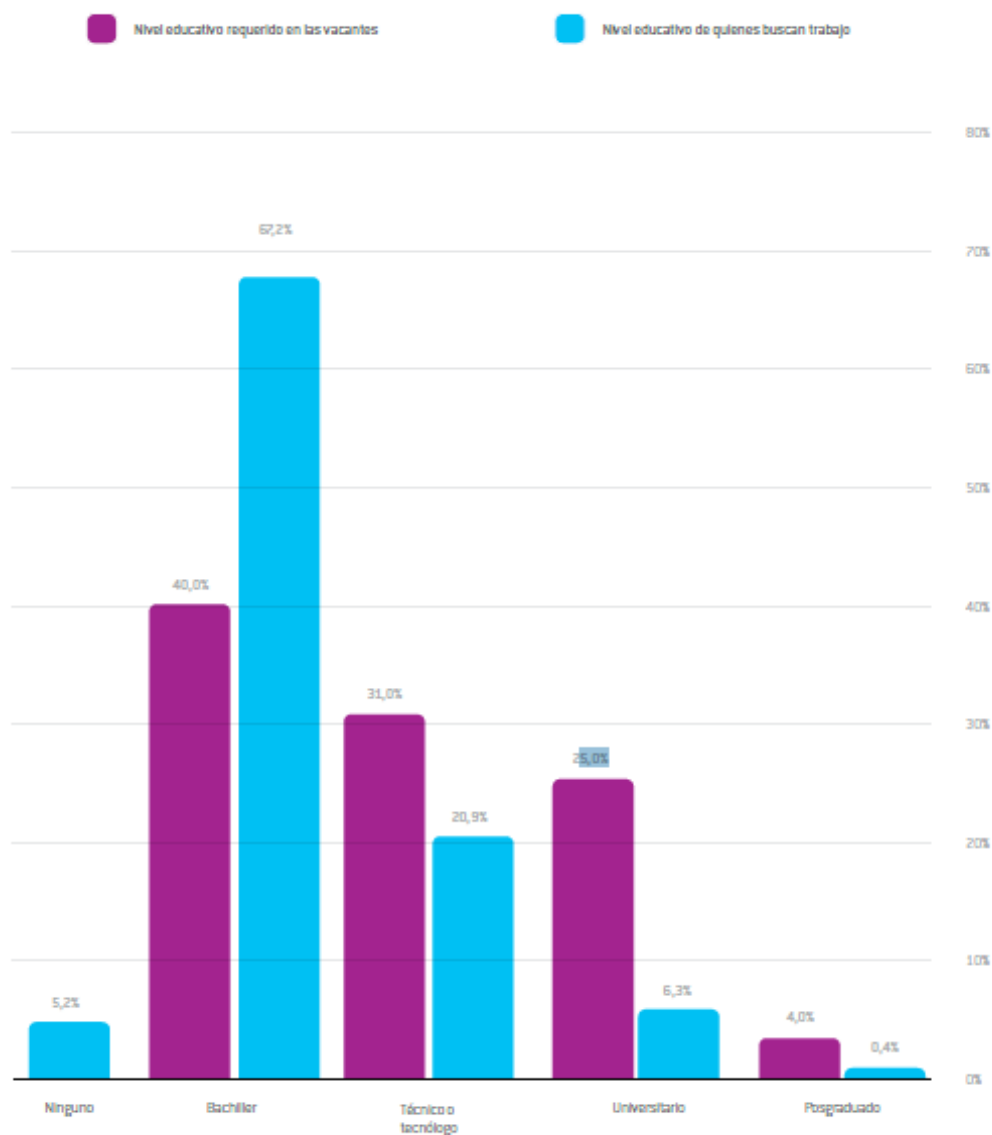
GRÁFICA 15. COBERTURA EDUCACION SUPERIOR EN COLOMBIA



Fuente: Ministerio de Educación Colombiano

La cobertura aumentó en los últimos años y el mayor porcentaje se dio en las carreras universitarias. Aunque aún es insuficiente la oferta tanto de profesionales graduados como de técnicos y tecnólogos para la creciente demanda por parte del sector productivo del país, como se muestra en la gráfica 9.

GRAFICA 16. OFERTA Y DEMANDA DE VACANTES LABORALES.

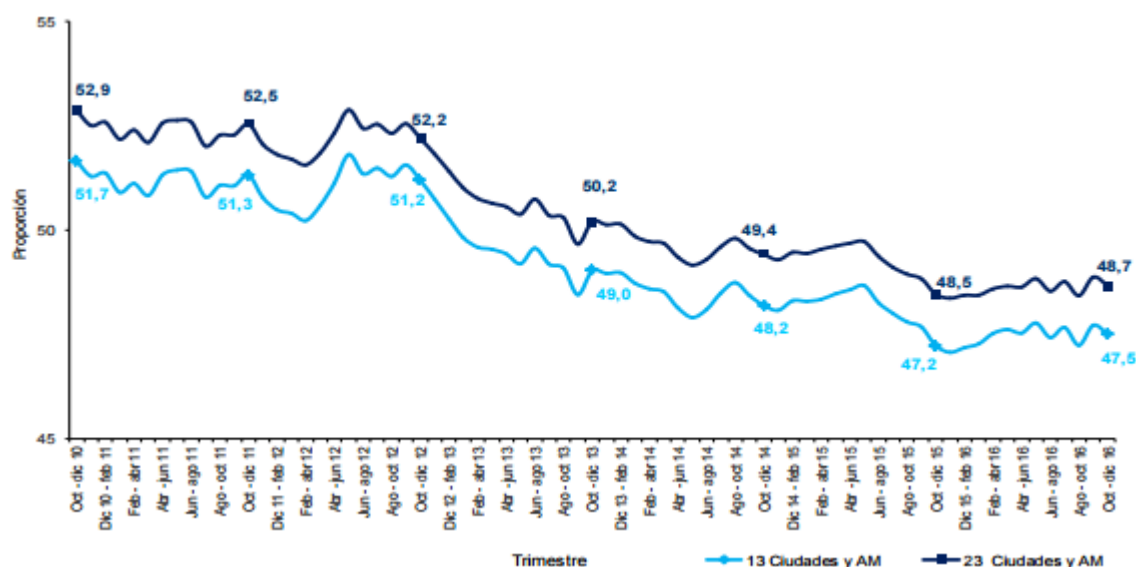


Fuente: Consejo Privado de Competitividad con base en SPE y GEIH.

Una fuerza laboral profesionalizada constituye una gran ventaja para nuestras estrategias de contratación, ya que existiría mayor oferta de personal con las capacidades necesarias para desempeñar los puestos de trabajo necesarios. Del mismo modo, esta mayor oferta de profesionales generaría que las ofertas de trabajo bajen su calidad, por lo cual generar propuestas de trabajo atractivas será mucho más accesible.

Informalidad Laboral: La informalidad laboral se refiere a aquellos individuos que laboran actualmente fuera del régimen contributivo nacional a pensiones y salud. Estos pueden ser contrato laboral informal o independientes.

**GRAFICA 17. INFORMALIDAD LABORAL EN COLOMBIA TRIMESTRE
OCTUBRE – DICIEMBRE 2016**



Fuente: DANE. Boletín técnico Medición de empleo informal y seguridad social.

Esta estadística nos muestra una tasa muy alta de informalidad en Colombia a pesar de una reducción sostenida en los últimos años, pasando del 52% al 48%, principalmente en las ciudades y áreas metropolitanas de tamaño medio.

Esto se da principalmente por la falta de oferta de empleo formal por parte de las empresas debido a los altos costos laborales no salariales y a la falta de productividad de los empleados con respecto a lo que se paga

La informalidad es un fenómeno que afecta a las empresas dedicadas al turismo, ya que en su mayoría su fuerza laboral es informal, principalmente en los pequeños establecimientos de turismo. Esto crea poca identidad de servicio y poco compromiso con la compañía. Lo que a su vez afecta el desempeño de las actividades y servicios de marketing proporcionados por nuestra empresa.

6.4. ENTORNO LEGAL

Ley 14 del 2006. Ley de emprendimiento en Colombia: La ley de emprendimiento contempla a grandes rasgos el desarrollar el espíritu emprendedor de los nacionales, crear mecanismos que faciliten la creación de nuevas empresas, la educación con respecto al emprendimiento y normativas que permitan establecer esta cultura como política de estado.

Aquí podemos evidenciar el claro objetivo del gobierno por fortalecer la creación de empresas en Colombia como fórmula para atacar el desempleo en el país, lo cual trae como consecuencia una mayor creación de pymes en todo el territorio, que en su mayoría carecen de las capacidades y habilidades para el desarrollo y manejo de las empresas mismas. Lo que genera una alta mortalidad de nuevas empresas en Colombia.

El conocimiento de esta ley y todos los beneficios que ofrece al empezar una nueva empresa son de vital importancia conocerlos, ya que son beneficios económicos que se obtendrían en los primeros años de formalización de la empresa. Además del incentivo que sería para la creación de nuevas empresas que harían parte de nuestro mercado objetivo.

Ley 1429 del 2010: Ley de formalización y generación de empleo: Esta ley lo que pretende es la generación del primer empleo e impulsar las primeras etapas de la creación de empresas para incentivar la formalización.

Consiste básicamente en la oferta de créditos para jóvenes emprendedores que generen empleos, apertura de entidades que apoyen todo el proceso financiero de la empresa, capacitaciones y formación para los emprendedores y el fortalecimiento en la relación empresa-universidad- estado. Además, el pago progresivo en los impuestos y cargas laborales.

Esta ley aunada a la ley 14 del 2006 pretenden fortalecer la creación de nuevas empresas y la generación de empleo formal en Colombia, su fin es reactivar la economía global y poder apoyar y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. Esto abre las puertas a gran cantidad de nuevas empresas y nuevos clientes con mejor capacidad de compra e ingreso per cápita.

Lo destacable es como esta ley podría impactar en la contratación del personal y los beneficios que se pueden obtener por ello.

7. ANALISIS DEL SECTOR

7.1. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

El sector económico en el cual se encuentra nuestra empresa esta denominado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en la CIIU²⁷ como: Actividades de consultoría y gestión, identificado con el código 702 – 7020 y como Publicidad con el código 731 – 7310²⁸, englobadas en el subsector llamado Actividades profesionales, científicas y técnicas.

Esta clasificación le permite a la empresa desempeñarse en actividades relacionadas con la asesoría y consultoría en áreas estratégicas de la empresa, en este caso relacionadas con la planeación, dirección y control de tema del mercadeo en la organización y en la ejecución de las campañas asociadas al logro de las metas con el mercadeo, como campañas publicitarias y relaciones comerciales.

La encuesta nacional de servicios (EAS) del año 2015, muestra un decrecimiento del 3.6% con respecto a la variación de la producción bruta en las actividades profesionales, científicas y técnicas²⁹, este estudio se realizó a empresas con una cantidad de 75 o más empleados o con ingresos superiores a 3000 millones de pesos Colombianos.

Pero a pesar de esta disminución a nivel general del sector en dichas actividades, la actividad publicidad fue una de las pocas en las cuales su ingreso por producción bruta e ingreso económico aumento a razón de 0.6% entre el periodo comprendido de 2014 a 2015.

Esta aparente estabilidad en las cifras económicas y financieras proporcionadas por el DANE se suman a las fuertes tendencias de digitalización en las organizaciones en todas sus áreas operacionales y en especial en lo que concierne la comunicación con los clientes, su comportamiento y el análisis de los datos proporcionados por los mismos en el mundo digital llamado big data o data analytics, podemos inferir un aumento en este sector en especial del mercadeo digital.

²⁷ Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas. CIIU

²⁸ DANE, Dirección Administrativa Nacional de Estadística. Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Todas las Actividades Económicas. Revisión 4 adaptada para Colombia. Bogotá: DANE, 2012. 497 p.

²⁹ DANE, Dirección Administrativa Nacional de Estadística. Encuesta Anual de Servicios EAS. Boletín Técnico. Bogotá: DANE, 2016. 52 p.

Otro punto a tener en cuenta es el sector de plataformas digitales, el cual se enuncia en la nueva forma de medir la contribución del sector de la tecnología, la información y la comunicación TIC diseñada por el MinTic³⁰. La cual consta de Infraestructura, Bienes TIC, Producción de servicios TIC y las Industrias de las plataformas tecnológicas.³¹

GRAFICA 18. RELACIÓN ENTRE CADENA DE VALOR SECTOR TIC Y ACTIVIDADES ECONOMICAS DEL PIB

Dimensiones de la Cadena de Valor Gráfica 3	Actividad Económica del PIB – CIIU 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: MINTIC y DANE

Esta relación muestra que aún hay mucho camino para establecer todas las actividades del sector de consultoría enfocada a temas de tecnología de la información y comunicación y así poder establecer un subsector claramente identificable.

7.2. COMPETIDORES ACTUALES

En el informe anual de servicios se entrevistaron 128 empresas en el sector de publicidad y consultoría en gestión empresarial con una cantidad de 75 o más empleados o 3000 millones de pesos de ingresos anuales³². Estas empresas generalmente no centran su actividad económica en pequeños establecimientos de alojamiento.

³⁰ Ministerio de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones

³¹ MINTIC. Panorama TIC : Comportamiento macroeconómico del sector TIC.

³² Ibid., p. 27.

No existen datos exactos sobre la cantidad de consultorías dedicadas al mercadeo digital en los centros de estadísticas designados por los entes territoriales nacionales como el DANE o el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Mincit. Además existen gran cantidad de personas que prestan estos servicios con solo tener el Registro Único Tributario RUT o trabajan mediante la modalidad de freelance³³ inclusive desde otros países.

Otro factor a tener en cuenta es el mercado objetivo al cual pertenece nuestra organización, el cual es establecimientos de alojamiento turístico. Esto ofrece un enfoque o especialización en el cual no se realizan estadísticas.

Los principales competidores de acuerdo a una investigación basada en el internet son:

- **Tourism Consulting:** Es una empresa dedicada a la consultoría en todos los ámbitos del turismo, tanto como mercadeo, planificación estratégica, creación de marca, factibilidad de proyectos. Esta empresa está enfocada principalmente en las empresas públicas y al gobierno.

Página Web: <http://www.tourism-consulting.net/index.php>

- **TurisTic:** Esta dedicada especialmente al mercadeo digital para el sector del turismo, por lo cual la contamos como la empresa que ofrece los servicios más especializados y parecidos a los nuestros.

Se concentra principalmente en la producción de contenido para redes sociales y en la creación de productos de turismo.

Página Web: <http://turistic.co/>

- **eMarketing Colombia:** Organización especializada en todas las áreas del mercadeo digital, desde su planificación, ejecución e investigación. Es una empresa de gran reconocimiento en Colombia, pero su objetivo principal no está enfocado en el turismo.

Página Web: <http://www.emarketingcolombia.com/>

³³ Persona que realiza trabajos especializados de forma independiente y usualmente sin un contrato legal de trabajo.

7.3. NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de nuevos competidores se centra principalmente en las grandes empresas de consultoría que quieran enfocar sus esfuerzos en el mercadeo digital o en las empresas ya establecidas en el sector específico del mercadeo digital y que quieran incursionar en el nicho de mercado de pequeños establecimientos de alojamiento turístico.

7.4. AMENAZA DE SERVICIOS SUSTITUTOS

Los servicios sustitutos constituyen una gran amenaza, ya que se componen de todas las personas naturales que quieran poner sus conocimientos al servicio del mercado de los pequeños alojamientos. Es bastante complicada esta situación ya que el costo de que pueden poner a sus servicios generalmente es bastante competitivo. Además de que muchos profesionales en su prisa por ganar experiencia podrían dejar mal posicionados los servicios profesionales de mercadeo.

Por otra parte las plataformas de reserva están ganando mayor mercado con el tiempo por parte de los viajeros, por lo que los establecimientos están optando por tomar esta opción como su fuente principal de reservación³⁴.

Las principales plataformas en el mercado son:

- **Booking:** Es una plataforma de reservación enfocada en hostales y albergues. Adjuntan un porcentaje a los establecimientos de cobro por cada reservación hecha a través de su plataforma, el cual asciende al 10% del valor total de la reserva. Este cobro se realiza mensualmente a los establecimientos.

Página Web: <https://www.booking.com/index.es.html>

- **Hostel World:** Plataforma de reservación únicamente para hostales. Su porcentaje de comisión por reserva a través de su plataforma es del 15% y se descuenta directamente al viajero al realizar la reserva.

Página web:

<https://www.spanish.hostelworld.com/?source=googleadwordsbrandesbff&network=g&creative=248573966354&adposition=1t1&uniqueclickID=289198189>

³⁴ Resultados de la investigación. Capítulo 8.3.3. d. Medio principal por el cual obtienen mayor cantidad de reservas.

[1883205361&sub_keyword=hostel%20world&sub_ad=e&sub_publisher=ADW&gclid=EAlalQobChMlZzfbqtnT2QIVTQOGCh265QcCEAAAYASAAEgIrd_D_BwE&gclidsrc=aw.ds](https://www.tripadvisor.co/1883205361&sub_keyword=hostel%20world&sub_ad=e&sub_publisher=ADW&gclid=EAlalQobChMlZzfbqtnT2QIVTQOGCh265QcCEAAAYASAAEgIrd_D_BwE&gclidsrc=aw.ds)

- **Tripadvisor:** Es una plataforma enfocada a todos los establecimientos de turismo, desde servicios de alojamiento hasta restaurantes. Su plataforma ofrece todo un servicio de guía al viajero que visita un lugar, brindándole la posibilidad de conocer la mayor cantidad de opciones para su experiencia. Carga un porcentaje del 15% de comisión por reserva que se carga directamente al viajero

Página web: <https://www.tripadvisor.co/>

La principal ventaja de estos servicios sustitutos es su sistema de calificación en la cual es posible obtener datos de la experiencia particular de cada viajero y poder confrontarla con los ranking por calificación.

7.5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores de nuestra organización están generalmente establecidos como grandes empresas. Los servicios y productos que proveen estas empresas a la organización se utilizan principalmente en el proceso de consultoría y en menor medida en procesos de apoyo.

Generalmente existen una gran variedad de proveedores internacionales que pueden ofrecer los mismos servicios. Al tener una fuerte competencia los precios se ven en su mayoría disminuidos, por lo cual se benefician las organizaciones necesitadas de los mismos.

Pero sus precios son establecidos por la oferta del mercado y en su gran mayoría no son negociables a su vez por su alta demanda. Por lo tanto tienen un poder de negociación bastante fuerte con respecto a nuestra organización y todas las que requieran sus servicios.

7.6. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Los clientes no conocen mucho acerca del manejo de las herramientas digitales utilizadas en las campañas de marketing, por lo cual no se tiene un conocimiento de cómo diseñar ni ejecutar las estrategias de mercadeo digital.

Esto permite poner precios acorde a lo que demanda el esfuerzo de poner a funcionar todo el andamiaje correspondiente en las estrategias digitales de marketing.

