

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
MERCADERO Y PUBLICIDAD
MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA
PLAN DE NEGOCIO**

Autores:

**Antorveza Garzón Justin Daniel
Carrillo Cifuentes Santiago Hernando
Lopez Lopez Karen Lorena**

**Docente asesor (coautor):
Shirley Lorena Bravo Rojas**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS
PROGRAMA DE MERCADERO Y PUBLICIDAD**

BOGOTÁ D.C.

2021

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
MERCADERO Y PUBLICIDAD
MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA
PLAN DE NEGOCIO**

Autores:

**Antorveza Garzón Justin Daniel
Carrillo Cifuentes Santiago Hernando
Lopez Lopez Karen Lorena**

Asesor Temático:

Shirley Lorena Bravo Rojas

Asesor Metodológico:

Shirley Lorena Bravo Rojas

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS
PROGRAMA DE MERCADERO Y PUBLICIDAD**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
AUTORIDADES ACADÉMICAS**

Rector

DR. José Leonardo Valencia Molano

Vicerrector Académico

DR. Martha Patricia Castellanos

Decano Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras

DR. Mauricio Andrés Hernández Anzola

Secretario Académico

DR. Adriana López Gómez

Director del Programa

DR. Diana Maritza Luque Mantilla

NOTA DE ACEPTACIÓN

JURADO 1

JURADO 2

Ciudad _____ **Día** _____ **Mes Año** _____

AGRADECIMIENTOS

Queremos darle en primera instancia un agradecimiento a nuestra tutora Shirley Lorena Bravo Rojas quien, con paciencia y sabiduría, supo guiarnos hasta la culminación de esta obra.

Por otro lado, queremos también otorgar crédito a los profesores con gran ingenio matemático Osmar Alba y Sandro Villamil, quienes nos ayudaron y guiaron en el complejo sendero numérico.

Quedamos muy agradecidos con la institución AREANDINA por habernos guiado en este extenso camino de nuestra carrera profesional y darnos las alas para poder despegar en este mundo empresarial.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedicamos con gran orgullo a nuestros padres quienes fueron nuestro apoyo moral y económico, en estos años de aprendizaje y sabiduría los cuales plasmamos en este trabajo.

El éxito de este proyecto se lo dedicamos a nuestra profesora encargada de liderarnos Shirley Lorena Bravo Rojas, y a los participantes del mismo cuyo esfuerzo y pasión nos llevaron a entregar esta gran obra.

TABLA DE CONTENIDO

Listado de figuras

Listado imágenes

1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO.....	11
1.1. Resumen ejecutivo.....	1
1.2. Descripción de la idea de negocio:.....	3
1.3. Origen de la idea de negocio:.....	3
1.4. Diagnósticas del sector económico:	3
1.5. Factores clave de éxito	4
1.6. Factores claves mercado:.....	5
1.7. Factores diferenciadores y propuesta de valor:.....	6
1.8. Socios claves:.....	7
2. ESTUDIOS DE MERCADOS	8
2.1. Estudio de mercados	8
2.2. Análisis de la competencia.....	8
2.2.1. Competencia directa.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.2. Competencia indirecta.....	¡Error! Marcador no definido. 19
2.3. Análisis de la demanda.....	11
2.3.1. Demanda potencial	13
2.2.2. Demanda efectiva.....	15
2.2.3. Cuantificación de la demanda.....	15
2.3. Segmentación del mercado.....	18
2.3.2. Segmentación geográfica.....	18
2.3.3. Segmentación demográfica	18

2.4. Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva.....	19
2.5. Estrategia de mercado	19
2.5.1. Estrategias de producto	20
2.5.2. Estrategias del precio	22
2.5.3. Estrategias de distribución	22
2.5.4. Estrategias de promoción	23
2.5.5. Estrategias de comunicación.....	24
2.6. Conclusión.....	24
3. ESTUDIO TÉCNICO	24
3.1. Características de la localización	24
3.3. Especificaciones técnicas	28
3.4. Características técnicas del producto.....	29
3.4.1. Descripción del proceso producción	30
3.4.2. Descripción de la materia prima y los materiales	31
3.5. Características de la cadena de suministros	31
3.5.1. Descripción de proveedores	31
3.6. Personal en producción.....	31
3.6.1. Perfiles de los puestos de trabajo	32
3.6.2. Funciones y responsabilidades	33
3.7. Conclusiones	34
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	34
4.1. Descripción general de la estructura de la empresa.....	34
4.1.1. Organigrama.....	36
4.1.3. Misión.....	38

4.1.4.	<i>Visión</i>	38
4.1.5.	<i>Objetivos y valores</i>	39
4.1.6.	<i>Socios estratégicos</i>	39
4.2.	<i>Políticas generales</i>	41
4.2.1.	<i>Proveedores</i>	42
	<i>Los proveedores de Chief Agency en cuanto es una empresa dedicada al Marketing Digital:</i>	42
4.2.2.	<i>Clientes</i>	42
4.2.3.	<i>Ventas</i>	44
4.3.	<i>Conclusiones</i>	45
5.	<i>ESTUDIO ECONÓMICO Y SOCIAL</i>	45
5.1.	<i>Impacto social:</i>	45
5.1.1.	<i>Beneficios directos del proyecto</i>	46
5.1.2.	<i>Beneficios indirectos del proyecto:</i>	46
5.1.3.	<i>Aporte al desarrollo local o regional:</i>	46
5.1.4.	<i>Coherencia con el plan de desarrollo nacional</i>	47
5.2.	<i>Impacto ambiental</i>	48
5.2.1.	<i>Matriz de riesgos ambientales</i>	49
5.2.2.	<i>Plan de mitigación de impacto ambiental</i>	49
5.3.	<i>Conclusiones</i>	50
6.	<i>PLAN FINANCIERO</i>	58
6.1.	<i>Proyecciones</i>	58
6.2.	<i>Inversión inicial</i>	60
6.3.	<i>Financiación y fuentes de financiación</i>	60
6.4.	<i>Proyección de ventas</i>	61

6.5. Proyección de costos y gastos	64
6.5.1. Punto de equilibrio	65
6.6. Flujo de caja proyectado	66
6.6.1. Estado de resultados	66
6.7. Indicadores de evaluación del proyecto	67
6.8. Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero	68
7. CONCLUSIONES GENERALES	69
7.1. Presentación del proyecto en modelo Canvas (Lienzo)	70
7.2. Recomendaciones generales	72

Listado de anexos

Referencias bibliográficas

Listado de figuras

Figura 1: Proyección de costos y gastos	52
Figura 2: Inversión inicial	53
Figura 3: Ventas proyectadas	55
Figura 4: Servicios por proyecto	56
Figura 5: Costos proyectados	57
Figura 6: Punto de equilibrio	58
Figura 7: Proyección flujo de caja	59
Figura 8: Estado de resultados	60
Figura 9: Indicadores financieros	61