Algo que influye fuertemente en las negociaciones con el cliente es el presupuesto que tienen para la implementación de estas herramientas. Lo ideal es que ambos lados tengan muy claro que es lo que se quiere y cuáles son los límites del servicio prestado y cuál es el beneficio que se espera.

8. ESTUDIO DE MERCADO

8.1. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR DE ACTIVIDAD

El sector específico en el cual está ubicada la empresa es el de consultoría y específicamente en mercadeo digital para servicios turísticos. Pero sus clientes, que son principalmente establecimientos de alojamiento, están codificados en la CIIU³⁵ con el código 551 para actividades de alojamiento para estancias cortas, en las cuales se excluyen residencias permanentes y estudiantiles. El mercado está específicamente en el sector 5511, Alojamiento en hoteles y en el 5519, otros tipos de alojamientos para visitantes, en los cuales se encuentran hostales, albergues de jóvenes y refugios de montaña.

La cantidad de establecimientos pequeños que prestan el servicio de turismo suman el 95% del total en Colombia, mientras que entre hoteles, hostales y albergues suman un total del 64.2%, lo que equivale a 8.918 establecimientos.

**TABLA 2. PRESTADORES DE SERVICIOS DE ALOJAMIENTO EN COLOMBIA
ACTIVOS AÑO 2016**

	Peq <= 50 hab	Med 51 <= 100	Med G 101 <= 150	Grande > 150 hab	Total
Aparta hotel (hospedaje no permanente)	1006	24	3	4	1037
Hotel	7777	434	99	82	8392
Centro Vacacional	179	4	1	0	184
Albergue (hospedaje no permanente)	119	0	0	0	119
Refugio (hospedaje no permanente)	11	0	0	0	11
Hostal (hospedaje no permanente)	1071	4	0	0	1075
Alojamiento Rural (hospedaje no permanente)	1498	6	2	1	1507
Vivienda Turística	1408	9	1	0	1418
Campamento	36	1	1	0	38
Total	13105	482	107	87	13781
Porcentaje	95,09%	3,50%	0,78%	0,63%	100,00%

³⁵ DANE, Dirección Administrativa Nacional de Estadística. Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Todas las Actividades Económicas CIIU. Revisión 4 adaptada para Colombia. Bogotá : DANE, 2012. 497 p.

Fuente: www.citur.gov.co

En tanto que la cantidad de establecimientos de alojamiento y hospedaje ha tenido un aumento constante desde el año 2005, en cual existían solamente 2.940 hasta el año de la última medición por parte del ministerio de industria comercio y turismo que fue en el 2016, y presentó una cantidad de 14.091³⁶, lo que traduce en un incremento de aproximadamente 450% en 10 años.

Otro factor que demuestra el dinamismo en los últimos años por parte del turismo es la variable de llegada de pasajeros en vuelos internacionales, que paso de 2'442.397 en el año 2007 a 5'819.637, lo que prácticamente se traduce en un incremento del doble en menos de 9 años.

8.2. CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Nuestro mercado se compone por los establecimientos de alojamiento pequeños, definidos por el Citur³⁷ como no mayores a 50 habitaciones y un tiempo de estadía menor a 30 días consecutivos. En este rango de posibilidades encontramos los hoteles, los hostales y los albergues.

La principal diferencia entre estos establecimientos es su servicio y su precio asociado, en consecuencia sus clientes. Por ejemplo los hoteles tienen en general un mayor estatus y un costo más elevados que un hostel y un albergue, por ello sus clientes son viajeros que buscan mayores comodidades y servicios. Un hostel por el contrario se caracteriza por disminuir al máximo los posibles lujos y a cambio poder ofrecer un precio mucho más económico.

Estos establecimientos se caracterizan por hospedar en su mayoría a personas extranjeras en plan de turismo o de paso por las ciudades. Su ambiente en general es en general bastante animado, debido al encuentro o reunión de muchas culturas en un mismo lugar, todos con ganas de probar nuevas cosas.

Estos establecimientos por lo general son atendidos por sus propietarios, además de que el personal con relación a la administración generalmente esta desierto, por lo que este rol lo cumple el propietario, administrador o las mismas personas de recepción, que no tienen las herramientas necesarias para desempeñar dichas actividades.

³⁶ www.citur.gov.co

³⁷ *ibid*

Los establecimientos están por toda Colombia, pero en su gran mayoría se concentran en las ciudades con mayores atractivos turísticos y por consiguiente con gran afluencia de visitantes, tanto como de otras ciudades como extranjeros.

8.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para Kotler³⁸ (2011) la investigación de mercados es un proceso que identifica y define las oportunidades y problemas de marketing, controla y evalúa las acciones y el rendimiento comercial, y comunica sus resultados y sus implicaciones a la dirección.

La investigación de mercados para este caso será un estudio descriptivo de las características de los potenciales clientes para nuestra organización, con el fin de encontrar los principales fenómenos y elementos distintivos en cuanto a su comportamiento de compra y conocimiento con relación al servicio que se ofrece.

8.3.1. Objetivos de la investigación de mercados

El objetivo principal planteado para la investigación de marketing es el de reconocer y evaluar las oportunidades de mercado.

Entre otros objetivos específicos encontramos:

- Reconocer el conocimiento de las herramientas de marketing digital por parte de los establecimientos
- Identificar la intención de compra
- Caracterizar y segmentar el mercado
- Determinar las estrategias a utilizar en el plan de marketing
- Conocer las expectativas de los clientes con respecto al servicio

8.3.2. Herramientas para la recolección de datos

Las herramientas principales para la recolección de datos en nuestra investigación se dividen en fuentes primarias y secundarias.

En las fuentes secundarias tuvimos en cuenta todos los organismos de recolección de datos y estadísticas pertinentes del gobierno tanto local como nacional. Estos

³⁸ KOTLER. Marketing Turístico. (2011)

organismos son: DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), MinCit (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Citur (Centro de Información Turística).

Para la recolección de datos en la fuente primaria se utilizará como medio la encuesta. Con el objetivo de recaudar toda la información requerida para lograr los objetivos de la investigación.

El instrumento principal para aplicar la encuesta será un sitio web que proporciona las herramientas necesarias, tanto en la forma de la encuesta y tabulación de datos, como en la presentación de resultados.

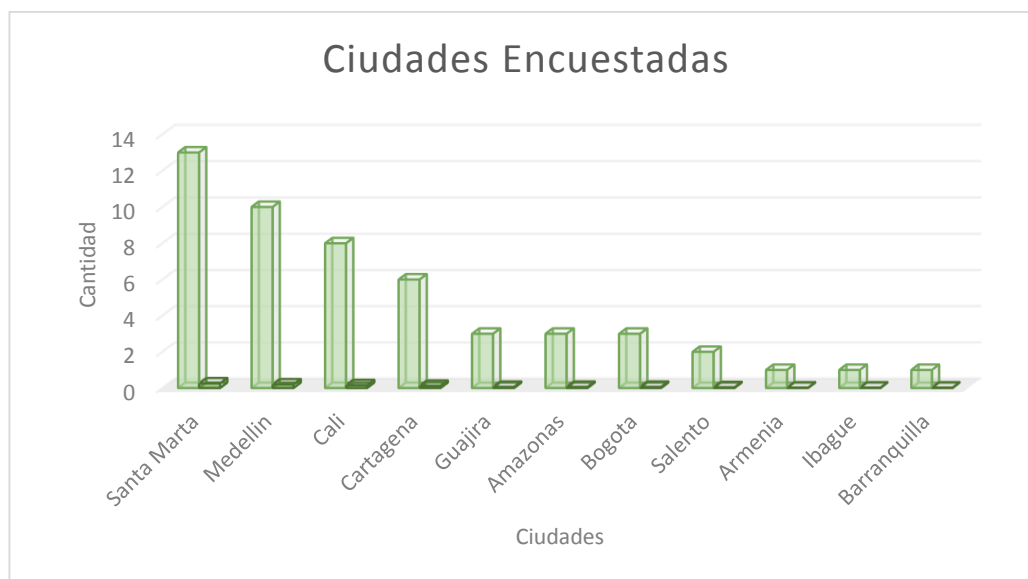
8.3.3. Resultados de la investigación

El presente estudio de mercado se realizó a los establecimientos que ofrecen servicio de alojamiento no permanente en Colombia ubicados en las ciudades más turísticas de acuerdo a la cantidad de visitantes tanto nacionales como internacionales, entre los meses de Junio y Julio del año 2017.

En total se diligenciaron 51 encuestas. Todas en formato digital, en la cual se utilizó la plataforma www.e-encuesta.com para este fin.

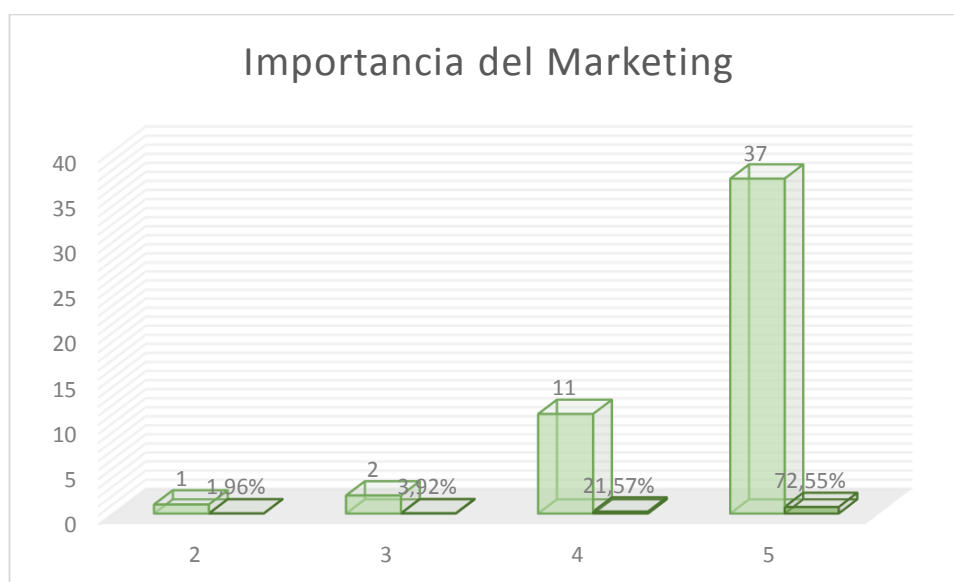
Para poder llegar a esta cantidad de establecimientos, se consultó la base de datos proporcionada por la Cámara y Comercio de cada ciudad, en la cual se escogieron como posibles destinatarios a los establecimientos con Certificado de Registro Único Nacional de Turismo activo y con la subclasificación de hostales. Para consultar el formato de la encuesta remitirse al anexo A.

a. Ciudades a las cuales pertenecen los establecimientos de alojamiento



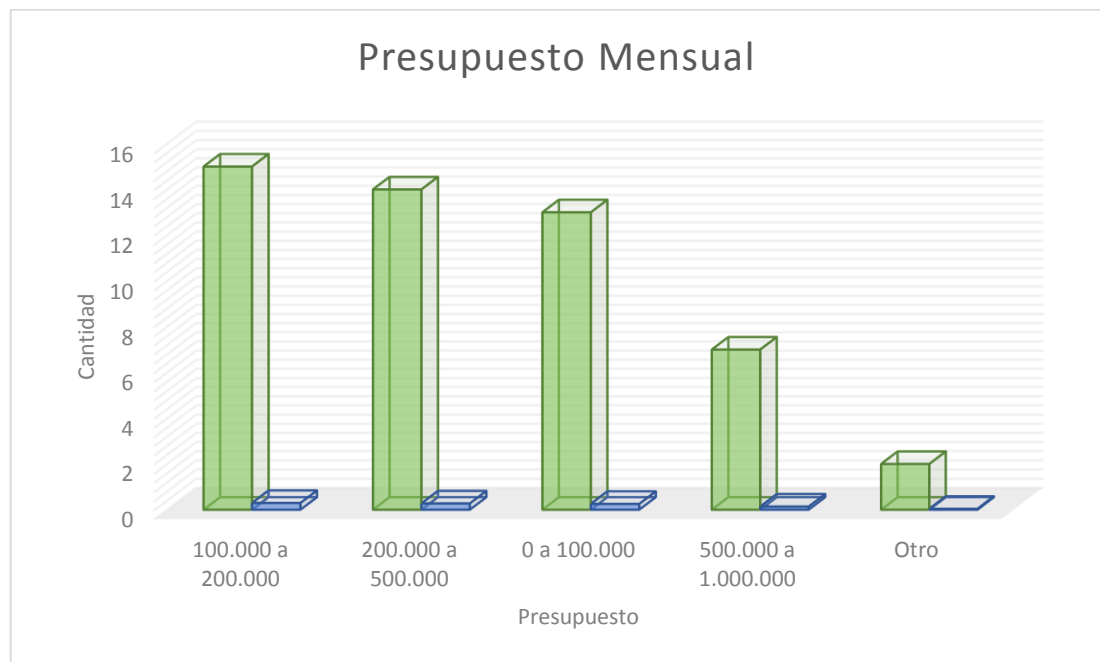
Para la investigación se tomaron en cuenta las ciudades con mayor afluencia de turistas en Colombia. Se enviaron correos a todos los establecimientos activos según el registro de nacional de turismo RNT en cada una de las ciudades y se tomaron en cuenta las 50 primeras respuestas.

b. Importancia del área de mercadeo para los establecimientos encuestados



El 72,5% de los establecimientos considera el mercadeo como un área clave en el éxito de su empresa, mientras que solo 1,9% no lo considera importante para el mismo.

c. Presupuesto mensual destinado exclusivamente al área de mercadeo en los establecimientos

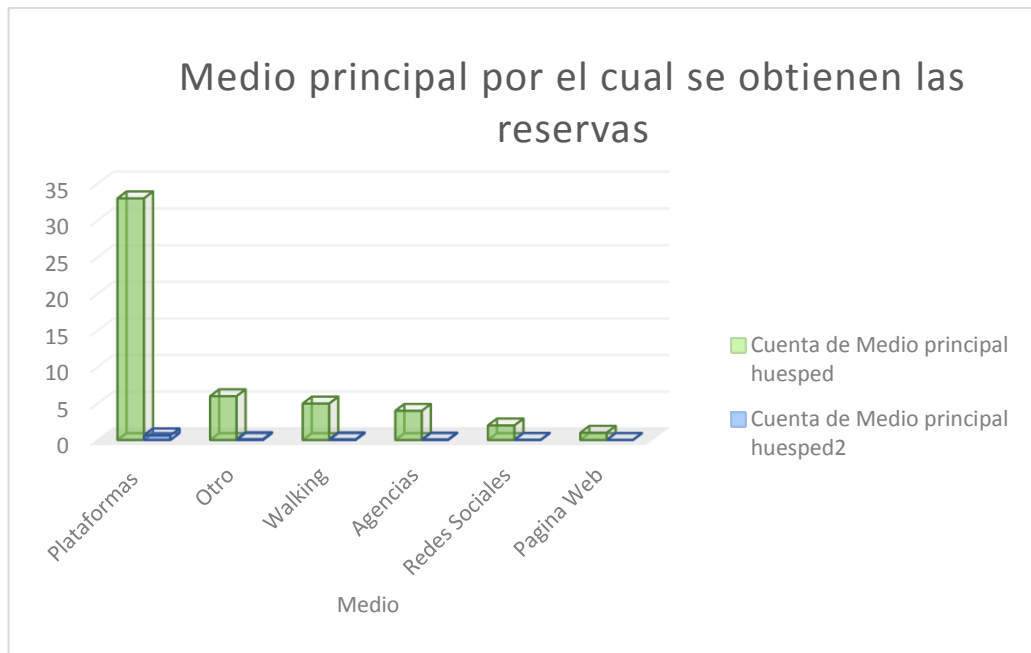


Podemos ver en esta tabla que el presupuesto disponible para las acciones de mercadeo se encuentra distribuido entre los rangos de 100.000 a 200.000 COP con un 29.4%, 200.000 a 500.000 COP con un 27.5% y de 0 a 100.000 COP con un 25.5%. Esto nos muestra una capacidad o disponibilidad no muy alta del presupuesto destinada al mercadeo, pero que igualmente es considerable con respecto al precio de los servicios posiblemente prestados.

Queda con un 13.7% el grupo que tiene disponible entre 500.000 y 1'000.000 COP mensual como presupuesto para el mercadeo.

Entre los grupos de 200.000 a 500.000 COP y 500.000 a 1'000.000 suman un 41.2%, que son aquellos a los cuales nuestros esfuerzos de mercadeo irían dirigidos.

d. Medio principal por el cual obtienen la mayor cantidad de reservas

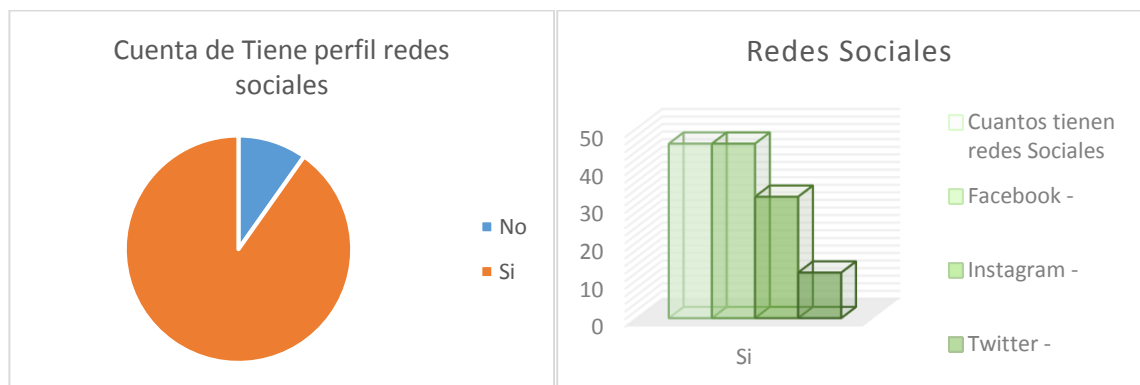


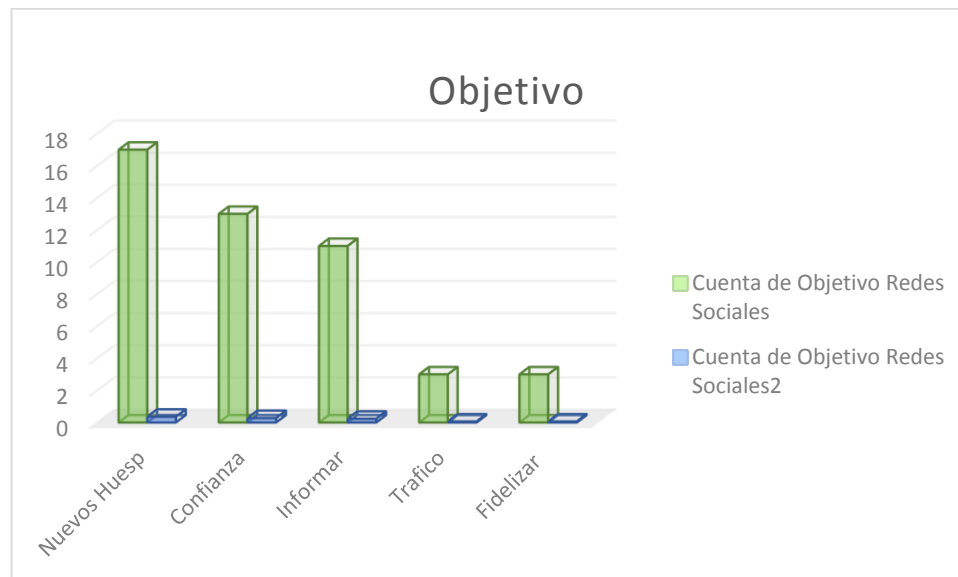
Esta tabla nos marca una gran tendencia entre los establecimientos con relación al medio principal a la hora de conseguir reservas y huéspedes. Podemos observar que el principal medio son las plataformas online de reservas como lo son: Booking, hostel world, expedia, etc.

Esto lo que nos muestra es una subutilización de los demás medios posibles para reservación, relacionados más al mercadeo y a los esfuerzos del mismo, como lo son las páginas web y las redes sociales.

Otra gran tendencia que podemos observar es que el 70.6% utilizan como medio principal una herramienta virtual.

e. Redes Sociales



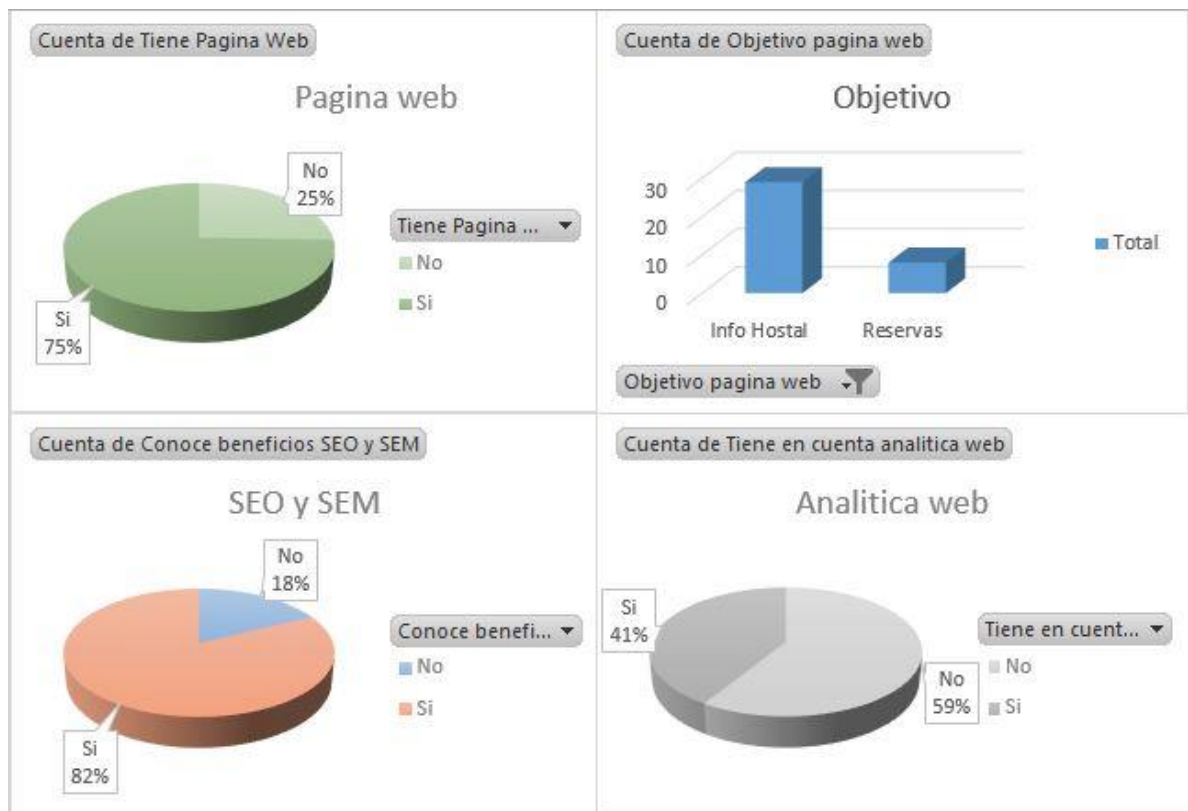


En este apartado de redes sociales vemos que el 90% utiliza las redes sociales para su establecimiento y el principal objetivo es el de atraer huéspedes con el 36,2%. Pero aunque esta sea la principal razón de la utilización de las redes sociales, podemos ver que este objetivo no se cumple ya que solamente el 3,9% consideraron las redes sociales como principal medio de nuevos huéspedes.

También podemos observar que dirigir tráfico a la página web del establecimiento solamente cuenta con el 6.4%, lo cual va de acuerdo a lo visto en los principales medios de reservación, el cual para las páginas web fue solamente del 1,9%.

Se puede inferir que el uso de las redes sociales es un esfuerzo solitario, lo que quiere decir que no hay relación entre su uso y la potenciación de los diferentes medios posibles de reservación. El motivo más común para que se presente este fenómeno es la falta de un plan de comunicación y contenido.

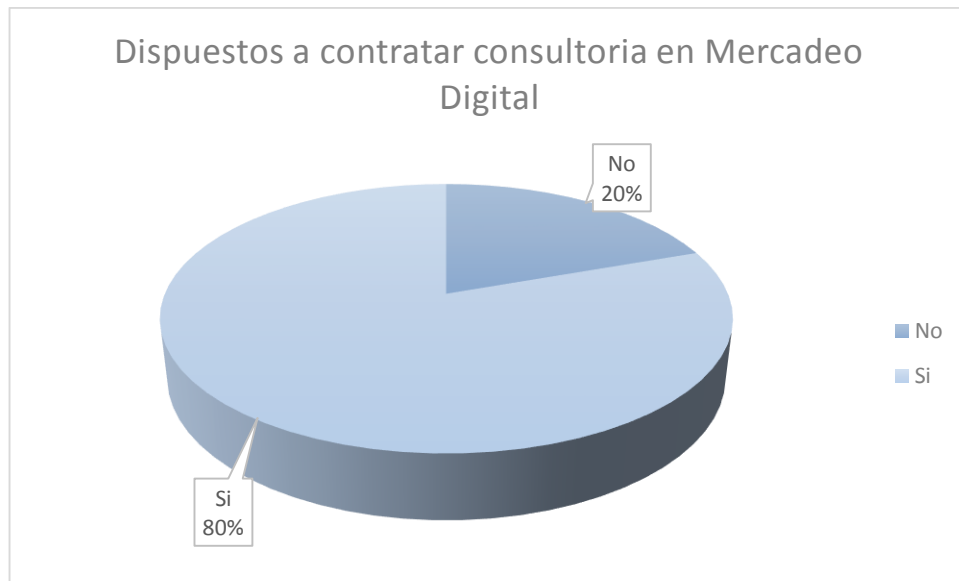
f. Página web



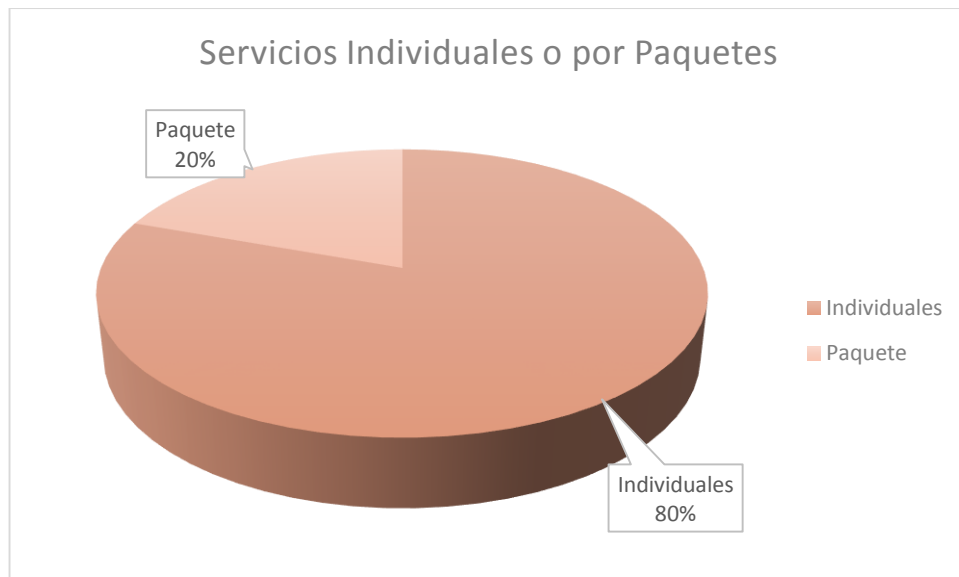
El 75% de los establecimientos ya cuentan con página web y su principal objetivo con ella es dar información sobre el hostel, como por ejemplo habitaciones, instalaciones o precios. Esto presenta un contraste, ya que realizar estrategias y esfuerzos basados en SEO y SEM no sería realmente productivo, ya que no se traduciría en nuevas reservas.

Por otra parte la no utilización de analítica web como social, no nos permite conocer realmente la efectividad de los esfuerzos realizados en SEO y SEM y conocer realmente si estos valen la pena o no.

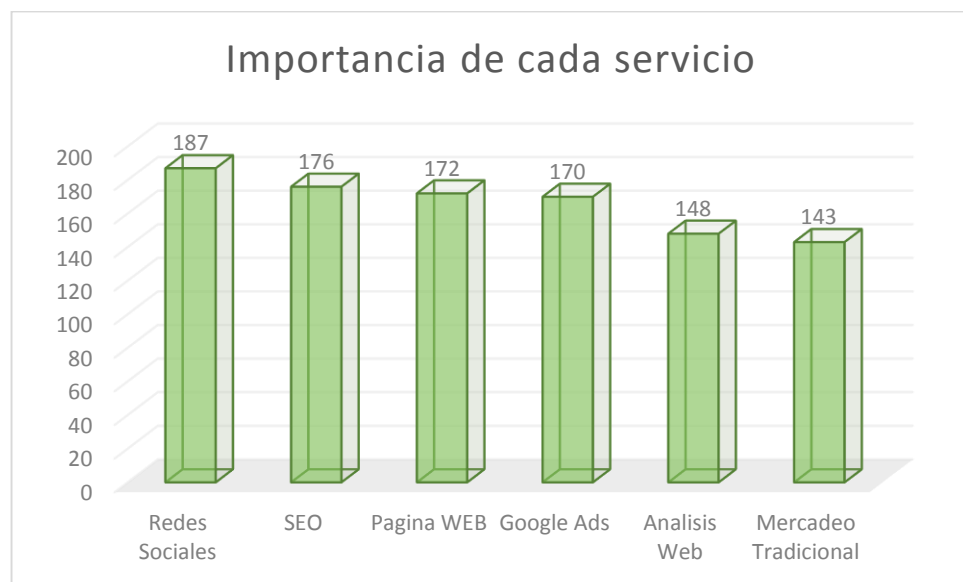
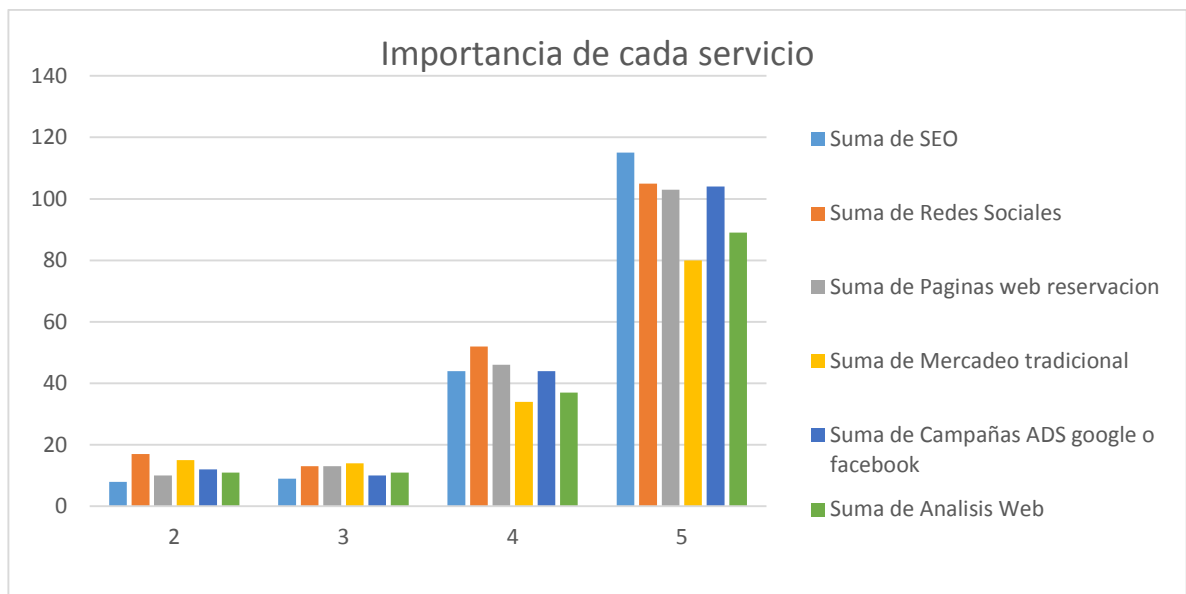
g. Establecimientos dispuestos a contratar una consultoría en mercadeo digital



Aquí vemos un importante 80% de establecimientos que estarían dispuestos a contratarlos servicios de una consultoría digital



De este 80% que estaría dispuesto a contratar el servicio de consultoría en mercadeo digital, el 80% prefiere contratar los servicios individualmente (redes sociales, SEO, página web, campañas SEM, Analítica) y solo el 20 preferiría un servicio completo o por paquete.



Estos dos gráficos representan la importancia de cada servicio en particular para poder alcanzar los objetivos de mercadeo de los establecimientos. Además de que se puede inferir cuál de los servicios individuales tendrá mayor acogida o demanda.

Podemos observar que las redes sociales y SEO, son los dos servicios con mayor importancia relativa para los establecimientos. Mientras que el mercadeo tradicional es el menos importante, sumado a que es el único que no se maneja de manera digital.

8.4. TAMAÑO DEL MERCADO OBJETIVO

8.4.1. Mercado potencial

Para determinar el mercado potencial se utilizaron las estadísticas de la cantidad de prestadores de servicios de hospedaje a nivel nacional proporcionadas por Citur anualmente.³⁹

En el año 2016 existían 14.091 establecimientos activos en todo el país.

Si tomamos en cuenta que el 80% de los establecimientos estarían dispuestos a contratar una consultoría de mercadeo digital tenemos:

$$14.091 \times 80\% = \mathbf{11.272 \text{ establecimientos}}$$

Esto nos daría un total de 11.272 establecimientos que estadísticamente estarían dispuestos a contratar el servicio.

De los cuales el 29.4% pagaría entre 100.000 y 200.000, el 27.5% entre 200.000 y 500.000 y el 13.7 entre 500.000 y 1'000.000 mensualmente. Tomando el promedio de estos valores podemos inferir:

$$11.272 \times 29.4\% = 3.314 \times ((100.000 + 200.000) / 2) = \$497.100.000 \text{ COP}$$

$$11.272 \times 27.5\% = 3.100 \times ((200.000 + 500.000) / 2) = \$1.085.000.000 \text{ COP}$$

$$11.272 \times 13.7\% = 1.544 \times ((500.000 + 1.000.000) / 2) = \$1.158.000.000 \text{ COP}$$

Esto representa en total anualmente:

$$(497.100.000 \times 12) + (1.085.000.000 \times 12) + (1.158.000.000 \times 12) = \mathbf{\$32.881.220.000 \text{ COP}}$$

8.5. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing está basado en la información de los clientes recolectada en la investigación de mercados y dirigida al segmento de mercado escogido.

³⁹ CITUR Centro de Información turística de Colombia, 2017. www.citur.gov.co

El marketing mix se compone de 4 elementos fundamentales, los cuales son: Producto, precio, plaza y promoción, con objetivos principales basados en la rentabilidad, participación, posicionamiento y competitividad.

Nuestro plan de marketing y todos sus componentes están basados en el mercadeo digital, ya que siendo este nuestro principal producto, se debe mostrar un manejo sobresaliente en el tema. Además de tener la principal ventaja de presentar un precio y unos costos muchos más bajos que en los medios tradicionales del mercadeo.

8.5.1. Descripción del servicio

El servicio es una consultoría en mercadeo digital dirigido a los establecimientos de alojamiento turístico no permanente. El servicio se presta, según lo inferido en la investigación de mercados, por servicios individuales, los cuales son: Manejo de redes sociales (Community Manager) y SEO (Search Engine Optimization) o Posicionamiento en buscadores.

También podemos concluir de la investigación de mercados que es ideal incluir en cada uno de los anteriores servicios como actividades complementarias y de apoyo los servicios de: Analítica web y Social, Diseño y desarrollo de página web multiplataforma de reservación (Responsive Design), campañas de mercadeo en buscadores (SEM) y en redes sociales, asesoría en plataformas de reservación online, fotografía y diseño gráfico.

TABLA 3. CARACTERISTICAS DEL SERVICIO SEO

SEO - 15 keywords
Análisis del sitio Chequeo de contenido duplicado Análisis de Backlinks Análisis de penalidades de google Análisis de Usabilidad Análisis de la competencia Investigación de palabras claves Títulos y meta-tags optimización Optimización de contenido Optimización del sitio móvil Análisis de velocidad de carga Limpiar código HTML

Estructura interna de los links
Optimización H1 tags
Redirección
Optimización de links e imágenes
Creación o análisis de Robots.txt
Google herramientas webmaster
Integración con Google Analytics

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 4. CARACTERISTICAS DEL SERVICIO DE REDES SOCIALES

Community Management
Perfil instagram
Perfil Facebook
Cuenta de twitter
3 Post únicos en social media
administración de facebook ads
Informes de contenido por perfil
Informes de comunidad
Análisis de la competencia
Análisis de influencers

Fuente: Elaboración propia

8.5.2. Estrategias de Precio

El precio se da después de analizar todas las actividades que deberían realizarse en orden de conseguir los objetivos propuestos por el cliente y la complejidad de los mismos. Además de tener en cuenta que el presupuesto estimado por los potenciales clientes esta entre 200.000 y 1`000.000.

De acuerdo a esto, podemos estimar que el precio estándar inicial para establecimientos con requerimientos mínimos está en 600.000 COP para el servicio de redes sociales y en 650.000 para servicios de SEO.