Listado de imágenes

Imagen 1: Análisis PESTEL de los factores claves del mercado	5
Imagen 2: Mapa conceptual de socios clave de la empresa	7
Imagen 3: Matriz de agencias de competencia directa e indirecta	9
Imagen 4: Telaraña de posicionamiento en el mercado de agencias	10
Imagen 5: Arquetipo del consumidor ideal	12
Imagen 6: Edad de encuestados	14
Imagen 7: Uso previo de servicios de marketing y publicidad	15
Imagen 8: Inversión en servicios de publicidad y marketing	16
Imagen 9: Interés en los servicios	29
Imagen 10: Valor estimado de los servicios	18
Imagen 11: Ubicación geográfica de Chief Agency	25
Imagen 12: Establecimiento físico de Chief Agency	26

Imagen 13: Sala de reuniones de Chief Agency	27
Imagen 14: Tabla de precios de la inversión inicial	28
Imagen 15: Ciclo del proceso de producción	30
Imagen 16: Organigrama de perfiles de cargos	32
Imagen 17: Funciones por cargo	33
Imagen 18: Organigrama ejecutivo general	36
Imagen 19: Objetivos generales y específicos	39
Imagen 20: Mapa de políticas generales	41
Imagen 21: Proveedores de Chief Agency	42
Imagen 22: Mapa de clientes específicos	43
Imagen 23: Mapa de tipos de venta a emplear	44
Imagen 24: Mapa de propósitos y logros de Bogotá	47
Imagen 25: Matriz de riesgos ambientales	50
Imagen 26: Lienzo Canvas de Chief Agency	65

1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

1.1. Resumen ejecutivo

El trabajo es un plan de negocio que estudia la viabilidad del proyecto de creación de empresa, Chief Agency. Una agencia de Marketing Digital, encargada de promover e impulsar marcas, especialmente de emprendimientos y, pequeñas y medianas empresas (PYMES) desde lo más fundamental como lo es el traslado al universo digital, investigación de mercados y la creación de *Brading*.

Este proyecto surge de la experiencia personal y profesional por analizar e identificar la necesidad de una transformación digital como consecuencia de la cuarta revolución industrial y el aceleramiento de ella, tras las estrictas y obligatorias cuarentenas. Obligando a los empresarios a actualizar las herramientas de compraventa de un producto o un servicio, es ahí donde surge Chief Agency, una agencia que ofrece ayuda y acompañamiento para impulsar su marca.

Es relevante mencionar que como consecuencia de la pandemia del virus Covid- 19 en Colombia se aumentó el tráfico de internet al 38,8 por ciento en el mes de marzo, así mismo, según la Comisión de Regulación de Comunicaciones, que también informó que en abril el incremento fue de 11,5 (Ministro de Tecnologías de Información y Comunicación, 2020.).

Para cumplir con los objetivos de las marcas, la agencia cuenta con personal profesional en las áreas clave como diseño, marketing digital, producción, *Branding* y estrategia. Cada uno de ellos con la misión de ejercer su área en específico, y liderados por un CEO, el personal de apoyo son profesionales con la modalidad de Freelance para que apoyen los proyectos y así generar empleo.

De manera que este trabajo estará dividido en seis capítulos; los cuales tendrán como máxima finalidad demostrar la viabilidad y la oportunidad de tener una empresa de Marketing en estos tiempos y sobre todo cuáles son las ventajas comparativas que se ofrecen a los clientes, así proyectarlas en su propia marca.

El primero, tendrá como finalidad hacer una breve pero consistente descripción de la idea de negocio, cómo surgió, cuál es la propuesta a valor que se posee, así como realizar un diagnóstico del sector económico.

El segundo, realizar una investigación del mercado, identificando la competencia, cuál es la demanda, segmentar el mercado de Chief en la ciudad de Bogotá, describir las estrategias en el mercado que den muestra que es un mercado que es bien conocido y que se está dispuesto a afrontar, a pesar de sus desventajas, pero que se desea mejorar y utilizar como oportunidad.

El tercero, describir cuáles son activos que se requieren para hacer que este proyecto sea efectuado y sobre todo cuál es el capital humano, para ofrecerle a los usuarios la mejor experiencia, debido a los altos conocimientos y sobre todo los valores de la agencia.

El cuarto, hacer una breve explicación del funcionamiento de Chief Agency, es decir, a través de la ciencia de la administración buscaremos el éxito de la empresa y sacarle el máximo beneficio económico y social conforme a la finalidad que se persigue, que es apoyar a los clientes en sus proyectos para impulsar marcas con accesibles costos.

El quinto, se es conscientes que como empresa y como ciudadanos que se debe proteger el medio ambiente, y que más con el granito de arena que se puede ofrecer al racionalizar el uso de recursos. Además de los efectos y beneficios sociales que trae crear una nueva empresa en la ciudad. De manera que este capítulo quiere demostrar cuál es el impacto social y ambiental.

Por último, el sexto capítulo, se hará un estudio financiero, en el cual se pueda identificar en primera instancia cuáles son las fortalezas y los aspectos por mejorar en Chief Agency, siendo capaces de definir cuáles son los objetivos de la agencia a mediano y largo.

1.2. Descripción de la idea de negocio:

Chief es una agencia de publicidad, dedicada a la implementación del Marketing Digital en las Pymes, a través de metodologías y métodos que apoyen el crecimiento de los emprendedores, apoyándolos desde lo más esencial como lo es su *Branding* hasta como lo es una estrategia de marca ¡Esto es lo que ofrecemos!

1.3. Origen de la idea de negocio:

La idea de negocio surge de tres estudiantes de marketing y publicidad de la universidad Areandina, que identificaron como oportunidad implementar la digitalización en las pymes que no estaban adaptadas a los desarrollos tecnológicos de la cuarta revolución industrial, sino que estas debieron sobrevivir debido a la crisis generada por el Covid 19. Es así que nace Chief Agency, la respuesta a la necesidad de la implementación del marketing digital en las PYMES para los emprendedores y negociantes que desean aumentar sus ventas, posesionarse en el mercado de manera única. Es importante resaltar que, para darle una mejor experiencia y seguridad a nuestros clientes, este modelo de negocio se apoya en la subcontratación de profesionales en modalidad *Freelance*.

1.4. Diagnóstico del sector económico:

Este estudio tiene por finalidad conocer cuál es el panorama del sector económico que pertenece Chief Agency. El Marketing Digital se refiere al conjunto de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales (admin, s. f.). La crisis sanitaria del año 2020 obliga a cumplir cuarentenas estrictas. En pocos días, las medidas de salud pública tuvieron impacto directo en la economía de los negocios, principalmente las Pymes, es importante mencionar que estas son responsables el 80% de los empleos formales y tienen caja máximo para operar 30 a 120 días, haciendo más vulnerables a diferencias de las empresas grandes quienes están preparadas para afrontar crisis de mediano y largo plazo (Portal Empresarial, 2020).