Los costos asociados con respecto al precio del servicio se cuentan en general por el tiempo que se debe destinar a las tareas de planeación y ejecución de las estrategias de mercadeo ideales para cada cliente en específico.

En relación con el precio de la competencia, mediante un estudio de observación y benchmarking, se puede afirmar que el precio de nuestros servicios está en promedio un 10 – 15% por debajo del precio del mercado. Esto con el fin de poder entrar al mercado con mayor facilidad, de acuerdo a los precios que los potenciales clientes están dispuestos a pagar.

Los descuentos están dirigidos a aquellas compañías que realicen la compra de los dos servicios al mismo tiempo por un tiempo mínimo de 3 meses y el pago sea anticipado. Esto con el fin de asegurar una adecuada implementación y análisis de las estrategias en conjunto, que a su vez puedan dirigir a unos resultados de excelente calidad y satisfacción para el cliente.

Es importante aclarar que cada mes que se renueva un servicio aplica como una nueva venta. Y en caso de descuento por la contratación de los dos servicios por tres meses, cada mes de cada servicio cuenta como una venta, por lo que se vería contablemente como 6 ventas separadas.

La tasa de crecimiento del precio está directamente relacionada con el precio de la competencia. Después de haber penetrado el mercado con precios por debajo, la consigna es empezar a igualar los precios de la competencia, con el sentido de generar confianza a los potenciales clientes, por medio de la percepción de valor asociada al precio.

En relación con los costos que genera prestar el servicio, depende directamente de la cantidad de horas que se dedica a implementar las estrategias definidas para cada cliente y el valor de la hora de cada profesional involucrado en el servicio.

En general se dedica 2 horas semanales a la planeación y generación de contenido para el servicio de Redes Sociales y 1 hora a la distribución y análisis del contenido. Y para el servicio de SEO se requiere al menos 2 horas semanales específicas semanales, teniendo en cuenta que todas las acciones realizadas en el servicio de Redes Sociales repercuten positivamente en SEO.

8.5.3. Estrategias de distribución

Los servicios se van a prestar en toda Colombia y se realizará mediante comunicación y trabajo virtual y en algunos casos, se viajará al lugar de ubicación del establecimiento, para realizar algunas actividades muy específicas, como trabajo de fotografía o de video.

8.5.4. Estrategias de comunicación

El medio principal para utilizar en la comunicación con el cliente y los potenciales clientes será el medio digital online. El cual se compone de varios canales y cada uno tendrá un objetivo único y unas metas propias.

Los canales serán: Redes sociales (Facebook e Instagram), Pagina web, blog, Buscadores web y plataformas de video (YouTube).

- **Redes Sociales:** Las plataformas sociales van a ser utilizadas como canales de comunicación directa con el cliente, en el cual se pueda mostrar todo lo relacionado con la marca, sus servicios y clientes, además de toda una serie de información relacionada con el sector.

Otro punto es generar contenido informativo y de aprendizaje en un blog, en el cual se pueda mostrar la destreza, la habilidad y el manejo de los temas relacionados con el servicio prestado. Aquí entra en juego las redes sociales como una plataforma de visualización para poder fidelizar y atraer potenciales clientes.

Para poder abarcar mayor cantidad de personas a las cuales se les llega con nuestro contenido, se debe generar una comunidad y un contenido de calidad.

Una estrategia importante en este punto es contratar el servicio de Facebook ads, el cual se enfoca en la impresión de nuestros post más destacados o post dedicados exclusivamente para esa campaña en particular a un sector demográfico específico en horas específicas. Para así generar mayor cantidad de potenciales clientes que puedan unirse a la comunidad.

Otro punto a tener en cuenta en las redes sociales, es su función como medio de comunicación directa con los potenciales clientes y los clientes en sí. Así que formaría parte fundamental de los canales de servicio al cliente.

- **Página Web:** Uno de los objetivos es dar a conocer la marca, todos los servicios que ofrece, los profesionales que trabajan y los clientes que ya trabajaron con nosotros.

El otro objetivo es realizar un blog, el cual su contenido estará desarrollado para mostrar el conocimiento que se tiene de cada uno de los campos de acción en los cuales se prestan los servicios y en el sector. La meta es clara,

generar mayor confianza a los potenciales clientes y sobre todo darle una mayor visibilidad a la empresa y marcarla como un referente en el campo.

Para poder llegar a una gran cantidad de potenciales clientes, lo ideal es posicionarse en los 3 primeros lugares de las búsquedas para las palabras clave en los motores de búsqueda como google o bing. Además es necesario invertir al comienzo en campañas SEM, para apoyar posicionamiento orgánico o natural (SEO).

Todos estos esfuerzos se miden con las herramientas de análisis o medición como google analytics.

- **Email Marketing:** En este punto lo ideal es generar una base de datos propia de correos electrónicos por medio de suscripción en la página web. De esta forma se puede realizar contenido periódico para ser enviado a cada uno de los correos.
- **Video Marketing:** Realizar videos con dos objetivos primarios. Generar una identidad de marca, mostrando el quehacer diario y con los clientes de la empresa. Y el segundo es realizar videos informativos y explicativos acerca de los diversos temas que puedan ser de interés y de relevancia para nuestro público objetivo.

La comunicación tanto en la venta como en la post-venta se estima que se realizará en un 80% aproximadamente por medios digitales tales como: Pagina Web (sub-página y chat dedicado exclusivamente para esta función), perfil en redes sociales y video llamadas. El 20% restante se prestara por medio telefónico.

8.6. IMAGEN CORPORATIVA

8.6.1. Logo

GRÁFICA 19. LOGO



Fuente: *Elaboración Propia*

8.6.2. Página Web.

GRAFICA 20. PÁGINA WEB INICIO



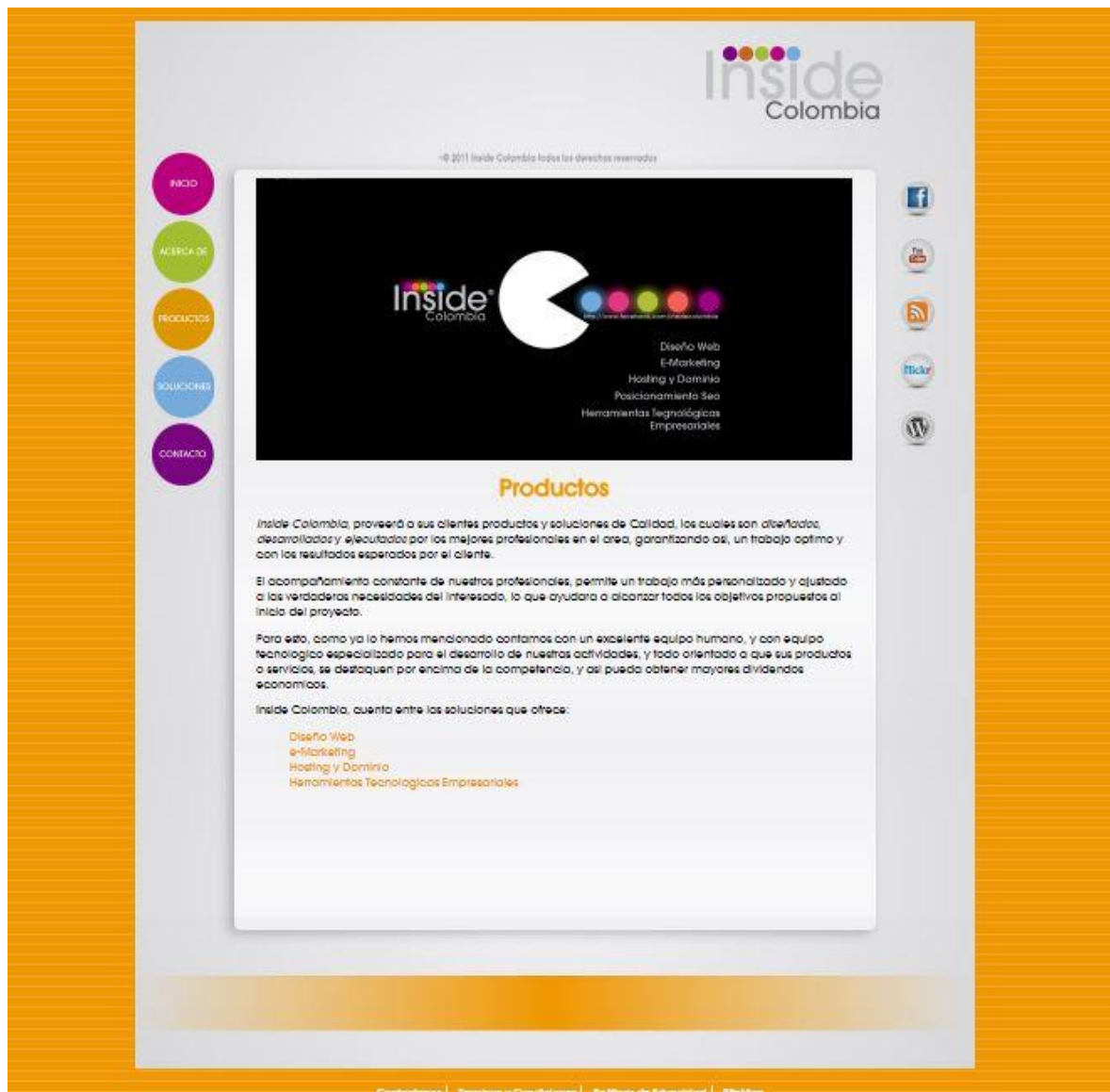
Fuente: *Elaboración Propia*

GRÁFICA 21. PÁGINA WEB NOSOTROS



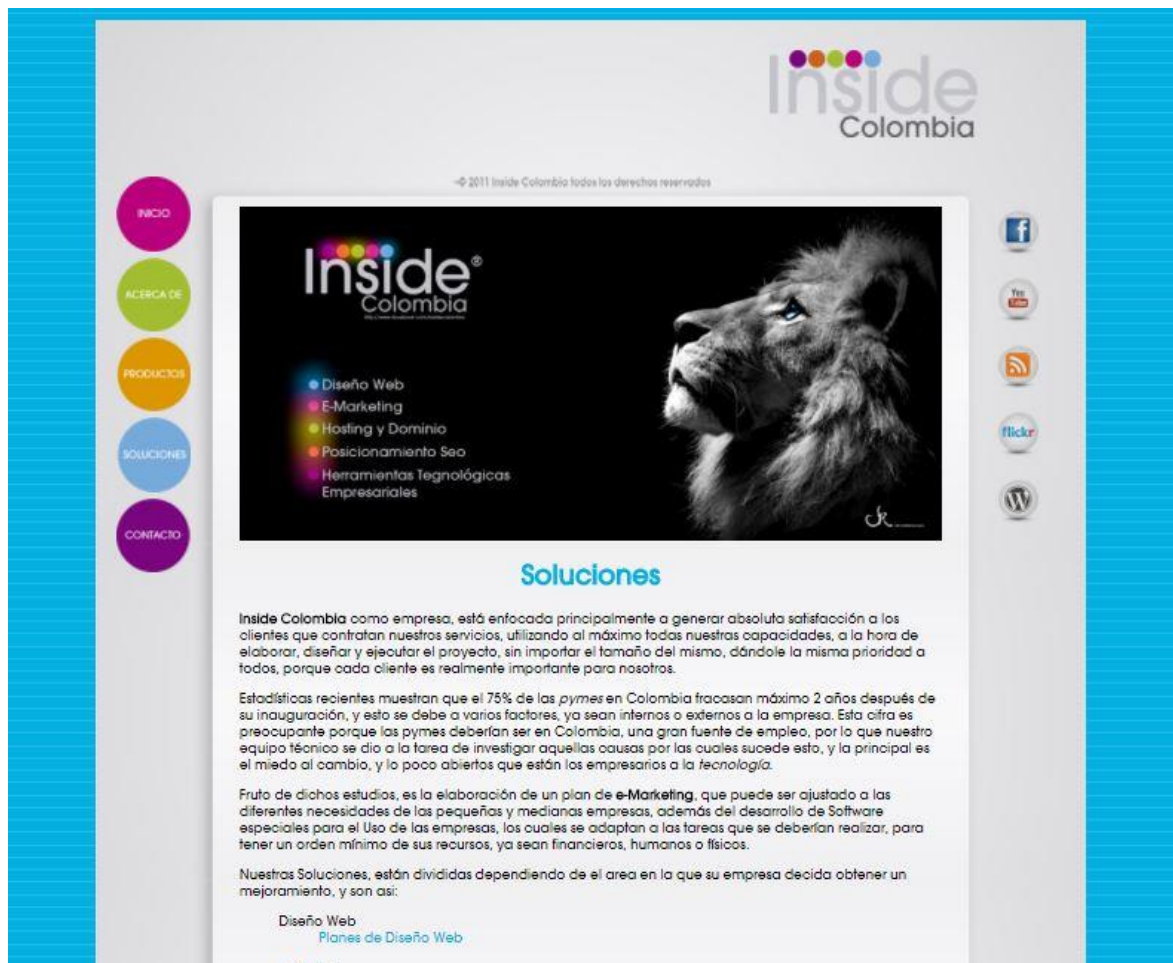
Fuente: *Elaboración Propia*

GRÁFICA 22. PÁGINA WEB SERVICIOS



Fuente: *Elaboración Propia*

GRÁFICA 23. PAGINA WEB SERVICIOS 2



Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICA 24. PÁGINA WEB CONTACTO

Inside Colombia

© 2011 Inside Colombia todos los derechos reservados

Formulario De Contacto

Nombre *

E-mail *

Número de teléfono

Área Código *

Número de teléfono

Comentario *

Enviar Ahora Clear Form

Fuente: Elaboración Propia

8.7. PROYECCIÓN DE VENTAS

Se debe tener en cuenta que el servicio de Redes sociales en general se mantiene con el paso del tiempo y que las empresas continúen con el servicio. Mientras que el servicio de SEO se realiza una sola vez y toma un mes de trabajo.

TABLA 5. PROYECCIÓN DE VENTAS NETAS

Ingresos				
Año		2018	2019	2020
Total Ventas				
Servicio Redes Sociales				
Precio	\$	\$ 600.000	\$ 650.000	\$ 700.000
Ventas	Unidades	\$ 100	\$ 120	\$ 144

Ventas	\$	\$ 60.000.000	\$ 78.000.000	\$ 100.800.000
Servicio SEO				
Precio	\$	\$ 775.000	\$ 800.000	\$ 850.000
Ventas	\$	\$ 60	\$ 72	\$ 86
Ventas	Unidades	\$ 46.500.000	\$ 57.600.000	\$ 73.440.000
Total Ventas	\$	\$ 106.500.000	\$ 135.600.000	\$ 174.240.000

Fuente: Elaboración Propia

9. ESTUDIO TECNICO

9.1. FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO

Los servicios prestados son dos: Consultoría y manejo de redes sociales y SEO o Optimización en motores de búsqueda.

Tabla10. Ficha Técnica del Servicio 1

SERVICIO 1	
Servicio de consultoría y manejo de redes sociales	
DESCRIPCIÓN 2	
El servicio consiste en un análisis de los objetivos globales de los establecimientos y con respecto a eso desarrollar un plan de diseño contenido para cada red social escogida. Aplicando campañas de anuncios en las redes sociales si la situación lo requiere.	
REQUISICIÓN	
SERVICIOS	REQUERIMIENTOS
• Diagnóstico y análisis de datos existentes • Propuesta de trabajo y planteo de objetivos • Diseño de plan contenido • Implementación • Análisis de estadísticas • Evaluación periódica de objetivos • Retroalimentación	• Plan estratégico de la organización o de mercadeo y ventas • Acceso a los perfiles existentes en redes sociales • Acceso a contenido grafico exclusivo del establecimiento • Acceso a las instalaciones para generar contenido • Contrato para la implementación del servicio
SERVICIOS ADICIONALES	
Implementación de campañas de pago en redes sociales Análisis integrado avanzado estadísticas (Pagina web y redes sociales) Diseño de Marca	

Tabla11. Ficha Técnica del Servicio 2

SERVICIO 2	
Servicio de consultoría e implementación SEO	
DESCRIPCIÓN 2	
El servicio consiste en la implementación de un plan para posicionar la página web del establecimiento en los primeros 3 lugares de las búsquedas de las palabras clave en los motores de búsqueda.	
REQUISICIÓN	
SERVICIOS	REQUERIMIENTOS
• Diagnóstico y análisis de datos existentes • Propuesta de trabajo y planteo de objetivos • Implementación • Escoger Keywords • Análisis de estadísticas • Evaluación periódica de objetivos • Retroalimentación	• Plan estratégico de la organización o de mercadeo y ventas • Acceso a las perfiles existentes en redes sociales • Acceso a los servidores de la página web • Permiso para utilizar el nombre • Contrato para la implementación del servicio
SERVICIOS ADICIONALES	
Implementación de campañas de pago en redes sociales Análisis integrado avanzado estadísticas (Pagina web y redes sociales) Web Responsive y Aplicación para reservas Campañas SEM (Search Engine Marketing) Campañas de Email Marketing Diseño de Marca	

Fuente: Elaboración propia

El servicio tiene como fin el óptimo desarrollo de las estrategias seleccionadas en la etapa de análisis y el continuo control y mejoramiento de las mismas, para así llegar a los objetivos propuestos al contratarlo.

Las campañas o estrategias de mercadeo digital se dividen en diferentes canales y plataformas las cuales se escogen dependiendo del objetivo final por el cual se contrató el servicio y por el estudio o análisis realizado en la etapa de diagnóstico.

Además de los servicios ofrecidos en el portafolio como opción principal, cada uno de estos puede derivar en servicios complementarios adicionales o en servicios transversales, que sirven de apoyo y son de vital importancia en la implementación de todas las campañas.

Email marketing: Es una forma de marketing directo que utiliza medios electrónicos para enviar mensajes comerciales a un público objetivo. Tiene unas ventajas como el bajo costo por contacto, altamente personalizable a gran escala y completamente medible.

Marketing de Afiliación (Affiliation Marketing): Es una modalidad de mercadeo digital en la cual las empresas dan incentivos a las personas que atraigan nuevos clientes debido a una referencia. En el mercadeo tradicional esto se denomina “boca a boca” y la dificultad que tiene es que es poco medible.

En el mercadeo digital se da cuando una empresa pacta con otra una publicidad de sus productos o servicios a cambio de una remuneración o beneficio.

Publicidad en Buscadores SEM (Search Engine Marketing – Mercadeo en motores de búsqueda): Consiste en utilizar las plataformas de buscadores como Google o Yahoo para poner anuncios o publicidad que conecten con nuestra página web, con alguna página interna especial o algún perfil en una red social.

Las principales plataformas de anuncios web son: Google AdWords, Facebook Ads, youtube video ads, etc. Es importante resaltar la utilidad de este tipo de anuncios ya que gran parte de los usuarios utilizan los buscadores para sus consultas, por lo tanto generan una gran cantidad de tráfico hacia nuestra página.