Por este motivo, las Pymes para sobrevivir tuvieron que implementar herramientas digitales para sobrevivir a las cuarentenas. Es así como el mercado publicitario en Colombia mantiene su posición como el cuarto de mayor proporción en la región, por detrás de Argentina, Brasil y México, sin embargo, su economía se ha transformado en la más estable de los últimos años. Su PBI real creció un 3,4% en 2019, en relación con el promedio de Latam, que es de 0,4%. No obstante, el país bajo ningún aspecto es inmune a los efectos del coronavirus, donde ahora se prevé que el PBI real se contraiga un 2,4% en 2020 (Redacción Adlatina, 2020).

No obstante, es un medio algo difícil por la desconfianza que existe por parte de los usuarios, de manera que Chief Agency ve la oportunidad de acompañar y asesorar a las Pymes en este proceso conforme a la necesidad de hoy en día.

1.5. Factores clave de éxito

Al momento de elegir una agencia de Marketing Digital conforme a NEILPATEL se deben verificar: la lista de clientes anteriores, los miembros del equipo experimentados y especializados, la reputación sólida en la industria, los valores y la cultura empresarial similares, un sitio web bien diseñado y que no prometan metas inalcanzables (NEILPATEL, 2020).

Con lo anteriormente citado Chief Agency se diferenciará en el mercado ofreciendo una asesoría más personalizada a las Pymes para que tengan un potencial de crecimiento óptimo en el mercado digital, adicional a esto se ofrecen facilidades de pago a todos los clientes para que de esta forma se quite el estigma que hay en el mercado de empresas pequeñas por ver la implementación de estrategias digitales como un gasto más no como una inversión, que sean accesibles.

Así mismo, un enfoque audiovisual para darle un plus a la creación de contenido y tener completa libertad creativa, así se podrá darle todo un aspecto único e innovador en el mercado a los clientes, adicional que se verán

beneficiados a la hora del pago, debido a que no se tendrá que contratar un equipo externo.

1.6. Factores claves mercado

En Colombia existen 2.540.953 que representan el 90% de las compañías del país, producen el 30% del PIB y emplean a más del 65 % de la fuerza laboral nacional, según datos de la Asociación de pymes, microempresas y emprendimientos para el comercio electrónico (APPCE) (Mintrabajo, 2019).

Según el estudio anterior se concluyó que las PYMES en Colombia son el 90% de las compañías del país, por lo tanto, el mercado es basto para ofrecer los servicios de la agencia y al verse tan devastadas por la pandemia del Covid-19 se presenta el momento justo para darles el impulso que merecen estas compañías.

También existen factores clave como los expuestos en el modelo PESTEL:

Imagen 1

Análisis PESTEL de los factores claves del mercado.

POLÍTICO	Que el gobierno deje de brindar apoyo a las Pymes y emprendedores puede llegar a afectar directamente la demanda
ECONÓMICO	Actualmente nos dirigimos hacia un ciclo económico positivo, el cual genera prosperidad económica y contribuye al aumento de la demanda.
SOCIAL	La pandemia causó una tendencia masiva de comunicarse mediante canales digitales, lo cual fortalece nuestra promesa de valor.
TECNOLÓGICO	La revolución tecnológica que vivimos hoy en día, causa que aquellos que desconocen los medios digitales necesiten de asesoría para poder dominarlos.
ECOLÓGICO	Los consumos altos de energía podrían provocar multas y sanciones por políticas de cuidado ambiental.
LEGAL	Apalancarse de las normativas de propiedad intelectual para proteger los activos intangibles de la agencia y de los clientes, como la marca, tipografías, audiovisuales.

Nota: creación propia.

Además de los factores clave expuestos en la imagen anterior, existen factores importantes de mercado a resaltar como, por ejemplo:

- El grupo objetivo tiene un estilo de vida proactivo, se esfuerza por sacar el mejor provecho de su empresa incluso si eso significa sacrificar sus fines de semana, y su descanso.
- El presidente Ivan Duque muestra su apoyo continuo a la economía naranja, dándole oportunidad de crecimiento a los emprendimientos y pequeñas empresas.
- El más claro de los factores, es: A causa de la pandemia las empresas tradicionales tuvieron la obligación de digitalizar sus actividades de alguna manera, dándole la oportunidad a Chief de acaparar este mercado reciente.
- Las nuevas tecnologías (App's, realidad virtual, experiencias On-line, Contenidos interactivos) se pueden usar para potenciar el posicionamiento digital de Chief y sus clientes, también cada vez más tecnologías surgen, por ello es clave mantenerse actualizado de las mismas.
- La agencia debe especializarse en un recurso clave llamado Big Data, para poder mantense actualizados y tomar las mejores decisiones empresariales
- El número de emprendimientos digitales creció a causa de la pandemia, aumentando tanto la oferta como la demanda del mercado publicitario.
- Los pronósticos económicos actuales estiman una economía a al alza.

1.7. Factores diferenciadores y propuesta de valor

Accesibilidad

A partir de la implementación de planes de pago que ofrece la agencia dará accesibilidad a todos los servicios que ofrece, así los clientes podrán elegir sin ningún temor, adicional a esto se dará una primera consultoría personalizada gratuita para generar confianza con los futuros clientes.

Maximización de utilización de recursos

Si bien el Marketing digital es a través de la transformación tecnológica. Chief Agency aprovechará al máximo esta herramienta, para proporcionar la mejor experiencia y calidad a las marcas encargadas, como mostrar a través de las redes sociales las habilidades y generar lazos de confianza con los posibles clientes de la agencia.

1.8. Socios claves

Imagen 2.

Mapa conceptual de socios clave de la empresa.



Nota: creación propia

2. ESTUDIOS DE MERCADOS

2.1. Estudio de mercados

Este capítulo tiene la finalidad de estudiar el mercado en el cual se encuentra Chief Agency. De esta manera, conocer la viabilidad de la idea de negocio y mitigar las dificultades de la toma de decisiones al entender el panorama de la plaza del Marketing digital en Bogotá.

2.2. Análisis de la competencia

“Toda aquella empresa exitosa es aquella que no solo sabe descifrar a sus consumidores o clientes si no que es capaz de analizar y aprender de su competencia. (Jiménez Carlos, manual para competir con éxito en los mercados, 2011.)

Es así que a continuación se realizará un análisis de las agencias que ofrecen servicios de Marketing digital en Bogotá debido a que este servicio ya se presta en el país.

En primera instancia se hizo un análisis de la competencia directa, la cual presenta a las empresas o agencias en este caso, que realizan actividades similares a las de Chief, por ello representan una amenaza. Posteriormente se usó el modelo llamado Telaraña de posicionamiento donde se ubicaron las 8 variables clave en el mercado de agencias de publicidad y se probaron a las agencias competidoras en cada variable representada, donde las agencias con los puntos más prominentes se consideran como los competidores más fuertes, para finalmente determinar a los tres competidores más importantes del mercado.






Y en segunda instancia se evaluó a la competencia indirecta, la cual presenta a empresarios o empresas que realizan actividades complementarias a las de Chief.

2.2.1. Competencia directa

Aquellas agencias que ofrecen servicios de Marketing Digital al igual que Chief Agency:

Imagen 3

Matriz de agencias de competencia directa e indirecta.

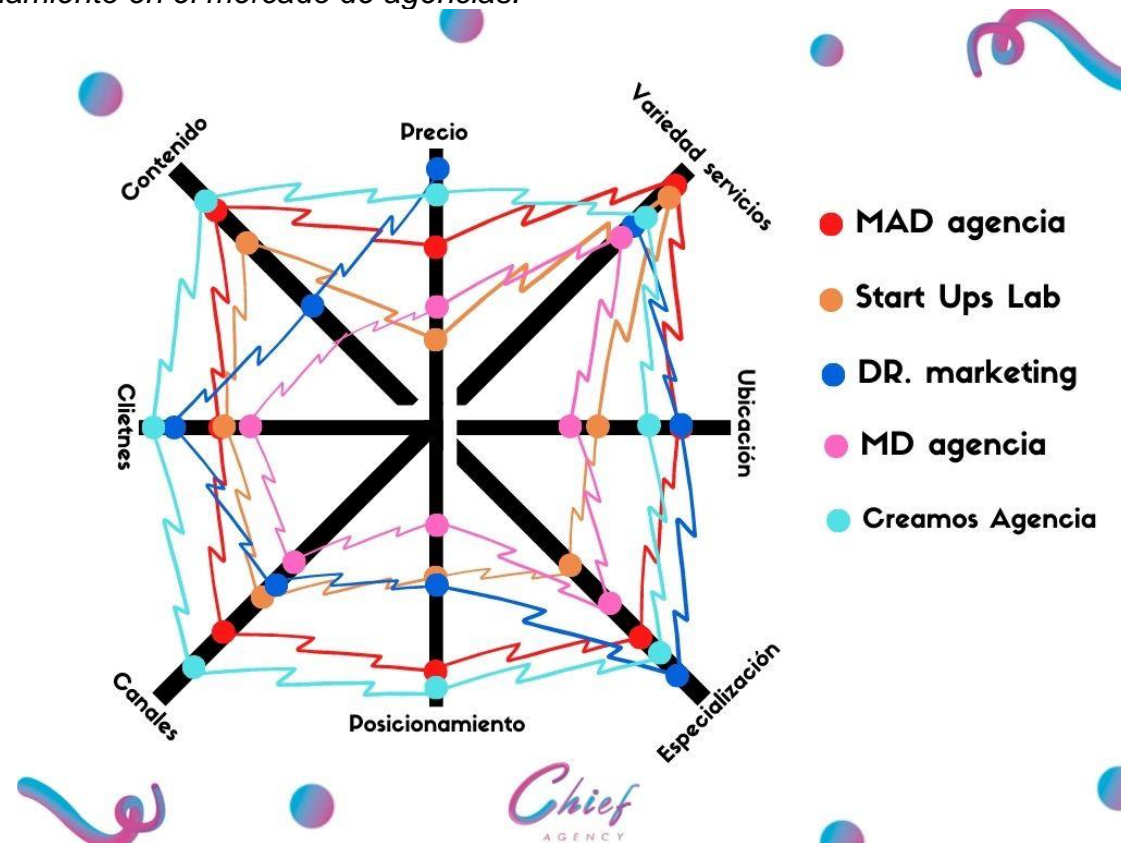
	Especialización	Precios	Target	Contenido	Posicionamiento	Canales
	Audiovisual	Elevados	Pymes gama media y alta	mediano Engagement	alto, más de 7 años en el mercado	Página Web y redes sociales
	Marketing Digital	Elevados	Pymes gama alta	alto Engagement	Alto, más de 5 años en el mercado	Página web, blog y redes sociales
	Creación de marca y audiovisual	Elevados	Pymes gama media	mediano engagement	mediano, más de 5 años en el mercado	Punto físico, página web y redes sociales
	Estrategias digitales	Elevados	Pymes gama alta	bajo engagement	alto, más de 3 años en el mercado	Página web y redes sociales
	Creación de marca y estrategia digital	Elevados	Pymes gama media y alta	alto engagement	alto, más de 4 años en el mercado	Página web y redes sociales

Nota: creación propia, fuente: (Hola, somos el universo MAD, s. f.)(Work | Creamos, s. f.)(Doctor Marketing – Lo hacemos con Neuromarketing, s. f.)(Startups Lab - Agencia, s. f.)

Así mismo, con la finalidad de agregar información pertinente, se hizo una telaraña de posicionamiento donde se evidenció que Creamos Agencia, Dr. Marketing y MAD Agencia son los competidores más fuertes del mercado, ya que poseen los puntos más prominentes en el esquema.

Imagen 4.

Telaraña de posicionamiento en el mercado de agencias.



Nota: creación propia

2.2.2. Competencia indirecta

Se refiere a las personas que ofrecen servicios de Freelance. Es decir, aquel trabajador que ofrecen sus servicios publicitarios y mercadeo de forma independiente (*Trabajo Freelance | Gerencie.com, 2021.*).

La información recolectada frente a la competencia directa e indirecta estará tabulada de la siguiente manera; en primer lugar, la especialización, lo que se refiere al mayor atributo de la empresa; en segundo lugar, los precios, en este punto se realizó una comparación del valor del servicio ofrecido contra el de Chief; en tercer lugar, *Target*, explicando el grupo objetivo poblacional al cual está dirigida; cuarto lugar, el contenido, por medio de herramientas online de *Google Analytics y Trends*, se expondrá la interacción del público con la marca; en quinto lugar, el posicionamiento de la compañía; y por último, canales, se va a mostrar cuál es el medio por el cual hay intercambio de información.

2.3. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda trata de identificar las oportunidades que hay en un mercado, esto puede llegar a ser un gran reto para la agencia, pero de ello dependerá lograr la satisfacción de los consumidores y saber si los servicios ofrecidos son o no rentables.

Para tener un servicio rentable, se debe realizar un análisis efectivo de la demanda, en donde se tendrán en cuenta puntos específicos, **mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia** se realizaron unas encuestas a más de 160 Pymes en el mercado; en la cual se ha segmentado de la siguiente manera: la edad, sector específico de la empresa, experiencia previa en servicios digitales, localidades en Bogotá, intereses en estrategias digitales y cuánto estarían dispuestos a invertir.

En ese sentido, para el análisis de la demanda se realizó un arquetipo mediante la investigación de mercados realizada a partir de del Lienzo Canvas:

Imagen 5.
Arquetipo del consumidor ideal.



Nota: creación propia.

2.3.1. Demanda potencial

Se debe lograr identificar las variables de éxito para establecer la demanda potencial de la agencia, por consiguiente, para evaluar la aceptación del mercado de Chief Agency se estudiaron las siguientes variables.