Marketing en dispositivos móviles (Mobile Marketing): La asociación de marketing móvil o MMA por sus siglas en inglés define el Mobile marketing como un conjunto de prácticas que permite a las organizaciones comunicarse y fidelizar con su audiencia de una manera interactiva y relevante a través de dispositivos móviles o la red.

Analítica Web (Web Analytics): La analítica web es una herramienta poderosa basada en el estudio y análisis del comportamiento de los clientes o usuarios a través de plataformas y software que recopilan la que, como, cuando y donde se da clics. A esto se le llama Clickstream o datos de navegación.

A partir de esta gran cantidad de datos podemos entender un poco más los procesos de compra y de acción de los usuarios, permitiendo a las empresas tomar decisiones basadas en los resultados de estos análisis.

Video Marketing: Los videos ofrecen experiencias estimulantes, lo cual permite a los profesionales en Marketing generar contenido en video, el cual tiene mayor probabilidad de ser viralizado o masificado al público objetivo o target.

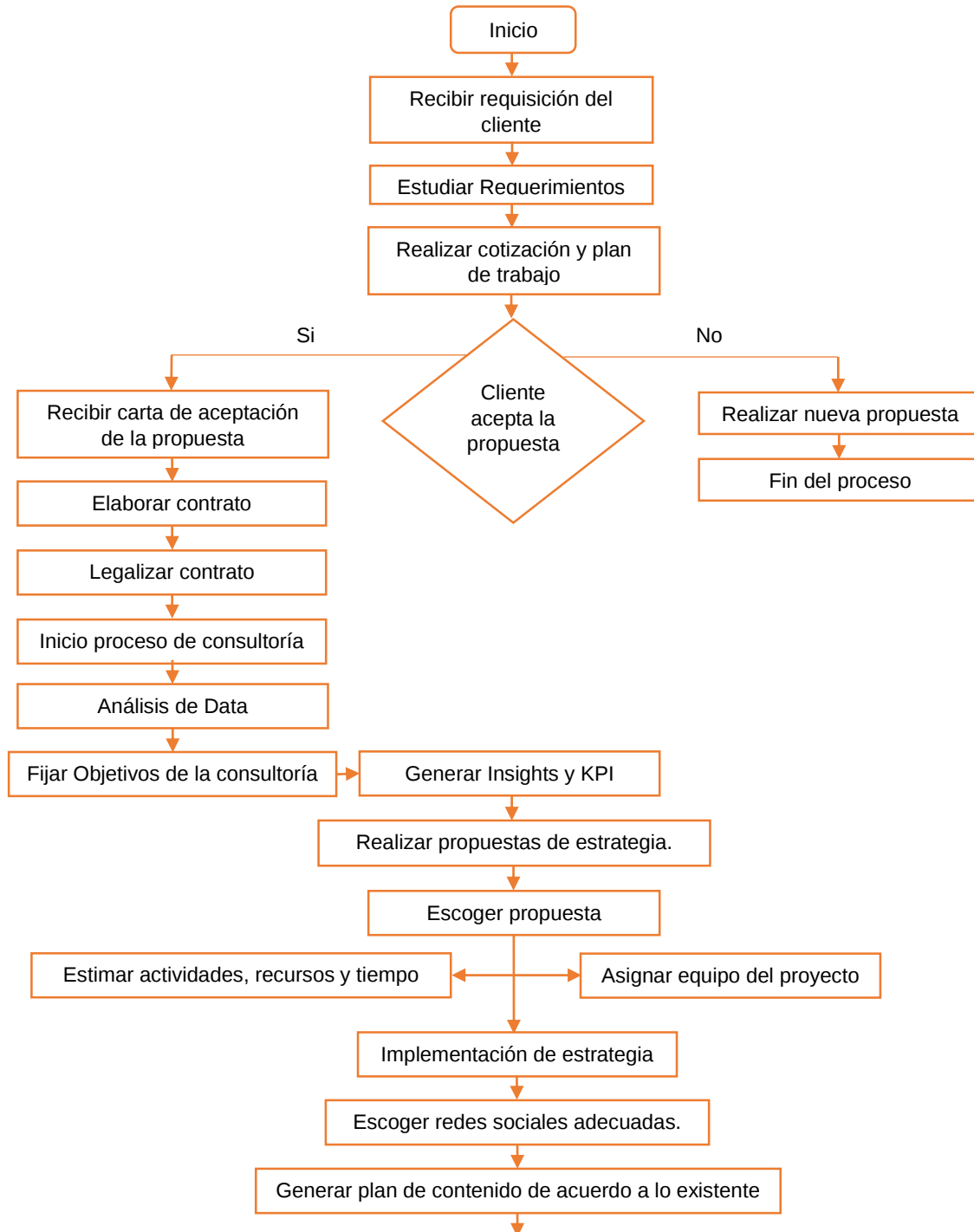
Los videos tienen una fuerte influencia emocional en los usuarios y por esto es la herramienta ideal para implementar un marketing de experiencias. También es de mucha utilidad a la hora de expresar el estilo, tono y personalidad de la comunicación.

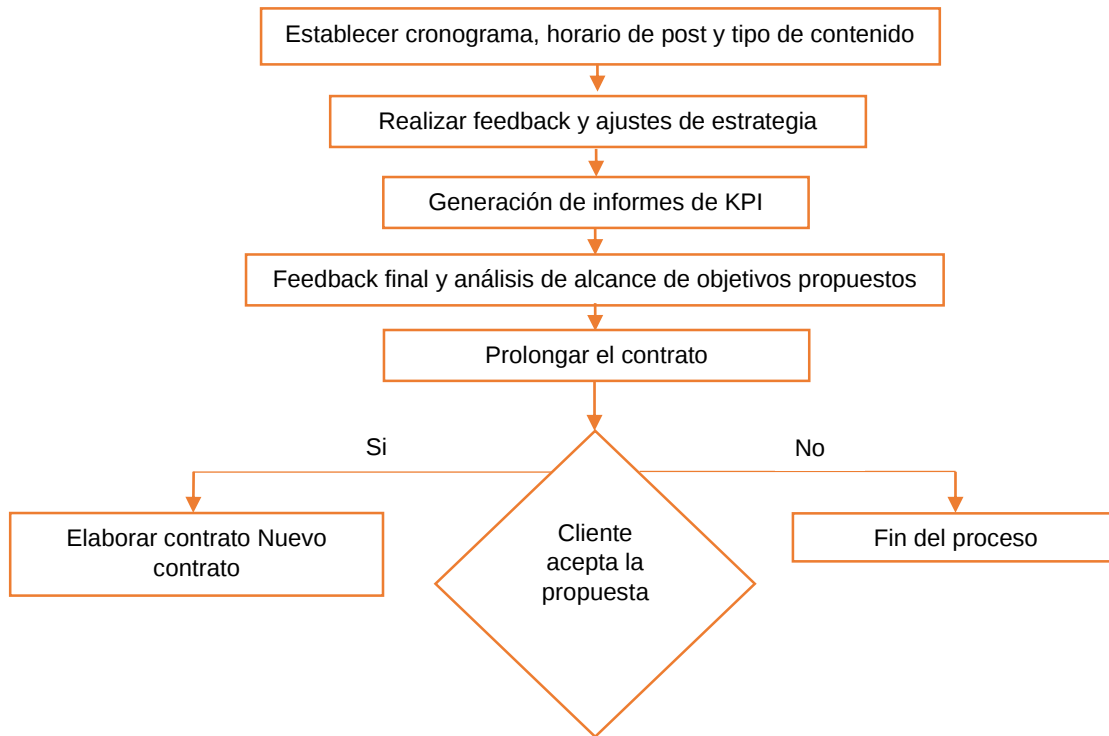
Marketing de Contenido: De forma general el marketing de contenido se refiere a la práctica de crear y transmitir el contenido valioso, relevante y adecuado, para atraer, fidelizar y entender el mercado objetivo, con el objetivo de inducir al usuario a realizar una acción que genere algún tipo de ganancia en la organización.

El marketing de contenido se utiliza en todas las plataformas y canales de comunicación directa con el usuario como los perfiles en redes sociales, la página web, videos, imágenes, etc.

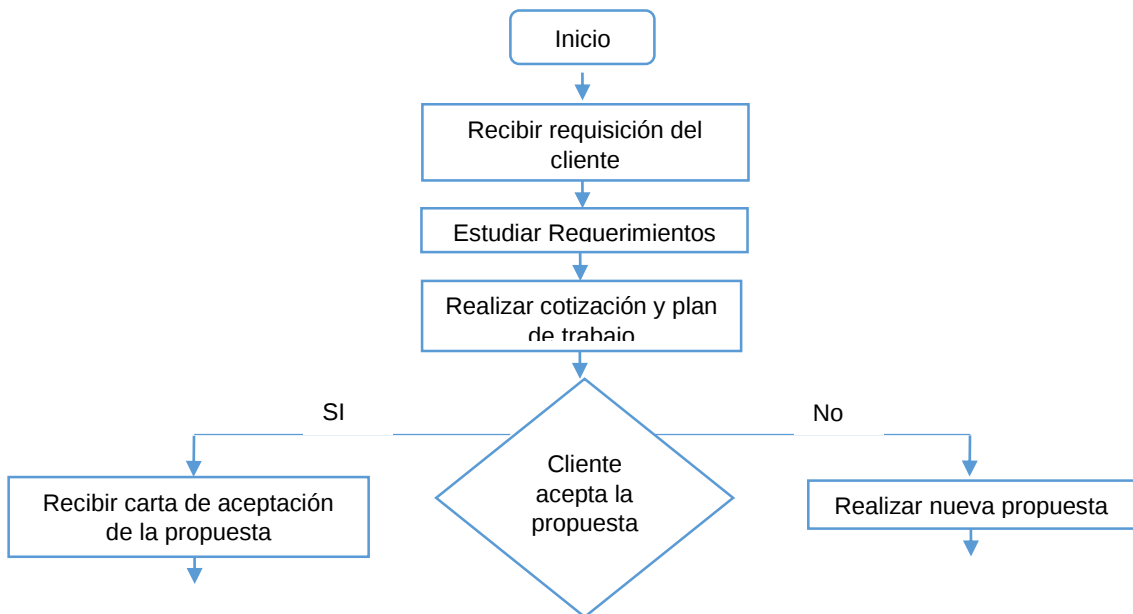
9.2. DIAGRAMA DE FLUJO DEL SERVICIO

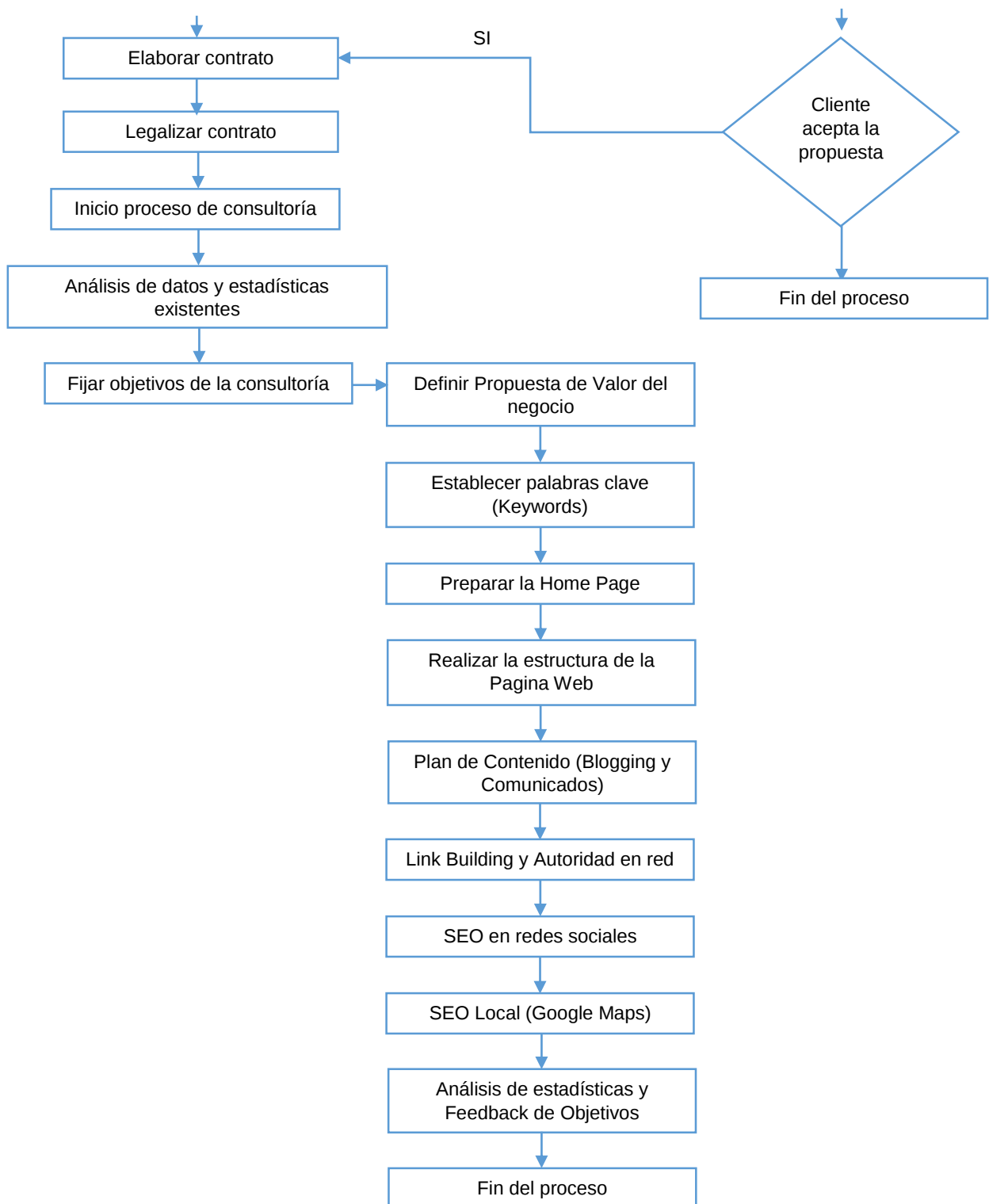
9.2.1. Servicio 1 – Redes Sociales





9.2.2. Servicio 2 – SEO (Search Engine Optimization)





9.3. PLANTA FISICA Y EQUIPOS

9.3.1. Equipos

TABLA 6. EQUIPO DE OFICINA

Recurso	Especificaciones
Portatil marca Toshiba L55-C5392 Satellite 	Procesador: Core® i7 6ta. Generacion Tamaño de la Pantalla: 15.6 " Tipo de Pantalla: LED Tamaño de la Memoria Ram: 8 Gb Capacidad Disco Duro: 1 Tb Unidad óptica: Dvd±Rw Tarjeta Gráfica: Intel® HD graphics Salida HDMI: Si Puertos USB 3.0: 2 Puertos
Funcionalidad	Estos equipos serán utilizados por el área de análisis web, estrategia digital y programación para realizar cada una de las funciones especificadas y necesarias en su cargo.
Cantidad	2 unidades
Costo	2,590,900 COP
Recurso	Especificaciones
Portatil marca Toshiba E45W-C4200X Satellite 	Procesador: Core® i3 5Ta. Generación Tamaño de la Pantalla: 14.0 " Tipo de Pantalla: LED Touchscreen Tamaño de la Memoria Ram: 6 Gb Capacidad Disco Duro: 500 Gb Unidad óptica: Sin Dvd±rw Tarjeta Gráfica: Intel® HD graphics Salida HDMI: Si Puertos USB 3.0: 2 Puertos
Funcionalidad	Estos equipos serán utilizados por el área de gerencia, para todas las actividades relacionadas con el cargo.
Cantidad	1 Unidad

Costo	1,590,900 COP
--------------	---------------

Recurso	Especificaciones
MACBOOK PRO 13.3 	Procesador: Core® i5 Doble núcleo a 2,5 GHz Tamaño de la Pantalla: 13.3 " Tipo de Pantalla: Pantalla panorámica brillante retro iluminada por LED Tamaño de la Memoria Ram: 4 Gb Capacidad Disco Duro: 500 Gb Unidad óptica: Sin Dvd rw Tarjeta Gráfica: HD Graphics 4000 Salida HDMI: Si Puertos USB 3.0: 2 Puertos
Funcionalidad	Este equipo será utilizado para todas las tareas dedicadas al diseño gráfico de los proyectos y de la empresa.
Cantidad	1 Unidades
Costo	2,899,000 COP
Recurso	Especificaciones
Teléfono Inalámbrico Alcatel B110ba c50 	10 números de marcado rápido Servicio de recall
Funcionalidad	Este equipo será utilizado con el fin de enviar y recibir llamadas en relación con las ventas, proveedores y demás acciones administrativas pertinentes.
Cantidad	1 Unidad
Costo	120.000 COP
Recurso	Especificaciones
Impresora multifuncional EPSON L800	Multifuncional (Impresora y Escáner) Tecnología de inyección de tinta

	720 X720 DPI Conectividad USB 2.0 Compatibilidad hasta Win Xp y Mac OS 10.5
Funcionalidad	Este equipo será utilizado con el fin de imprimir y escanear cualquier documento y/o imagen necesaria para el correcto desarrollo de los proyectos o actividades administrativas.
Cantidad	1 Unidad
Costo	900.000 COP

Fuente: Elaboración propia

9.3.2. Software

TABLA 7. SOFTWARE

Software	Especificaciones
Microsoft Office	Videoconferencia entre ocho personas. Video de Alta Definición. Almacenamiento de 1 GB VoIP (Internet) Permite Compartir Documentos, Escritorio, Aplicaciones y Realizar Control Remoto. Conexión Móvil. Mensajería Instantánea. Realización de Número Ilimitado de Reuniones.
Funcionalidad	Sera utilizado para dar lugar a reuniones y videoconferencias del equipo de proyecto o con los clientes
Cantidad	1 Licencia
Costo	360.000 COP Por Año
Software	Especificaciones

Cisco Webex 8 Premium 	Videoconferencia entre ocho personas. Video de Alta Definición. Almacenamiento de 1 GB VoIP (Internet) Permite Compartir Documentos, Escritorio, Aplicaciones y Realizar Control Remoto. Conexión Móvil. Mensajería Instantánea. Realización de Número Ilimitado de Reuniones.
Funcionalidad	Sera utilizado para dar lugar a reuniones y videoconferencias del equipo de proyecto o con los clientes
Cantidad	1 Licencia
Costo	360.000 COP Por Año
Software	Especificaciones
Suite Adobe Creative Cloud 	Photoshop CC Illustrator CC Dreamweaver CC Audition CC Flash CC After Effects CC InDesign CC Premiere Pro Adobe Muse CC Photoshop Lightroom Edge Code Edge Reflow Edge Animate
Funcionalidad	Sera utilizado para todo lo relacionado con el diseño de imágenes, videos y demás elementos pertinentes a la imagen de marca.
Cantidad	1 Licencia
Costo	2'400.000 COP Por Año

Fuente: Elaboración propia

9.3.3. Muebles y Enseres

TABLA 8. MUEBLES Y ENSERES

Ítem	Especificaciones
Escritorio 2CJS	Color: Negro Alto: 77cm Ancho: 110cm Profundidad: 58cm Cantidad de cajones: 2
Funcionalidad	Escritorio personal para trabajo individual. En el escritorio será ubicado el equipo de cómputo, además de todos los elementos necesarios para el correcto desarrollo de los proyectos.
Cantidad	4
Costo	270.000 COP
Ítem	Especificaciones
Silla ejecutiva para escritorio	Color: Negro Material: Cuero Altura graduable Posición ergonómica. Silla giratoria 360 grados Capacidad de carga: 264 lbs
Funcionalidad	Silla personal para cada puesto de trabajo.
Cantidad	4
Costo	180.000 COP

***Fuente:** Elaboración propia*

9.3.4. Localización y tamaño

La organización contara con un espacio en el cual se realicen todas las actividades relacionadas con la prestación del servicio con el fin de tener una comunicación constante y efectiva para poder entregar proyectos y soluciones de calidad, en la cual se vean involucrados todos colaboradores necesarios realizar dicho proyecto.