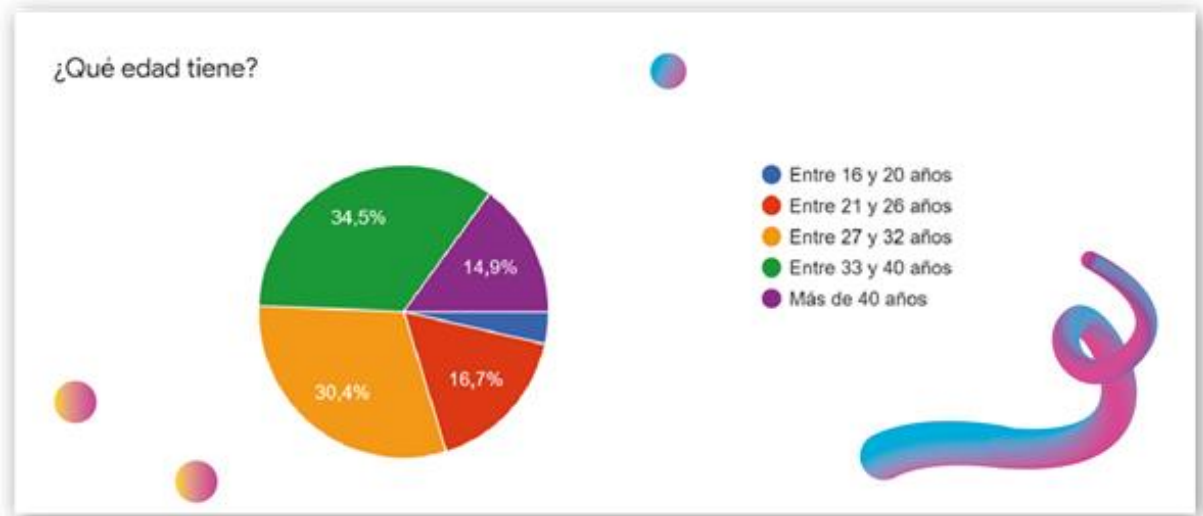
Frente al panorama económico de Colombia frente a la contingencia provocada por el COVID 19. La Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) estimó la caída del producto interno bruto (PIB) para el 2020 6,5% solo en Bogotá, como consecuencia de las cuarentenas obligatorias, toques de queda y demás medidas para contrarrestar la crisis sanitaria (CCB, 2021).

Por tal motivo, el marketing digital es una respuesta a la crisis sanitaria para los empresarios, sobre todo a las Pymes quienes se encuentran en mayor vulnerabilidad, es decir, a través de la transformación digital de las empresas de la mano de las tecnologías de la información (TIC's) y las redes sociales es la oportunidad para impulsar a las empresas al éxito.

Igualmente, el comercio electrónico aumentó lo que representó a su alza en el PIB, que para el 2020 correspondió al 8,5% y el número de transacciones electrónicas aumentaron en 53% en relación con el año 2017 y 2018 (Semana, 2021a). Lo que es posible inferir que es la oportunidad para los emprendedores de buscar nuevas herramientas para llegar a sus clientes, como lo es el Marketing Digital, así deben lograr aprovechar y desenvolverse en un entrono digital, ya que el mercado lo requiere, pues el empresario que no digitalice sus actividades correrá el riesgo de desaparecer.

Así mismo, conforme a encuestas realizadas se determinó el grupo objetivo poblacional en cuanto a la edad, corresponde adultos, entre los 27 a los 40 años, dentro de este grupo se identifican personas que comienzan su carrera, organizar su vida personal o ya tienen una estabilidad financiera, en cualquier caso son el público ideal para la venta de por internet debido a que han crecido con la evolución de la digitalización (Andrea Fabián Abad, 2020)

Imagen 6.
Gráfico circular
Edad de encuestados.



Nota: Creación Propia

Otra variable que decidimos analizar es la adquisición de servicios de marketing y publicidad en su empresa a lo largo de su duración. Para lo cual, El 30% de los encuestados han usado anteriormente servicios de marketing y publicidad, en su mayoría se observó que los usaron para establecer estrategias de *Branding*, y diseños de marca. Así como, un 22% de los encuestados dicen que nunca han usado servicios de marketing y publicidad. No obstante, la mitad de ellos tienen en mente usarlos en un futuro cercano.

Es relevante mencionar que, a través de las encuestas realizadas, se evidenció el desconocimiento de una buena parte de los encuestados por los servicios que ofrece una agencia de publicidad y las posibilidades de crecer de una empresa que use estos servicios, en cuanto a los que planean usar los servicios de marketing y publicidad a futuro se han dado cuenta de la importancia de estos para el crecimiento de su empresa y se encuentran levemente interesados en adquirirlos.

*Imagen 7.
Gráfico circular
Uso previo de servicios de Marketing y publicidad.*



Nota: creación propia

2.2.2. Demanda efectiva

El resultado de la investigación fue positivo porque se concluyó que, aunque el mercado es muy difícil debido al desconocimiento de los clientes, es conveniente puesto que a la situación coyuntural que sobrevienen las empresas debido a los cierres y demás medidas a favor de la emergencia sanitaria.

Al mismo tiempo, se muestra un crecimiento positivo al desarrollo empresarial en el país aumentó el 46%, especialmente las pymes que representan 92% de esa población (*22,9% aumentó la creación de empresas en Colombia durante el cuarto trimestre de 2020, 2021*) a pesar de la crisis económica que actualmente sobreviene el país.

Es así que el Marketing Digital es la respuesta más efectiva en la adaptación de la vida y la oportunidad de negocios frente a las restricciones actuales.

2.2.3. Cuantificación de la demanda

Para la cuantificación de la demanda a través de encuestas con un muestreo no probabilístico por conveniencia, se verificó en grupo poblacional de

microempresarios quiénes estarían dispuestos a invertir en servicios de marketing, cuánto es el monto y cuales servicios están interesados.

Casi la mitad de los encuestados se encuentran indecisos en adquirir un servicio de marketing y publicidad, puesto a variables que se observaron como el desconocimiento, las posibilidades de crecimiento, la incertidumbre y la despreocupación por la competencia.

Tan sólo un 11.5% de los encuestados decidieron seleccionar decididamente en no invertir en servicios de marketing y publicidad. El restante, el 88.5% serían posibles clientes.

Imagen 8.

Gráfica circular

Inversión en servicios de publicidad y marketing.



Nota: Creación propia

Particularmente, frente a los servicios, se evidenció que son mayormente atractivos, las campañas publicitarias, el manejo de las redes sociales y la creación de contenido audiovisual, debido a la similitud de funciones de *Community Manager*.

Fue sorprendente los resultados frente al manejo de las redes sociales y la creación de páginas web, no fueron los servicios posiblemente más solicitados, en

comparación de la creación de campañas publicitarias, lo cual demuestra que existe un interés por el empresario de innovar la manera de posicionar su marca.

La creación de marca fue altamente solicitada por empresas tradicionales como panaderías, peluquerías, misceláneas, entre otras. Debido a la importancia que han considerado los empresarios frente a una buena marca y *Good Will*.

Imagen 9.

Gráfica de barras

Interés en los servicios.



Nota: Creación propia.