Este sitio no se constituiría como un establecimiento comercial, además de que los colaboradores tendrán la posibilidad de asistir exclusivamente a la realización de los proyectos y en etapas específicas en las cuales sea de vital importancia su presencia. Esto debido a que el modelo de trabajo y contratación se basaría en el teletrabajo, dándoles libertad y el empoderamiento a los colaboradores.

La ubicación exacta del lugar no está definida, pero si unos parámetros básicos con los cuales establecer criterios para apoyarse a la hora de tomar la decisión. Estos

criterios son: Ubicación en un sector estrato 3 o 4 en la ciudad de Cali, un sitio con al menos 2 habitaciones, la posibilidad de instalar los servicios de internet y telefonía y que no supere el valor de 600.000⁴⁰ mediante un contrato de arrendamiento por el primer año.

Ya en la parte comercial y de ventas, la imagen que proyectará la organización a su mercado y a sus clientes será en su gran mayoría digital. Mediante la página web institucional y las plataformas y redes sociales las cuales el plan de mercado digital dictamine que son las más adecuadas, para alcanzar los objetivos organizacionales y de mercadeo.

Las reuniones de ventas se realizarán en establecimientos como restaurantes o cafés, en los cuales su infraestructura brinde el apoyo necesario para llevar a cabo las actividades necesarias. También se planearán reuniones en los establecimientos que estén interesados o ya hayan adquirido los servicios con la organización.

⁴⁰ Datos tomados de <<https://fincaraiz.elpais.com.co/>> [Citado en 06 de Octubre 2017]

10. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

10.1. ANÁLISIS DOFA

Matriz DOFA		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1. Servicio innovador en el sector F2. Bajo precio con respecto a la competencia F3. Excelente conocimiento de los procesos de cada servicio. F4. Conocimiento del sector de los clientes	D1. Alta rotación de personal en el sector D2. Capacitación y introducción de los profesionales al sector turístico y sus características.
OPORTUNIDADES	O1. Pocas empresas del sector han contratado un servicio de marketing profesional aunque lo consideran importante O2. Crecimiento del sector turístico a nivel nacional O3. Poca profesionalización del mercadeo digital en Colombia	1. Mostrar las fortalezas del servicio y lo que ganarían en relación al bajo precio. <i>F1 F2 + O1.</i> 2. Aprovechar el crecimiento del sector para atraer nuevos clientes. <i>F3 + O2</i> 3. Abarcar la mayor cantidad de mercado, mostrando las cualidades del servicio, aprovechando la poca profesionalización. <i>F1 F3 + O3</i>	1. Atraer personal con conocimientos y joven, con ganas de aprender y realizar una carrera en el sector. <i>O3 + D1 y D2</i>

AMENAZAS	A1. Facilidad de entrada a nuevos competidores. A2. Creencia por parte de los empresarios de que realizar este tipo actividades lo puede hacer cualquier tipo de profesional.	1. Ofrecer un servicio de alta calidad que brinde los resultados esperados para ganar un reconocimiento de marca. <i>F1 y F2 + A1</i> 2. Garantizar un rendimiento superior al que ya tienen los establecimientos que manejan su propio mercadeo digital, mediante conocimiento y excelencia en los procesos. <i>F1 F3 + A2</i>	1. Generar planes de incentivos, tanto personales como profesionales, para evitar la rotación y trabajar a nuevos competidores. <i>A1 + D1</i> 2. Demostrar un conocimiento del sector fuerte, mediante una capacitación fuerte y constante al personal. <i>A2 + D2</i>
----------	---	---	---

10.2. MISION, VISION Y VALORES

10.2.1. Misión

Brindar servicios y consultoría de calidad en el área de mercadeo digital principalmente a las pequeñas y medianas empresas (pymes) en el sector del turismo y alojamiento no permanente del país, proporcionando gran valor mediante el acompañamiento, apoyo, innovación y desarrollo humano.

10.2.2. Visión

Consolidarnos como empresa líder en el sector de consultoría manteniendo los lineamientos de calidad, innovación y apoyo al desarrollo social.

10.2.3. Valores y Principios

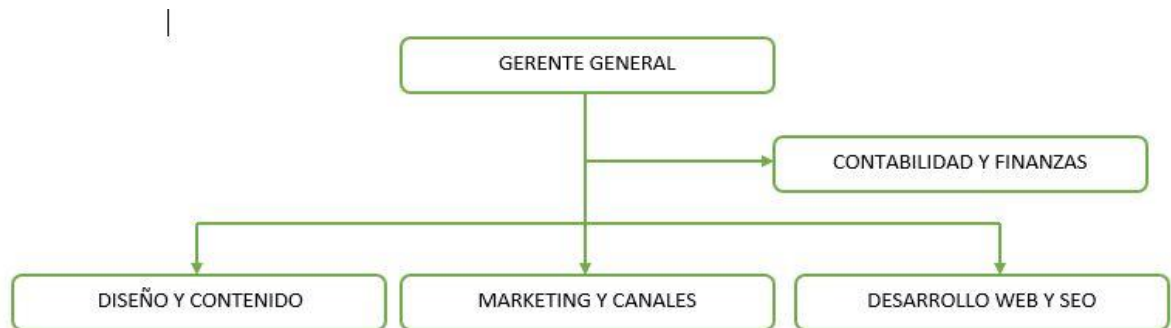
Entre los valores y principios institucionales por los cuales la compañía regirá sus actos ante todos los actores sociales involucrados directa o indirectamente encontramos:

- **Trabajo en equipo:** Actuar bajo la premisa de que todo es posible resolverlo en compañía y trabajando de manera solidaria.
- **Responsabilidad:** Tener total responsabilidad a la hora de afrontar las tareas asignadas, entendiendo que cada una es parte fundamental de un proceso en conjunto.
- **Honestidad:** Entregar el valor esperado al cliente por un precio justo.
- **Integridad:** Actuar pensando siempre en el bienestar de todos los stakeholders, sin engaños y procurando siempre hacerlo de manera clara y moral.
- **Innovación:** Dar solución a los proyectos primando la creatividad, personalización e innovación en su desarrollo.

- **Desarrollo Profesional:** Ofrecer a nuestros colaboradores la oportunidad de crecer profesionalmente y desarrollar sus habilidades y conocimientos enmarcados en el trabajo interdisciplinario y en la innovación a la hora de crear proyectos únicos desde cero.

10.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

10.3.1. Organigrama



Este organigrama hace referencia a los cargos que harán parte de la estructura y desarrollo de los diferentes tipos de proyectos y servicios prestados. Cada una de estas áreas funcionales se interrelacionara continuamente con las demás con el objetivo de crear y diseñar equipos para el desarrollo exclusivo de cada proyecto.

El resto de los miembros serán contratados por otra modalidad legal y no harán parte del organigrama formal de la organización, ya que sus funciones se verán establecidas y supeditadas a lo que se necesita en cada proyecto.

10.3.2. Diseño de Cargos

10.3.2.1. Gerente general

TABLA 9. DISEÑO DE CARGO GERENTE GENERAL

Formato de funciones, requisitos y competencias	
1. Identificación	
<i>Nivel del Cargo</i>	Directivo
<i>Denominación del cargo</i>	Gerente general
<i>Área</i>	Toda la organización
<i>Personal a cargo</i>	Toda la organización

<i>Jefe Inmediato</i>	Ninguno
2. Propósito Principal	
Asegurar la continuidad de la organización a corto, mediano y largo plazo mediante técnicas y herramientas que garanticen el desarrollo sostenible y la rentabilidad.	
3. Perfil del Cargo	
Educación Formal	Administración de empresas
Nivel Educativo	Profesional Universitario
Experiencia	1 año en el mismo cargo en empresas afines tales como: Consultorías en áreas administrativas, agencias digitales, agencias de diseño, agencias publicitarias
Habilidades y/o competencias	Trabajo en equipo
	Trabajo bajo presión
	Responsabilidad
	Liderazgo
	Orientación a los resultados
	Adaptación al cambio
	Conocimiento en Diseño
4. Funciones Principales	
Planificar cada una de las actividades administrativas y estratégicas de la organización	
Ser un líder en el trabajo en equipo con las demás gerencias y áreas de la organización	
Dirigir y controlar el desempeño de cada una de las áreas	
Actuar de acuerdo a los valores institucionales	
Dirigir la contabilidad velando porque se cumplan las normas legales que la regulan.	
Planear y organizar estrategias para una buena gestión con el medio ambiente y la sociedad en general.	
5. Campo de Acción	

Interno	Toda la organización
Externo	Todos los stakeholders

Fuente: Elaboración Propia

10.3.2.2. Gerente diseño y contenido

TABLA 10. DISEÑO DE CARGOS GRTE DE DISEÑO Y COMUNICACIONES

Formato de funciones, requisitos y competencias	
1. Identificación	
Nivel del Cargo	Directivo
Denominación del cargo	Gerente de diseño y contenido
Área	Área de diseño y contenido
Personal a cargo	Freelance por proyectos en el área
Jefe Inmediato	Gerente general
2. Propósito Principal	
Trabajar en equipo con las diferentes áreas para llevar a cabo los proyectos de consultoría de la organización, haciéndose cargo de los temas relacionados con el diseño gráfico y la creación de contenidos multimedia.	
3. Perfil del Cargo	
Educación Formal	Comunicador/a social o Diseñador Grafico
Nivel Educativo	Profesional Universitario
Experiencia	1 año en el mismo cargo en empresas afines tales como: Consultorías en áreas administrativas, agencias digitales, agencias de diseño, agencias publicitarias
Habilidades y/o competencias	Trabajo en equipo
	Trabajo bajo presión
	Responsabilidad
	Liderazgo
	Orientación a los resultados
	Adaptación al cambio
	Creatividad
	Innovación
4. Funciones Principales	
Liderar el equipo de trabajo en los temas de su área o profesión.	

Trabajar mancomunadamente con las demás áreas para llevar a cabo satisfactoriamente los proyectos de la organización.	
Dirigir y controlar el desempeño de cada uno de sus colaboradores	
Diseñar un perfil para la contratación de los colaboradores freelance por proyecto	
Desarrollar actividades y contenidos relacionadas con su área para el beneficio de la organización y sus actividades comerciales y administrativas	
Comunicarse con los gerentes de otras áreas para crear planes comerciales y administrativos para la organización.	
5. Campo de Acción	
Interno	Proyectos por área
Externo	Clientes

Fuente: Elaboración propia.

10.3.2.3. Gerente de Marketing y Canales

TABLA 11. DISEÑO DE CARGOS GERENTE DE MARKETING Y CANALES

Formato de funciones, requisitos y competencias	
1. Identificación	
<i>Nivel del Cargo</i>	Directivo
<i>Denominación del cargo</i>	Gerente de marketing y canales
<i>Área</i>	Comercial
<i>Personal a cargo</i>	Freelance por proyectos en el área
<i>Jefe Inmediato</i>	Gerente General
2. Propósito Principal	
Desarrollar, ejecutar y controlar las estrategias y tácticas involucradas en el área comercial y en la comunicación con los clientes.	
3. Perfil del Cargo	
Educación Formal	Administración de empresas o Marketing
Nivel Educativo	Profesional Universitario
Experiencia	1 año en el mismo cargo en empresas afines tales como: Consultorías en áreas administrativas, agencias digitales, agencias de diseño, agencias publicitarias

Habilidades y/o competencias	Trabajo en equipo
	Trabajo bajo presión
	Responsabilidad
	Liderazgo
	Orientación a los resultados
	Adaptación al cambio
	Conocimiento en diseño
	Relaciones publicas
	Innovación
	Comunicación asertiva
	Creatividad
4. Funciones Principales	
Diseñar el plan de marketing de la organización.	
Ser un líder en el trabajo en equipo con las demás gerencias, con los colaboradores a su cargo y con los colaboradores de las otras áreas.	
Dirigir y controlar el desempeño de cada uno de sus colaboradores a cargo.	
Actuar de acuerdo a los valores institucionales	
Planear y organizar los trabajos y actividades relacionadas con los proyectos de la organización.	
Realizar investigación de mercados periódicamente para conocer más acerca del mercado y de los potenciales nichos de mercado.	
Realizar actividades consistentemente de Benchmarking.	
5. Campo de Acción	
Interno	Área de Marketing
Externo	Clientes, proveedores, Clientes potenciales y sociedad en general

Fuente: Elaboración propia

10.3.2.4. Gerente de desarrollo web y SEO

TABLA 12. DISEÑO DE CARGOS GERENTE DE DESARROLLO WEB Y SEO

Formato de funciones, requisitos y competencias	
1. Identificación	
Nivel del Cargo	Directivo

<i>Denominación del cargo</i>	Gerente de desarrollo web y SEO
<i>Área</i>	Técnica y desarrollo
<i>Personal a cargo</i>	Freelance por proyectos en el área
<i>Jefe Inmediato</i>	Gerente General
2. Propósito Principal	
Desarrollar plataformas tecnológicas que permitan mayor cantidad de acceso a clientes y potenciales clientes.	
3. Perfil del Cargo	
Educación Formal	Ingeniero de Sistemas
Nivel Educativo	Profesional Universitario
Experiencia	1 año en el mismo cargo en empresas afines tales como: Consultorías en áreas tecnológicas o de información, agencias digitales, agencias de diseño, agencias publicitarias, agencias de desarrollo web
Habilidades y/o competencias	Trabajo en equipo
	Trabajo bajo presión
	Responsabilidad
	Liderazgo
	Orientación a los resultados
	Adaptación al cambio
	Conocimiento en diseño
	Perfeccionismo
	Innovación
	Investigación
	Creatividad
4. Funciones Principales	
Mantener al tanto de los avances en plataformas tecnológicas que puedan facilitar la innovación en los proyectos de la organización.	
Ser un líder en el trabajo en equipo con las demás gerencias, con los colaboradores a su cargo y con los colaboradores de las otras áreas.	
Dirigir y controlar el desempeño de cada uno de sus colaboradores a cargo.	
Actuar de acuerdo a los valores institucionales	
Planear y organizar los trabajos y actividades relacionadas con los proyectos de la organización.	
Planear, organizar y dirigir la gestión del conocimiento en la organización.	
Mantener y mejorar las plataformas digitales de la organización	

5. Campo de Acción	
Interno	Área de desarrollo y SEO
Externo	Clientes, proveedores, Clientes potenciales y sociedad en general

Fuente: *Elaboración Propia*

10.4. ASPECTOS LEGALES

10.4.1. Tipo de sociedad a constituir.

La organización se constituirá legalmente bajo el modelo de Sociedad por acciones simplificadas o en las siglas S.A.S, ya que su modelo asociativo ofrece numerosas ventajas tanto administrativas como legales⁴¹, ya que fue creado con el fin de flexibilizar la legislación para empresas pequeñas y unipersonales, además de fomentar la innovación y facilitar el ejercicio de la autonomía de los constituyentes.

Ventajas

- Limitación de la responsabilidad de los socios hasta el monto de sus aportes aún en relación con impuestos y acreencias laborales.
- Tiene una vigencia indefinida.
- Se constituye por medio de documento privado en el registro mercantil.
- El objeto social puede ser indeterminado.
- No exige ser una sociedad conformada por capital.
- Se puede constituir mediante firma electrónica.
- No es necesario contar con un revisor fiscal y sus funciones pueden ser reemplazadas por un contador público salvo que la ley diga lo contrario.
- La constitución puede darse por uno o más socios en participación.

Desventajas

- Las acciones no pueden ponerse en circulación.
- Es un título valor de naturaleza ordinaria.
- Para realizar un cambio de tipo de sociedad, la mayoría de los socios deben de estar de acuerdo. Si alguno de ellos se opone no se podrá realizar el cambio.

⁴¹ NIETO Nieto, N., & ISAZA Ramírez, E. (2010). Flexibilización societaria : Un acercamiento a la Sociedad por Acciones Simplificada a partir de la intervención de la Superintendencia de Sociedades. Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, 40 (112), 43-79.

Los motivos fundamentales a la hora de tomar como mejor opción la sociedad por acciones simplificadas son aquellos que en principio conciernen a su constitución, ya que no presenta costos excesivos en comparación con otras sociedades, también permite que una o más de una persona constituya la sociedad y su aporte fundamental para la constitución por parte de los socios puede ser de cualquier índole.

Otro factor importante a tener en cuenta es la posibilidad de efectuar cualquier tipo de transacción comercial vinculada con la actividad económica a realizar.

10.4.2. Costos Administrativos

Los costos administrativos, son los costos asociados con la constitución de la sociedad ante la cámara y comercio.

TABLA 13. COSTOS ADMINISTRATIVOS CONSTITUCION DE SOCIEDAD

ITEM	COSTO
Registro Único Tributario RUT	Gratis
NIT	Gratis
Resolución de facturación	Gratis
Formulario único de registro empresarial	5.200
Registro del régimen común	Gratis
Formulario adicional de registro a otras entidades (planeación municipal - verificación del uso del suelo, secretaria de hacienda municipal - registro de establecimiento de comercio - industria y comercio)	Gratis
Registro de matrícula mercantil	95.000
Impuesto de registro	490.000
Estampilla pro - Univalle	500
Estampilla pro - Seguridad alimentaria	5.900
Estampilla pro - Cultura	5.900
Estampilla pro - Desarrollo	5.900
TOTAL	608.400

Fuente: Elaboración Propia

10.5. GASTOS DE PERSONAL

Para realizar el esquema y la estructura salarial para los colaboradores, se deben tener en cuenta los valores establecidos vigentes para el pago de nómina, pago de

carga prestacional, aportes parafiscales y seguridad social al año 2017, los cuales están discriminados de la siguiente manera:

TABLA 14. APORTES Y SALARIOS AÑO 2017 EN COLOMBIA

SALARIOS		VALOR
Salario Mínimo		\$737.717
Auxilio de transporte		\$83.140
APORTES PARAFISCALES		
Sena		2%
ICBF		3%
Cajas de compensación familiar		4%
CARGAS PRESTACIONALES		
Cesantías		8,33%
Prima de servicios		8,33%
Vacaciones		4,17%
Intereses sobre cesantías		1%
SEGURIDAD SOCIAL		
Pensión	Empresa	8,50%
	Empleado	4%
Salud	Empleador	12%
	Empleado	4%

Fuente: Elaboración propia

La base de colaboradores contratados por contratados mediante un contrato laboral a término fijo son: Gerente general, gerente de diseño y contenido, gerente de marketing y canales y gerente de desarrollo web y SEO. Mientras que aquellos colaboradores freelance serán contratados por la modalidad de prestación de servicios.

TABLA 15. GASTOS DE PERSONAL

Cargo	Salario Mensual	Subsidio de transporte	Prestaciones Sociales	Total Mensual	Total Anual
Gerente general	\$1.600.000	\$83.140	\$819.131	\$2.502.271	\$30.027.253
Grte de diseño y contenido	\$1.600.000	\$83.140	\$819.131	\$2.502.271	\$30.027.253
Grte de Marketing y canales	\$1.600.000	\$83.140	\$819.131	\$2.502.271	\$30.027.253
Grte de Desarrollo web y SEO	\$1.600.000	\$83.140	\$819.131	\$2.502.271	\$30.027.253

				\$10.009.084	\$120.109.014
--	--	--	--	--------------	---------------

Fuente: *Elaboración Propia*

10.6. GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN.

Los gastos anuales de administración son todos aquellos gastos y costos que se causan anualmente y permiten el correcto funcionamiento de la organización y ofrecer el servicio y calidad esperado a los clientes.

TABLA 16. GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN

Descripción	Gasto Anual
Personal	\$ 120.109.014
Asesoría legal y contable	\$ 12.000.000
Servicios Públicos (estimado)	\$ 3.000.000
Arriendo	\$ 7.200.000
Telefonía e Internet	\$ 1.800.000
Papelería	\$ 600.000
Total	\$ 144.709.014

Fuente: *Elaboración Propia*

11. ANALISIS FINANCIERO

11.1. FUENTES DE FINANCIACIÓN

Se acudirá a una financiación externa inicialmente para solventar todos los costos y gastos de funcionamiento para el primer año de operaciones. Esta financiación externa será mediante crédito para microempresas y emprendedores ofrecido por el banco Bancolombia.

TABLA 17. FINANCIACION EXTERNA

Descripción	Detalle
Banco	Bancolombia
Valor a financiar	24.000.000
Tasa de interés	29.04% EA
Plazo	3 años
Cuotas	3
Periodicidad	Anual

Fuente: *Elaboración propia*

TABLA 18. PAGOS POR FINANCIACION EXTERNA

Año	0	2018	2019	2020
Costos de Financiación e Intereses		7.176.000	4.784.000	2.392.000
Pago de Prestamos		8.000.000	8.000.000	8.000.000

Fuente: *Elaboración propia*

11.1.1. Fondo Emprender

Es importante resaltar que este trabajo será puesto a disposición del fondo emprender para conseguir la financiación requerida por la compañía para iniciar su puesta en marcha. Este punto es opcional y sus costos y gastos no estarán incluidos en el trabajo actual, ya que se realizará con la consigna de que no se va a presentar el proyecto al fondo. Por lo tanto no se cuenta con dichos recursos.

11.2. INVERSIÓN INICIAL

11.2.1. Inversión inicial en activos fijos

Comprende la inversión en todos los equipos, muebles y enseres necesarios para la prestación del servicio y para todas las actividades administrativas concernientes con la organización.

TABLA 19. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

Activo	Valor
Equipos tecnológicos y dispositivos	\$ 10.691.700
Muebles y enseres	\$ 1.800.000
Total	\$ 12.491.700

Fuente: Elaboración propia

11.2.2. Inversión en gastos pre operativos y de constitución

Es el dinero que se requiere para comenzar a prestar los servicios y a funcionar correctamente. La inversión en capital de trabajo debe garantizar la disponibilidad de recursos para financiar la operación del negocio durante los primeros meses.

Para el caso práctico se calculara la inversión necesaria para el primer mes de funcionamiento de la organización.

Los gastos pre-operativos son todos aquellos necesarios antes de iniciar actividades y entre estos se encuentran varios esfuerzos en marketing además de los gastos de constitución o legalización de la organización.

TABLA 20. INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

Ítem	Valor
Pago de personal	\$ 7.307.104
Suministros	\$ 400.000
Arrendamiento	\$ 600.000
Telefonía e internet y Servicios Públicos	\$ 400.000
Total	\$ 8.707.104

Fuente: Elaboración Propia

TABLA 21. INVERSIÓN EN GASTOS PRE-OPERATIVOS

Ítem	Valor
Gastos de constitución	\$ 608.400
Gastos en Hosting y Dominio	\$ 400.000
Google AdWords (Publicidad)	\$ 1.500.000
Total	\$ 2.508.400

Fuente: Elaboración propia

11.2.3. Inversión inicial total.

La inversión inicial total comprende la suma de la inversión en activos fijos, el capital de trabajo y la inversión pre-operativa.

TABLA 22. INVERSIÓN INICIAL TOTAL

Fase	Inversión
Año	0
Nivel de Producción	
1. Inversiones Fijas (Iniciales y Reposiciones)	
Terrenos	0
Edificios	0
Maquinaria y Equipos	10.691.700
Vehículos	0
Muebles y Enseres	1.800.000
Herramientas	0
Total Inversiones	12.491.700
2. Gastos Pre operativos	11.215.504
3. Incremento del Capital de Trabajo	0

TOTAL INVERSIONES

23.707.204

Fuente: Elaboración propia

11.3. COSTOS

11.3.1. Costos técnicos

TABLA 23. COSTOS TÉCNICOS.

Ítem	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Detalles
Gastos en Hosting y Dominio	\$ 400.000	\$ 400.000	-	-	Pagados cada 3 años
Google AdWords (Publicidad)	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	Pagados por cada campaña Anual (Aprox.)
Licencias de Software					Pagados anualmente
Office	\$ 1.536.000	\$1.536.000	\$1.536.000	\$ 1.536.000	Pagados anualmente
WebEx	\$ 1.536.000	\$ 1.536.000	\$ 1.536.000	\$ 1.536.000	Pagados anualmente
Suite Adobe	\$ 2.658.000	\$2.658.000	\$ 2.658.000	\$ 2.658.000	Pagados anualmente
Mantenimiento preventivo equipos	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 300.000	\$ 400.000	Cada año a partir del primer año
Total	\$7.830.000	\$7.830.000	\$7.530.000	\$7.630.000	

Fuente: Elaboración propia

11.3.2. Costos de activos fijos

TABLA 24. COSTO ACTIVOS FIJOS

Activo	Valor unidad	cantidad	Valor total
Equipo tecnológico			

Computador 1	\$ 2.590.900	2	\$ 5.181.800
Computador 2	\$ 1.590.900	1	\$ 1.590.900
Computador Apple	\$ 2.899.000	1	\$ 2.899.000
Teléfono Inalámbrico	\$ 120.000	1	\$ 120.000
Impresora Multifuncional	\$ 900.000	1	\$ 900.000
Muebles y enseres			\$ -
Escritorio	\$ 270.000	4	\$ 1.080.000
Sillas escritorio	\$ 180.000	4	\$ 720.000
Total			\$ 12.491.700

Fuente: Elaboración propia

11.3.3. Total Costos

TABLA 25. TOTAL COSTOS

Año	0	2018	2019	2020
Materiales e Insumos		0	0	0
Mano de Obra Directa		80.378.149	80.378.149	80.378.149
Gastos Generales de Fabricación		0	0	0
Depreciación		1.249.170	1.249.170	1.249.170
1. COSTOS DE VENTAS		81.627.319	81.627.319	81.627.319
Gastos Generales de Administración		12.650.000	13.409.000	14.213.540
Gastos Generales de Ventas		0	0	0
Gastos Generales de Distribución		0	0	0
Amortización de Diferidos		3.738.501	3.738.501	3.738.501

2. GASTOS OPERATIVOS	16.388.501	17.147.501	17.952.041
COSTOS DE OPERACIÓN (1+2)	98.015.821	98.774.821	99.579.361
COSTOS DE FINANCIACIÓN (Intereses)	7.176.000	4.784.000	2.392.000
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN Y FINANCIACIÓN	105.191.821	103.558.821	101.971.361

Fuente: Elaboración Propia.

11.4. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

11.4.1. Punto de equilibrio.

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ($IT = CT$). Para el caso práctico, hallaremos un punto de equilibrio anual.

TABLA 26. PUNTO DE EQUILIBRIO

Año	0	2.018	2.019	2.020
Cv= COSTOS VARIABLES (miles \$)		80.378.149	80.378.149	80.378.149
UNIDADES -(miles \$)		160	192	230
v= COSTOS VARIABLES /UNIDAD (CV/Unidades)		502.363	418.636	349.470
PUNTO DE EQUILIBRIO EXPRESADO EN UNIDADES - $x=F/(p-v)$				
F = COSTOS FIJOS - (miles \$)		24.813.671	23.180.671	21.593.211
p= Precio Unitario		665.625	706.250	756.250
v= COSTOS VARIABLES /UNIDAD (CV/Unidades)		502.363	418.636	349.470
Pto de Equilibrio Expresado en Unidades $x=F/(p-v)$		152	81	53
PUNTO DE EQUILIBRIO EXPRESADO EN TERMINO DE VENTAS - $I=p[F/(p-v)]$ (Miles)				
F = COSTOS FIJOS - (miles \$)		24.813.671	23.180.671	21.593.211

p= Precio Unitario	665.625	706.250	756.250
v= COSTOS VARIABLES /UNIDAD (CV/Unidades)	502.363	418.636	349.470
Pto de Equilibrio Expresado en Term de Vtas - I=p[F/(p-v)]	101.166.493	56.921.292	40.144.242
TASA DE UTILIZACIÓN DE LA CAPACIDAD EN EL PUNTO DE EQUILIBRIO - NU=F/(IQ-VQ) (%)			
F = COSTOS FIJOS - (miles \$)	24.813.671	23.180.671	21.593.211
IQ= INGRESOS POR VTAS			
CAPAC.TOTAL	66.562.500	70.625.000	75.625.000
IV= COSTOS VARIABLES			
CAPAC.TOTAL	50.236.343	41.863.620	34.947.022
Tasa Utilizac. Capac. En el Pto de Equilibrio - NU=F/(IQ-VQ) (%)	1.520	806	531

Fuente: Elaboración propia.

11.4.2. Estado de resultados.

TABLA 27. ESTADO DE RESULTADOS.

Año	0	2018	2019	2020
Ingresos por Concepto de Ventas	0	106.500.000	135.600.000	173.937.500
Menos Costos de Ventas	0	81.627.319	81.627.319	81.627.319
Utilidad Bruta en Ventas	0	24.872.681	53.972.681	92.310.181
Menos Gastos Operativos	0	16.388.501	17.147.501	17.952.041
Utilidad Operativa	0	8.484.179	36.825.179	74.358.139
Mas Otros Ingresos	0	0	0	0
Menos Otros Egresos	0	0	0	0
Menos Costos de Financiación	0	7.176.000	4.784.000	2.392.000
Utilidad Antes de Impuestos	0	1.308.179	32.041.179	71.966.139
Menos Impuestos (34%)	0	444.781	10.894.001	24.468.487
Utilidad Neta	0	863.398	21.147.178	47.497.652

Menos Dividendos	0	172.680	4.229.436	9.499.530
Utilidades no Repartidas	0	690.719	16.917.743	37.998.121
Acumuladas (Reservas)	0	690.719	17.608.461	55.606.582

Fuente: Elaboración Propia

Los dividendos se establecen en un 20%.

Los impuestos exigidos por la legislación colombiana se establecen en 34%.

11.4.3. Balance general

TABLA 28. BALANCE GENERAL PROYECTADO.

Año	0	2.018	2.019	2.020
ACTIVOS				
Activos Corrientes				
1. Efectivo	0	779.328	14.710.042	49.722.653
2. Cuentas por Cobrar	30	4.083.993	4.115.618	4.149.140
3. Inventario de Materias Primas	15	0	0	0
4. Inventario de Productos en Proceso	15	3.401.138	3.401.138	3.401.138
5. Inventario de Productos Terminados	15	3.928.222	3.959.847	3.993.369
6. Inventario de Repuestos y Suministros				
Total Activos Corrientes		12.192.681	26.186.645	61.266.301
Activos Fijos				
No Depreciables				
7. Terrenos	0	0	0	0
Depreciables				
8. Edificios	0	0	0	0
9. Maquinaria y Equipos	10.691.700	9.622.530	8.553.360	7.484.190
10. Muebles y Enseres	1.800.000	1.620.000	1.440.000	1.260.000
11. Vehículos	0	0	0	0
12. Herramientas				
Total Activos Fijos	12.491.700	11.242.530	9.993.360	8.744.190
Activos Diferidos				
13. Gastos Pre operativos	11.215.504	7.477.003	3.738.501	0
Total Activos Diferidos	11.215.504	7.477.003	3.738.501	0

TOTAL ACTIVOS	23.707.204	30.912.214	39.918.506	70.010.491
PASIVO Y PATRIMONIO				
Pasivo				
14. Pasivo Corriente	0	0	0	0
15. Préstamos a Corto-Mediano y Largo Plazo	24.000.000	16.000.000	8.000.000	0
Total Pasivo	24.000.000	16.000.000	8.000.000	0
Patrimonio				
16. Capital Social	-292.796	14.221.495	14.310.045	14.403.908
17. Reservas	0	690.719	17.608.461	55.606.582
Total Patrimonio	-292.796	14.912.214	31.918.506	70.010.491
TOTAL PASIVO-PATRIMONIO	23.707.204	30.912.214	39.918.506	70.010.491

Fuente: Elaboración Propia

11.4.4. Flujo de caja y fondos de efectivo

TABLA 29. FLUJO DE CAJA PROYECTADA

Año	0	2018	2019	2020
ENTRADAS DE EFECTIVO				
1. Recursos Financieros	23.707.204	14.514.291	88.550	93.863
2. Utilidad Operativa	0	8.484.179	36.825.179	74.358.139
3. Depreciación	0	1.249.170	1.249.170	1.249.170
4. Amortización de Diferidos		3.738.501	3.738.501	3.738.501
5. Valor Remanente en el Ultimo año	0	0	0	0
TOTAL ENTRADAS EFECTIVO	23.707.204	27.986.141	41.901.401	79.439.674
SALIDAS DE EFECTIVO				
1. Incremento de Activos Totales	23.707.204	14.514.291	88.550	93.863
2. Costos de Financiación (Intereses)	0	7.176.000	4.784.000	2.392.000
3. Pago de Prestamos	0	8.000.000	8.000.000	8.000.000

4. Impuestos	0	444.781	10.894.001	24.468.487
5. Dividendos	0	172.680	4.229.436	9.499.530
TOTAL SALIDAS EFECTIVO	23.707.204	30.307.751	27.995.987	44.453.881
ENTRADAS MENOS SALIDAS	0	-2.321.610	13.905.414	34.985.793
SALDO ACUMULADO DE EFECTIVO	0	-2.321.610	11.583.804	46.569.597

Fuente: Elaboración Propia.

11.5. INDICADORES FINANCIEROS

TABLA 30. INDICADORES FINANCIEROS.

Año	0	2018	2019	2020
a. INDICADORES DE LIQUIDEZ				
1.Razón corriente o circulante (# veces)	0	0	0	0
2.Prueba ácida o razón ácida (# veces)	0	0	0	0
3.Respaldo de activos fijos (# veces)	1	1	1	0
4.Capital de trabajo neto (miles)	0	12.192.681	26.186.645	61.266.301
b. INDICADORES DE APROVECHAMIENTO DE RECURSOS				
1.Rotación de inventarios	0	0	0	0
2.Disponibilidad de inventario de materia prima (# veces)	0	0	0	0
3.Rotación de inventario productos terminados (# veces)	0	21	21	20
4.Disponibilidad de inventario de productos terminados(# veces)	0	17	17	18
5.Rotación de Cartera (# veces)	0	26	33	42
6.Período promedio de cobro (días)	0	14	11	9
7.Rotación de activo corriente o circulante (# Veces)				
8.Rotación de cuentas por pagar (# veces)	0	0	0	0
9.Período promedio de cuentas por pagar (días)	0	0	0	0
10.Rotación del activo fijo(# veces)	0	9	14	20
11.Rotación del activo total (# veces)	0	3	3	2

c. INDICADORES DE ESTRUCTURA O ENDEUDAMIENTO				
1. Índice de endeudamiento total (%)	101%	52%	20%	0%
2. Índice de endeudamiento a corto plazo (%)	0%	0%	0%	0%
3. Índice de endeudamiento a largo plazo (%)	101%	52%	20%	0%
4. Índice de cobertura de intereses (# veces)	0	0	7	30
5. Índice de participación patrimonial (%)	-1%	48%	80%	100%
6. Razón deuda a largo plazo a capital	-81,97	1,07	0,25	0,00
d. INDICADORES DE COSTOS				
1. Índice de costos de ventas (%)	0%	77%	60%	47%
2. Índice de gastos operativos (%)	0%	15%	13%	10%
3. Índice de costos financieros (%)	0%	7%	4%	1%
e. INDICADORES DE RENTABILIDAD				
1. Índice de rendimiento bruto en ventas (%)	0%	23%	40%	53%
2. Índice de rendimiento operativo en ventas (%)	0%	8%	27%	43%
3. Índice de rendimiento neto en ventas (%)	0%	1%	16%	27%
4. Índice de rendimiento patrimonial (%)	0%	6%	66%	68%
5. Índice de rendimiento de la inversión (%)	0%	3%	53%	68%

Fuente: *Elaboración Propia*

12. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

12.1. EQUIPO DE TRABAJO

El equipo de trabajo estará conformado en principio por el emprendedor Cristian Camilo Rodriguez en la gerencia general y por el diseñador gráfico José Edison Rodriguez como gerente de diseño y comunicaciones. Además de la asesoría por parte externa de la contadora Nathali Vargas.

Los otros integrantes para los puestos de trabajo restantes serán reclutados y contratados mediante un proceso de contratación formal.

12.2. CRONOGRAMA Y ACTIVIDADES

TABLA 31. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Constitución de la empresa												
Arrendamiento de local												
Adecuación del local												
Compra de insumos y dispositivos tecnológicos												
Compra de la licencia del software												
Reclutamiento de personal												
Selección y contratación												
Desarrollo de página Web												
Creación de perfiles sociales												
Lanzamiento												

Fuente: Elaboración propia

A. Constitución de la empresa

- Constitución de la Sociedad por Acciones Simplificada, a través del registro de la minuta ante la Notaria Cuarta de Cali.
- Tramitar el registro mercantil y la matrícula de la empresa ante la Cámara de comercio de Cali.