En cuanto a la inversión en valores, se reflejó que los consumidores se sienten más cómodos al pagar un precio fijo y que no tengan otras variables que aumenten su precio. Lo que, frente al presupuesto frente al servicio ofrecido en el Marketing Digital, no es tan alto, debido a que los encuestados están dispuestos a pagar entre \$200.000 y \$400.000. Aunque casi la otra mitad, también está de acuerdo con invertir entre \$400.000 y \$600.000, probablemente estos resultados se deben al desconocimiento del servicio. En ese sentido, es importante concientizar a nuestros posibles clientes sobre la importancia y pertinencia del Marketing Digital para estos tiempos, debido a que es una inversión a mediano («¿Cómo empezar a tener presencia en internet?», 2018).

Imagen 10.
Gráfica de círculos
Valor estimado de los servicios.



Nota: Creación propia

2.3. Segmentación del mercado

Para llegar eficazmente a un grupo poblacional en el mercado del marketing digital se agruparon las variables geográficas las cuales permitan ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a este grupo (*SEGMENTACIÓN DE MERCADO , CONCEPTO Y ENFOQUE | Roberto Espinosa, 2013.*).

2.3.2. Segmentación geográfica

Chief Agency decide centrar sus servicios en la ciudad de Bogotá debido a las grandes oportunidades que posee la ciudad, dado a que esta es la capital del país.

Sin embargo, los servicios ofrecidos por la agencia son de manera digital, este es el enfoque y el fuerte de la empresa, dándole la posibilidad de captar público de distintas partes de la capital, o del país.

2.3.3. Segmentación demográfica

Específicamente nuestro grupo objetivo en cuanto la segmentación demográfica de nuestros posibles clientes, como lo evidenciamos anteriormente la

edad oscila entre los 27 a los 40 años, entre hombres y mujeres, que tengan emprendimientos formalizados, o empresas pequeñas.

Somos conscientes que en Colombia, para que una persona pueda pagar los servicios que ofrece Chief en comparación con lo recibido en su salario, es casi imposible. Sin embargo, Chief Agency es una oportunidad para que los emprendedores adquieran paquetes ajustables con su presupuesto y al tiempo sean accesibles.

2.4. Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva

Somos conscientes de que el Coronavirus ha disparado el tiempo que se dedica a las redes sociales; Con las personas trabajando desde casa y evitando los desplazamientos, están aún más expuestos a estos canales. Canales de los cuales la agencia desea crear negocio.

La ventaja competitiva, está basada en el servicio digital que Chief Agency ofrece basándose en tendencias del mercado para el 2021, debido al auge y crecimiento que han tenido las redes sociales frente al impacto de la pandemia del 2020, compitiendo así con agencias más grandes que se basan más en campañas convencionales, el servicio de producción audiovisual se basará mayormente en las conocidas “historias” de las redes sociales, ya que son las que generan mayor Engagement como resultado de la pandemia y crecimiento de Tik Tok.

Así mismo, el enfoque en el área audiovisual de Chief Agency le da a la agencia una ventaja en la creación de contenido, así se podrá dar todo un aspecto único e innovador en el mercado a los clientes, lo que coincide con la necesidad de revolucionar las redes sociales. Además de los precios de la agencia ajustados a la necesidad de los posibles clientes.

2.5. Estrategia de mercado

“La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos” Philip Kotler («Un cliente satisfecho es la mejor publicidad para tu empresa», 2018).

El primer movimiento estratégico de la agencia en el mercado será generar un contenido de valor en las redes sociales de Chief Agency, como You Tube,

Facebook, Instagram, Linked In, Tik Tok, para generar un posicionamiento orgánico con el grupo objetivo y así la agencia empieza a entrar en la mente del consumidor, (la estrategia toma más tiempo, pero se forma un posicionamiento y *Engagement* más sólido) mostrando testimonios de los clientes, y campañas creativas realizadas, como si de una teatralidad se tratase. Para finalmente crear una fuerte comunidad en todas las redes sociales, para poder llegar a un grupo objetivo más amplio.

Esta estrategia estará basada en demostrar el profesionalismo en los procesos de los servicios que ofrece Chief Agency, ya sean *Making-off* (Detrás de cámaras) de grabaciones o sesiones fotográficas, demostrando cómo trabaja el equipo y además, enseguida mostrar el resultado final, esto para generar expectativa, atracción por parte del consumidor, y deslumbrar con el resultado final de nuestro servicio el cual se le brinda a los consumidores.

Según un reciente estudio de Deloitte, en 2021 el 63% de las personas confiarán más en las interacciones digitales. Generando un contenido de valor que aporte a los usuarios y prospectos de los clientes, para así ser más notables (Deloitte, s. f.). Toda estrategia de contenido debe estar apalancada en una eficiente optimización para los motores de búsqueda. Por ello el fin de la estrategia de entrada es lograr una alta interacción con la marca por parte de los usuarios, para así concluir un posicionamiento a nivel digital.

La segunda estrategia de mercado está basada en la personalización del servicio al cliente, para que este no sienta que somos una marca más que desea sacar provecho de su empresa, se le brindará una “mano amiga” mediante una sesión personalizada gratuita de consultoría creativa, donde además de crear un lazo de confianza con la agencia, descubrirá el provecho que puede sacar de los servicios de Chief Agency, el cliente sabrá al final de la consultoría que Chief es su agencia aliada, cuya intención es hacer prosperar su negocio.

2.5.1. Estrategias de producto

De acuerdo con Marketing E-commerce a la hora de elegir una agencia publicitaria el cliente debe evaluar, el talento y experiencia de una agencia de

publicidad, el manejo frente al mantenimiento y actualizaciones, la experiencia de la agencia de la publicidad dentro de la industria, la experiencia al ejecutar una campaña, el pensamiento estratégico, la creatividad de la agencia, el tiempo de respuesta de aceptación de la campaña, y la relación entre el costo- beneficio (Ramos M, 2020).

Por tal motivo, basados en las encuestas para satisfacción al usuario y la experiencia de pago, debido a que ellos prefieren tener un precio fijo y especificados los servicios que se les dará por ese precio. De esta manera, Chief Agency dispondrá paquetes de adquisición para los clientes en los cuales se especificará el tipo de contenido que se creará, con qué constancia se subirá y la cantidad de días pautados, estos paquetes son indispensables de la calidad de los servicios página web, etc.

Estos paquetes serán válidos únicamente para presencia online, en donde se manejan precios asequibles para los micro, pequeños y medianos empresarios (Enfocados fuertemente en micro y pequeños empresarios) contando con producción audiovisual, fotografía profesional diseño gráfico y estrategias de marketing y publicidad.

La creación de marca tendrá igualmente un precio fijo en el cual se le indicará al cliente el porqué de su costo y lo que se le entregará, como lo es logotipo o sus variaciones, manual de marca, *Mock-ups*, *Responsive* del logo, análisis de color de marca, análisis de competencia y demás.

Chief Agency si bien ofrece unos paquetes, con precios fijos y clarificados específicamente cuál es el servicio. Sin embargo, el precio puede variar según lo que el cliente desee como adicional. Por ejemplo: publicidad tradicional, sesiones de fotografía, diseño gráfico.

De acuerdo con el informe *We Are Social* los usuarios de las redes sociales han crecido en más del 10%, llevando el total global a 3.960 millones a principios de julio de 2020; esto significa que, por primera vez, más de la mitad de la población mundial usa las redes sociales (*Digital 2020: El uso de las redes sociales abarca casi la mitad de la población mundial - We Are Social ES, 2020.*).

Por ello, las redes sociales son un punto fuerte de enfoque para la estrategia de la agencia.

2.5.2. Estrategias del precio

Según el artículo del portal web Economía las estrategias de precios más comunes se basan en la fijación de precios a diferentes niveles: menores, mayores o iguales a los precios de mercado dependiendo de la intención inicial y la imagen que quiera trasladar (Javier Sánchez Galán, 2020.).

Anteriormente, en las encuestas realizadas se demostró que los negocios genéricos y tradicionales están dispuestos a invertir entre doscientos mil a seiscientos mil pesos. Pero Colombia es un país donde la inversión en publicidad es alta, y al mostrarle al cliente lo que en realidad necesita este pagara por ello, es decir, hay posibilidad de mejora en el mercado.

Es así que la estrategia para posicionar Chief Agency de manera más fuerte y práctica para los consumidores será crear diferentes tipos de planes, que, dependiendo de la cantidad de contenido subida semanalmente, incluyendo pautas más fuertes, sin perder la calidad de creación de contenido. Esto dará la comodidad al cliente de escoger el plan con el cuál se sienta más adecuado para empezar y al ver proyección en su negocio optará por aumentar la inversión, la clave en el precio es realizar un buen trabajo y superar las expectativas del cliente para que este pague conforme por el valor que recibe.

2.5.3. Estrategias de distribución

De acuerdo con iMarketing se refiere a que la estrategia de distribución selectiva como indica su definición de distribución de productos se aplica a lugares específicos e intermediarios muy reducidos, ya que solo se da opción de comercializar el producto a unos pocos (Miguel Figuera, 2017.).

La estrategia de distribución será formar una comunidad basada en un posicionamiento orgánico, una de las estrategias más demoradas en dar frutos, pero se consigue un público más fiel, esto se realizará generando contenido de valor, mostrando los procesos de trabajo, *Making-off* (detrás de cámara) y demás

procesos de producción de Chief Agency para generar contenido de valor, utilizando plataformas emergentes como Instagram Reels y Tik Tok que generan posicionamiento orgánico a una mayor velocidad de interacción con el consumidor. Al tener una comunidad firme, se invertirá en pautas publicitarias, para que conozcan el contenido segmentando el mercado según los resultados de las encuestas realizadas anteriormente.

Adicional a ello se ofrecerá una consultoría creativa gratuita a aquellos clientes con interés en adquirir un servicio publicitario, para generar un alto nivel de confianza e intimidad con el cliente.

Los tipos de promociones, descuentos y demás ofertas que se hagan, serán pautados a través de historias, esto para llamar la atención más rápido del consumidor, debido a que está evidenciado que se consume más tiempo ver historias que post, últimamente, todo esto combinado con filmes llamativos que máximo durante 15 segundos.

Para generar aún más posicionamiento y valor, se realizarán charlas hablando sobre tendencias atemporales, novedades en marketing digital y demás, mediante redes sociales, esto con el fin de generar ese tipo de confianza en pro de la sabiduría de la agencia, y para que conozcan la parte humana de la empresa.

2.5.4. Estrategias de promoción

Frente a la desconfianza del cliente, es importante crear lazos con el mismo, por ello, se va a obsequiar una asesoría totalmente gratis, para demostrarle y generar certeza a nuestros clientes sobre nuestra experiencia y conocimientos en el área, de manera que podamos afianzar la seguridad.

Es importante mencionar que el servicio al cliente es una variable significativa frente a la atracción hacia el cliente y los lazos de confianza, lo que significa que, a través de todo proceso como la negociación, la información previa de la venta, las soluciones y demás, es como llegaremos a posicionarnos establemente en el mercado (Stanton, s. f.).

2.5.5. Estrategias de comunicación

Nuestra estrategia de comunicación será mediante contenido hecho en un portafolio o en una red social en el cual se evidencie de forma dinámica, eficaz y rápida nuestro conocimiento en el área. Evidenciando el testimonio de satisfacción de los clientes, para generar un nivel de confianza alto en las redes sociales, de estos canales los clientes se van a dirigir luego hacia la página web para indagar más y conocer mejor la agencia, para finalmente desembocar en un *Call to Action* (Llamado a la acción) el cual podrá ser una llamada, una cotización, un correo, o algo que informe a la agencia sobre un posible cliente.

Así mismo, como incluir la participación del cliente, debido a que los compradores asumirán un rol más participativo, generarán conversaciones alrededor de sus compras, de las marcas, e incluso crearán contenido relevante para estas. En este aspecto el marketing de *micro influencer* cobra relevancia a niveles de credibilidad (*Las claves para mantener la confianza del cliente durante la crisis del COVID-19, 2020.*).

2.6. Conclusión

Finalmente, se evidencia de que el mercado del Marketing Digital en Bogotá es complicado, debido a varias variables como la desconfianza del consumidor hacia la utilización de este servicio, la situación económica del país y entre otros. Sin embargo, debido al contexto actual y los varios cambios que se han implementado después de la emergencia sanitaria, hay una oportunidad muy alcanzable de lograr el objetivo de poseer una marca que piense en la situación financiera de sus clientes y en la calidad de la marca.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Características de la localización

Una excelente localización de la empresa puede generar mejoras en la eficiencia en términos de: costes de transporte, facilidad en la obtención de materias primas, utilización eficiente de canales de distribución, cercanía al cliente y a sus necesidades (Alejandro Jáuregui, 2001). Es así que Chief agency, escogió

la sede principal en el barrio Polo Club, un barrio ubicado en la ciudad de Bogotá, en la localidad de Barrios Unidos, se caracteriza por ser moderno y estratégico debido a su ubicación en la carrera 30, la calle 80 y la Autopista Norte, se denomina el “triángulo de oro” (Metro cuadrado, 2020), además de que se encuentran varias agencias en el mismo lugar.

Imagen 11.

Ubicación geográfica de Chief Agency.



Nota: Google Maps

Allí, será el lugar para poder entablar mejor las reuniones con clientes y adicionalmente poder gestionar eficientemente los equipos de trabajo, pues algunos clientes exigen que la agencia posea una localización física y no sea solo digital. Adicionalmente para los clientes tendrá una zona de parking exclusivo para mejorar su experiencia y ser más cómodo al llegar a la agencia si tiene una cita, reclamo o inquietud, añadiendo también a su ubicación estratégica les facilitará su movilidad, también otro canal en el que los clientes se pueden comunicar de manera eficiente es por el medio de los canales virtuales. Las instalaciones de la agencia estarán modificadas visualmente con el Branding el cual refleja calidad en los servicios y seriedad en los proyectos, ya que el componente visual es de suma importancia para la experiencia del servicio. El punto físico de Chief Agency se visualizará de la siguiente manera:

Imagen 12.
Establecimiento físico de Chief Agency.