- Obtener el Certificado de Uso de Suelo en la Subdirección de Ordenamiento urbanístico del CAM.
- Obtener la Licencia de Funcionamiento (certificado de seguridad) tramitado por medio del Cuerpo de Bomberos de Cali.
- Obtener el paz y salvo de Sayco y Acinpro.
- Licencia de funcionamiento.
- Registrar libros de contabilidad (diario, mayor y balances) ante la Cámara de Comercio de Cali.
- Inscribir el Registro Único Tributario ante la Cámara de Comercio de Cali.

B. Arrendamiento de local.

- Se legaliza el arriendo del local para las instalaciones de producción.

C. Adecuación del local.

- Se adecua el local para su correcto funcionamiento.

D. Compra de insumos, dispositivos y aparatos tecnológicos.

- Se realiza la compra de todos los insumos y dispositivos tecnológicos enumerados en el apartado técnico.

E. Compra de licencia de software.

- Se compran las licencias del software requerido en el análisis técnico y se procede a instalar en los equipos de cómputo y dispositivos móviles.

F. Reclutamiento de personal.

- Se realiza un proceso de requisición de personal con las características especificadas en el diseño de cargos.
- Se inicia el proceso de reclutamiento, con el objetivo de encontrar a los candidatos que más se adapten al puesto de trabajo especificado en la requisición. Este proceso se realiza mediante fuentes externas como

clasificados o anuncios en internet y en las bolsas de trabajo de egresados de las universidades de la ciudad de Cali.

G. Selección y contratación de personal.

- Se realiza el proceso de selección de personal, que consta de las siguientes actividades según García⁴², que pueden ser aplicadas al proceso de selección de la organización:
 1. Analizar de hojas de vida
 2. Realizar entrevistas
 3. Realizar prueba de conocimientos
 4. Verificar referencias del candidato
- Se realiza el proceso de contratación legal de un trabajador estipulado por el código sustantivo del trabajo⁴³.

H. Desarrollo de página web.

- Se realiza el diseño y el desarrollo de la página web corporativa aplicando los métodos de posicionamiento SEO off line o técnico.

I. Creación de perfiles en plataformas y redes sociales.

- Se desarrolla un análisis para tener claro cuales plataformas sociales son las adecuadas para crear un perfil corporativo.
- Se crea un plan de contenido inicial para cada plataforma escogida.

J. Lanzamiento.

- Se empiezan a realizar las actividades de marketing y contenido en pro de conseguir clientes.

⁴² GARCIA SOLARTE, Mónica. (2010)

⁴³ MINISTERIO DE TRABAJO. Código sustantivo del trabajo. Editorial Legis. 2017

13.IMPACTO DEL PROYECTO

13.1. IMPACTO SOCIAL

- Para nuestra organización es prioridad es generar un plan de gestión del talento humano que permita contratar y generar experiencia laboral a los jóvenes estudiantes de carreras profesionales en la universidad del valle principalmente o de otras universidades de la ciudad de Cali eventualmente, en las diferentes áreas del conocimiento en las cuales la organización requiere personal freelance.
- Se ofrecerán capacitaciones constantes a nuestro personal, tanto a nivel profesional como a nivel personal.
- El trato con todos los colaboradores propenderá por garantizar una mejor calidad de vida para ellos y para sus allegados.
- A pesar del tipo que el tipo de contratación será por prestación de servicios o por proyecto (freelance), la organización se compromete con el bienestar de todas aquellas personas que laboren o hayan laborado con la organización, recibiendo un trato adecuado, cordial e igualitario.
- La organización se compromete con todos los empresarios del turismo a generar conocimiento que sea de ayuda a todo el sector, para fortalecer así la economía y así incentivar la creación el empleo formal en la región.

13.2. IMPACTO AMBIENTAL

- Generar planes de concientización para el buen uso de los recursos necesarios para el correcto desarrollo de las funciones de la organización, tales como el uso del agua y la electricidad.
- Crear planes de acción para el reciclaje de residuos sólidos.

13.3. IMPACTO ECONÓMICO

- Generar constantemente en el tiempo al menos 5 puestos de trabajo formal con modo de contrato a término fijo y 3 puestos de trabajo por contrato por prestación de servicios, contribuyendo positivamente a la disminución de la tasa de desempleo.

- Contribuir al fortalecimiento de las empresas del sector turístico en el país, siendo un factor para la mejora de la competitividad en el sector.

CONCLUSIONES

- Durante la realización del trabajo de grado se logró la guía para desarrollar el proyecto conjunto con los conceptos y marco teórico administrativo dando como resultado la estructuración y diseño del plan de empresa necesario para una organización de servicios de consultoría en mercadeo digital.
- Se desarrolló un diagnóstico del entorno en el que interactuara la empresa, el cual según los datos, se encontró que ofrece la favorabilidad necesaria para realizar actividades de consultoría en mercadeo digital a empresas del sector turístico, en un proyecto de emprendimiento y a su vez amplió un poco la visión para conocer a que se enfrentará en el presente y futuro, para así formular estrategias en el funcionamiento.
- Se logró establecer y dar forma al análisis de mercado, teniendo en cuenta el comportamiento de las fuerzas competitivas en las que se mueve el sector.
- Se estructuró la organización con base en el estudio de mercado, análisis del entorno y del sector y los aspectos financieros, administrativos, legales, sociales, operativos, técnicos y financieros.
- Se determinó que es posible desarrollar actividades basadas en la consultoría en mercadeo digital enfocadas al sector turístico colombiano, teniendo en cuenta la realidad, las restricciones y posibilidades del entorno. Dicha evaluación dio como resultado que es viable la venta del servicio, debido a que existe todo un mercado de clientes potenciales que estarían dispuestos a adquirirlo, estableciendo una serie de estrategias de mercado y otros recursos necesarios para llevar a cabo estas ventas.
- En la parte económica y financiera El presupuesto del proyecto de ventas para el primer año de actividad legalmente constituida (año 2018) se tiene previsto en \$ 92.400.000 con tendencia de crecimiento del 20% anual del sector. Los egresos estimados del primer año de actividad se calculan en 105.191.821 pesos después de impuestos y habiendo generado empleo directo a por lo menos tres colaboradores en forma directa. se consideran inversiones al inicio por un valor de \$12.49.000 pesos. Se realizan todos los estados financieros pertinentes de la situación económica y financiera además de los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado. Esta información resulta útil para la Administración, gestor, regulador y otros tipos de interesados como los accionistas, acreedores o propietarios.

- Para el servicio de alquiler de fincas se estableció todo lo técnico y operativo, por consiguiente cuenta con la ficha técnica detallando los requerimientos y cada uno de los procedimientos mínimos para realizar la actividad de la empresa.
- Se realizó el diagrama de flujo que sirve de guía en todo el lineamiento que va desde del interés del cliente por el servicio hasta el servicio post venta en términos de calidad, se describió todos los requerimientos tecnológicos y operativos que se necesitan para prestar con total éxito el servicio.
- Administrativamente se logró realizar el direccionamiento estratégico dándole un sentido, orden y razón de ser a INSIDE, definiendo la forma en que la empresa crea y entrega valor generando un beneficio de doble vía. La estructura organizacional es funcional y con una esquematización administrativa. El tipo de sociedad seleccionada es la sociedad por acciones simplificadas ya que es el modelo jurídico más apropiado para nuevas empresas por sus ventajas respecto a las demás.
- Emprender una empresa desde la planeación es un aspecto importante para garantizar un direccionamiento adecuado, al menos inicialmente. Entendiendo que el entorno es agresivo y cambiante, la organización de pensarse en términos de una flexibilidad en su base organizacional, que le permita adecuarse rápidamente a los cambios constantes, permitiendo con ello una mejora continua en sus procesos y servicios.
- El modelo de generación de valor propuesto por INSIDE es de una gran acogida por el sector, ya que cubre una demanda, que además de estar en continuo crecimiento dado a la dinamización constante del sector turístico colombiano, y además se enfoca en las verdaderas necesidades del sector.

BIBLIOGRAFIA

CAMARA Y COMERCIO DE CALI. Pymes en el desarrollo del tejido empresarial del valle del cauca. En : Apunte económico : Gerencia de desarrollo y competitividad. Informe No 11 (Junio 2014).

CHAPMAN, Alan. Análisis DOFA. [en línea] http://clasev.net/v2/pluginfile.php/27785/mod_resource/content/2/AnalisisFODAyPEST.pdf [Citado en 2 de Marzo 2017]

MINISTERIO DE TRABAJO. Código sustantivo del trabajo. Editorial Legis. 2017

CONSEJO PRIVADO DE COMPETITIVIDAD. Tecnologías de la Información y las comunicaciones. En : Informe nacional de competitividad. Informe (2014-2015).

DANE, Dirección Administrativa Nacional de Estadística. Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Todas las Actividades Económicas CIIU. Revisión 4 adaptada para Colombia. Bogotá : DANE, 2012. 497 p.

DANE, Dirección Administrativa Nacional de Estadística. Encuesta Anual de Servicios EAS. Boletín Técnico. Bogotá : DANE, 2016. 52 p.

ENGE, Eric. SPENCER, Stephan. STRICCHIOLA, Jessie. The Art of SEO. Tercera Edición. Estados Unidos : O'Reilly Media Inc., 2015, 984 p. ISBN: 978-1-491-94896-5.

GARCIA SOLARTE, Mónica. MURILLO VARGAS, Guillermo. GONZALES OCAMPO, Carlos Hernán. Los macro-procesos: Un nuevo enfoque al estudio de la gestión humana. Primera edición. Santiago de Cali : Programa editorial Universidad del Valle, 2010. 252 p. ISBN: 978-958-670-910-1.

GUTIÉRREZ Jahir, GUTIÉRREZ José & ASPRILLA, E. (2013). Dimensión de la Gestión Tecnológica en las Pymes. Perspectiva Colombiana, Revista Económicas CUC, Vol. 34(2), pp 13-24. Barranquilla, Colombia.

KAUSHIK, Avinash. Web Analytics 2.0 : The art of online accountability and science of costumer centricity. Primera Edición. Indianapolis : Wiley Publishing, 2010. 507 p. ISBN: 978-0-470-52939-3

KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Decimocuarta edición. México : Pearson Educación, 2012. 808 p. ISBN: 978-607-32-1245-8

KOTLER, Philip. Marketing Turístico. Quinta edición. Madrid : Pearson Education S.A., 2011. 824 p. ISBN: 978-84-8322-808-1.

KOTLER, Philip. AMSTRONG, Gary. Marketing. Decimocuarta edición. Mexico : Pearson Education S.A., 720 p. ISBN: 978-607-32-1420-9.

MCLELLAND, David. The Human Motivation. 1 Edición. United States of America : Press syndicate of the University of Cambridge, 1987. 609p. ISBN 0 521 36951 7

MELO Alexander, ROMERO Heitor. Marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Brasil. [En Línea] <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/16/marketing.html> (Citado en abril 2016).

NIETO Nieto, N., & ISAZA Ramírez, E. (2010). Flexibilización societaria : Un acercamiento a la Sociedad por Acciones Simplificada a partir de la intervención de la Superintendencia de Sociedades. Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, 40 (112), 43-79.

SHAPERO, Albert. The displaced, uncomfortable entrepreneurs. Psychology today. Volumen 9. N°6. Noviembre de 1975.

SCHNARCH, Alejandro. Desarrollo de nuevos productos : Como crear y lanzar con exito nuevos productos y servicios al mercado. Cuarta edición : McGraw Hill, 2008. 482 p. ISBN: 958-41-0199-4.

VARELA V, Rodrigo. Innovación empresarial : Arte y ciencia de la creación de empresas. 3 Edición. Santa fe de Bogotá : Pearson Educación de Colombia LTDA, 2008. 646 p. ISBN: 978-958-699-101-8.

GLOSARIO

Aplicación: Software que es desarrollado exclusivamente para celulares inteligentes o dispositivos móviles. También conocido como App.

B2B (Business to Business): Cuando las empresas venden productos o servicios a otras empresas y no directamente al consumidor final.

Base de datos: En mercadeo por correo electrónico (E-mail marketing), es la lista de clientes potenciales a los cuales los correos son enviados. Contienen además información importante acerca del cliente como su dirección, número de teléfono o hábitos de compra, etc.

Beneficio: Un resultado positivo esperado por el usuario con relación a una característica de cualquier proceso de la empresa.

Blog: Es un tipo de sitio web que permite al usuario publicar artículos o entradas acerca de un tema específico y algunas veces permite comentarios por parte de otros usuarios.

Branding (Identidad corporativa): Se refiere al logo, los colores y demás elementos de estilo, comunicados al exterior mediante formas impresas tradicionales o digitales pueden afectar la percepción de la empresa o servicio.

CMS (Content Management System): Es un sistema que permite a un usuario administrar el contenido de una página web sin necesidad de ser desarrollador web para hacerlo.

Clickstream:

Consumidor: Una persona que compra o usa bienes o servicios, con quien la empresa deberá establecer una relación.

Dominio: Es una red de identificación asociada a un grupo de dispositivos o equipos en la red. Es una dirección única en internet a través de la cual se puede acceder a la página web.

Estrategia: Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Google AdWords: Es el programa de publicidad en línea de Google. A través de AdWords, puede crear anuncios en línea para llegar a los usuarios en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que usted ofrece.

Hosting: Es el sitio virtual en el cual se almacenan los datos y archivos necesarios para el funcionamiento de una página o aplicación web.

Interfaz de usuario: Mecanismo en el cual la parte humana interactúa con los componentes de software o de hardware. En el desarrollo web es como se muestra el contenido y la posible interacción con el mismo generando una experiencia.

KPI: (Key Performance Indicator): Un indicador de desempeño clave que muestra si un objetivo está siendo alcanzado.

Lead: Una persona que ha mostrado interés por una marca, producto o servicio y que podría convertirse en un cliente.

Página de aterrizaje o Landing Page: Primera página a la cual un usuario llega a través de una búsqueda orgánica o de pago. Usualmente es el punto más importante de una campaña web.

Porcentaje de rebote: Número de personas quienes visitan una página web y luego la dejan si visitar ningún otra página.

Prospecto: Un consumidor potencial.

Responsive Design: O diseño de respuesta, es la facilidad de adaptación de un diseño web a las diferentes plataformas o dispositivos en los cuales se espera reproducir.

Resultados orgánicos: También conocidos como resultados naturales. Son los resultados de búsqueda y su respectivo orden, a través de los algoritmos utilizados por los motores de búsqueda.

ROI (Return on Investment): Relación o razón financiera que compara el beneficio obtenido frente a la inversión.

Servidor: Espacio virtual en el cual se almacenan los datos necesarios para el funcionamiento normal de una página web.

Tasa de Conversión: Porcentaje de visitas o tráfico web que se materializa en un objetivo específico, como podría ser una venta.

Test A/B: Test que mide el comportamiento de dos páginas web distintas con el mismo objetivo para observar cuál de las dos tiene mejor rendimiento.

Trafico: Como un usuario web interactúa con la interfaz para navegar a través del sitio web y con los elementos que maximizan la usabilidad del sitio.

Usabilidad: Es una medida que estima que tan fácil es usar un sistema, aplicación o interfaz para el usuario final.

Viral: Es la forma en como un contenido se masifica o se esparce en la red a una tasa de velocidad muy alta, atrayendo una creciente audiencia así como también ganando popularidad.

ANEXOS

A. ENCUESTA PARA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Nombre del Establecimiento:

Ciudad:

Cantidad de habitaciones:

1. En una escala de 1 a 5, ¿Que tan importante cree usted que es el mercadeo para el éxito de su negocio?
a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5

2. ¿Cuál es el rango de presupuesto aproximado mensual destinado para el mercadeo y promoción de su establecimiento?
 - a. 0 a 100.000
 - b. 100.000 a 200.000
 - c. 200.000 a 500.000
 - d. 500.000 a 1'000.000
 - e. Otro. ¿Cual? _____

3. ¿Cuál es el medio por el cual llegan la mayoría de sus huéspedes?
 - a. Walk in (caminantes)
 - b. Redes Sociales
 - c. Página web
 - d. Sitios online de reservas
 - e. Agencias de viaje

4. ¿Conoce usted los sitios especializados de reservas como hostel world, booking, tripadvisor, etc?
 - a. Si
 - b. No

5. ¿Tiene usted perfiles en las redes sociales exclusivamente para su establecimiento?
- a. Si
 - b. No

Si la respuesta a la pregunta anterior es afirmativa, continúe con la pregunta 6, sino pase a la pregunta 8.

6. ¿En cuales redes sociales tiene usted perfil? Marque más de una respuesta si corresponde
- a. Facebook (Fan Page)
 - b. Instagram
 - c. Twitter
 - d. Snapchat
7. ¿Cuál es el objetivo principal con su presencia en las redes sociales?
- a. Fidelizar huéspedes anteriores
 - b. Encontrar nuevos huéspedes (reservas)
 - c. Dar información útil a cualquier persona
 - d. Generar confianza a potenciales huéspedes
 - e. Dirigir tráfico a la página web
8. ¿Tiene usted una página web para su establecimiento?
- a. Si
 - b. No

Si la respuesta a la pregunta anterior es afirmativa, continúe con la pregunta 9, sino pase a la pregunta 10.

9. ¿Cuál es el la principal razon por la que tiene una pagina web?
- a. Información del hostel
 - b. Reservas
 - c. Información de sitios turísticos

10. ¿Conoce usted los beneficios de las estrategias de posicionamiento en buscadores (Google. Bing, etc) o SEO?
- a. Si
 - b. No
11. ¿Toma usted en cuenta los datos (web Analytics) de comportamiento que recoge su página web y redes sociales para el mejoramiento de su estrategia?
- a. Si
 - b. No
12. ¿Considera usted importante realizar inversión en publicidad en google (Adwords) o en redes sociales (Facebook adds)?
- a. Si
 - b. No
 - c. No Conozco acerca de esta publicidad
13. ¿Estaría usted dispuesto a utilizar los servicios de una consultoría en mercadeo digital?
- a. Si
 - b. No

Si la respuesta es Negativa. Termine la encuesta

14. ¿Preferiría que el servicio sea ofrecido por paquete completo o por servicios específicos del marketing digital?
- a. Paquete de servicios completo
 - b. Servicios Individuales
15. En la escala de 1 a 5, donde 5 es el más importante y 1 el menos importante, determine cuál de los siguientes servicios es más importante para su organización
16. ¿Realice una lista en orden de mayor a menor de los servicios que usted considera más importantes en una campaña de marketing?

- a. Optimización en motores de búsqueda (Google, Bing, yahoo)
- b. Campañas para redes sociales
- c. Desarrollo de páginas web para reservas
- d. Estrategias de mercadeo
- e. Campañas de publicidad google adwords
- f. Analítica web