Nota: creación propia

Imagen 13.
Sala de juntas de Chief Agency.



Nota: creación propia

3.2. Activos fijos

Los activos fijos son el capital económico que tiene la empresa, la cual se espera que tenga una ganancia para la misma, según la operación de esta. El tiempo útil es durante la cual hace uso hasta que no sea beneficioso para la empresa (Carla Paola Acosta Padilla et al., 2016). Dado que el marketing digital se concibe a través de la transformación digital.

Chief Agency contará con computadores de alto rendimiento para cada miembro del equipo de trabajo, siendo los editores y productores. Para la producción y post producción de proyectos, se suministrará un internet de más de 100mb a todo el equipo precisamente para que cuenten con la experiencia de un internet veloz, útil para la vida online. Además de contar con un estudio fotográfico sobresaliente debido a que como se mencionó esa es la ventaja comparativa de la agencia, la que poseerá; luces profesionales, cámara profesional híbrida para trabajar contenido visual, Gimbal (estabilizador) profesional que sirve para mejorar

la calidad del video, Drone profesional para ofrecer mejor calidad de tomas a nuestros clientes, micrófono profesional para la grabación de audio de calidad.

3.3. Especificaciones técnicas

Imagen 14.

Tabla de precios de la inversión inicial.

ELEMENTOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cámara profesional	2	\$3.900.000	\$7.800.000
Computadores	4	\$4.000.000	\$12.000.000
Internet	3	\$150.000	\$450.000
Gimbal	1	\$2.000.000	\$2.000.000
Drone	1	\$2.500.000	\$2.500.000
Micrófono	1	\$1.000.000	\$1.000.000
Luces profesionales	3	\$300.000	\$900.000
TOTAL			\$26.650.000

Nota: Creación Propia.

El equipo de maquinaria consta de dos cámaras Sony Alpha 6600, las cuales aportaran una calidad profesional para cualquier trabajo que tengamos de fotografía y videografía. Un Gimbal (estabilizador) de la marca Zhiyun Webill-S el cual dará una producción y calidad más profesional a los videos para los clientes, Drone mavic mini de la marca DJI, este servirá para ofrecer diferentes tipos de tomas. Micrófono profesional de la marca Blue referencia Yeti, ayudará para la grabación profesional de Audio y poder ofrecer contenido de calidad audiovisual.

Los computadores para editores contarán con monitores IPS los cuales son especializados para edición de fotografía y videografía, los otros dos computadores contarán con monitores más simples, además, las especificaciones de torre serán exactamente iguales para que todos tengan la posibilidad de manejar programas pesados y no tener inconvenientes con mal rendimiento de equipos, contarán con tarjeta gráfica de penúltima generación, Core i9 de procesador y 32 GB de RAM.

3.4. Características técnicas del producto

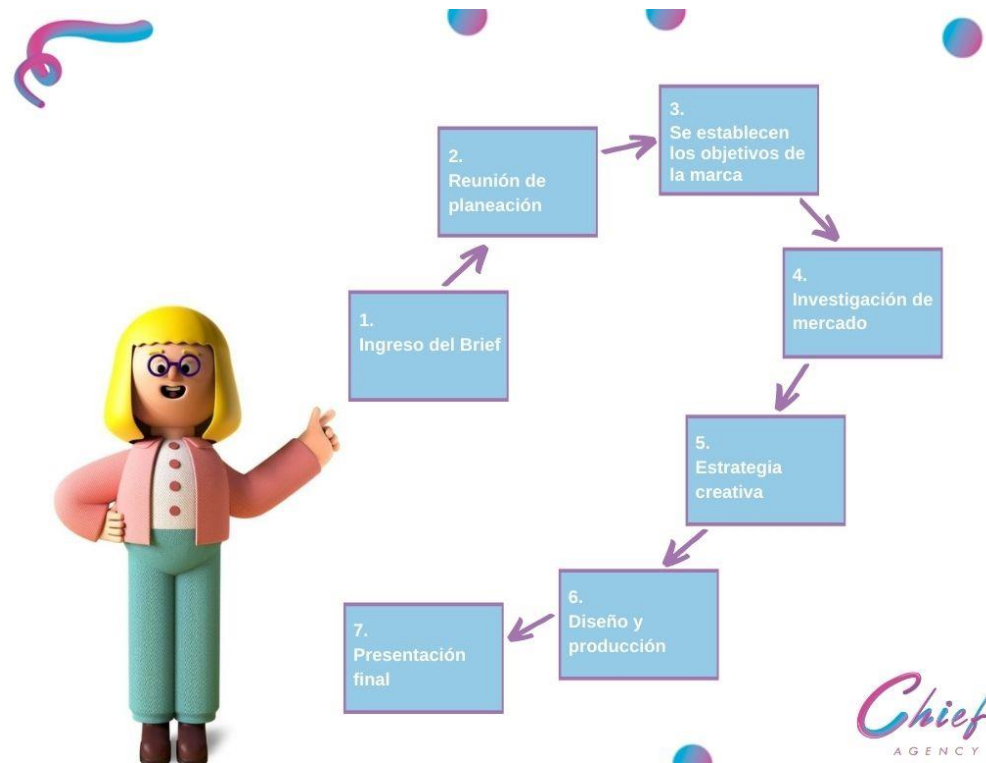
Se puede definir como el conjunto de atributos que se incorporan al producto como lo es el diseño, marca, envase y calidad, estas características logran cubrir en cierto aspecto las exigencias del consumidor (Hernando Reales A, s. f.).

3.4.1. Descripción del proceso producción

El proceso de producción se va a realizar de acuerdo con cada una de los cargos o tareas a realizar.

Imagen 15.

Ciclo del proceso de producción.



Nota: creación propia

3.4.2. Descripción de la materia prima y los materiales

Debido al mercado al cual se encuentra Chief Agency, se necesita adquirir licencias de programas especializados para la edición, como lo es *Adobe Creative Cloud, Licencia de Office, Revit, Autocad, Sketchup*.

3.5. Características de la cadena de suministros

La cadena de suministro se refiere a todas las operaciones que se realizan para hacer posible tener un producto, es decir, los procesos de transporte, almacenamiento y distribución que se llevan a cabo para obtener la materia prima, el procesamiento, la distribución de la materia transformada en un producto hasta su consumo por el usuario final (sitlamericas, 2020).

3.5.1. Descripción de proveedores

Los principales proveedores serían las plataformas *Workana* y *Trabajosíhay*, ya que en ellas se encuentra una larga lista de *Freelance*, en el que la agencia contratará para trabajos específicos como diseño gráfico, post productor y demás trabajos necesitados. Por la parte del desarrollo y manejo de páginas web, se contratará al ingeniero Carlos Carrillo, quien cuenta con una amplia experiencia en el mercado y talento para el desarrollo web.

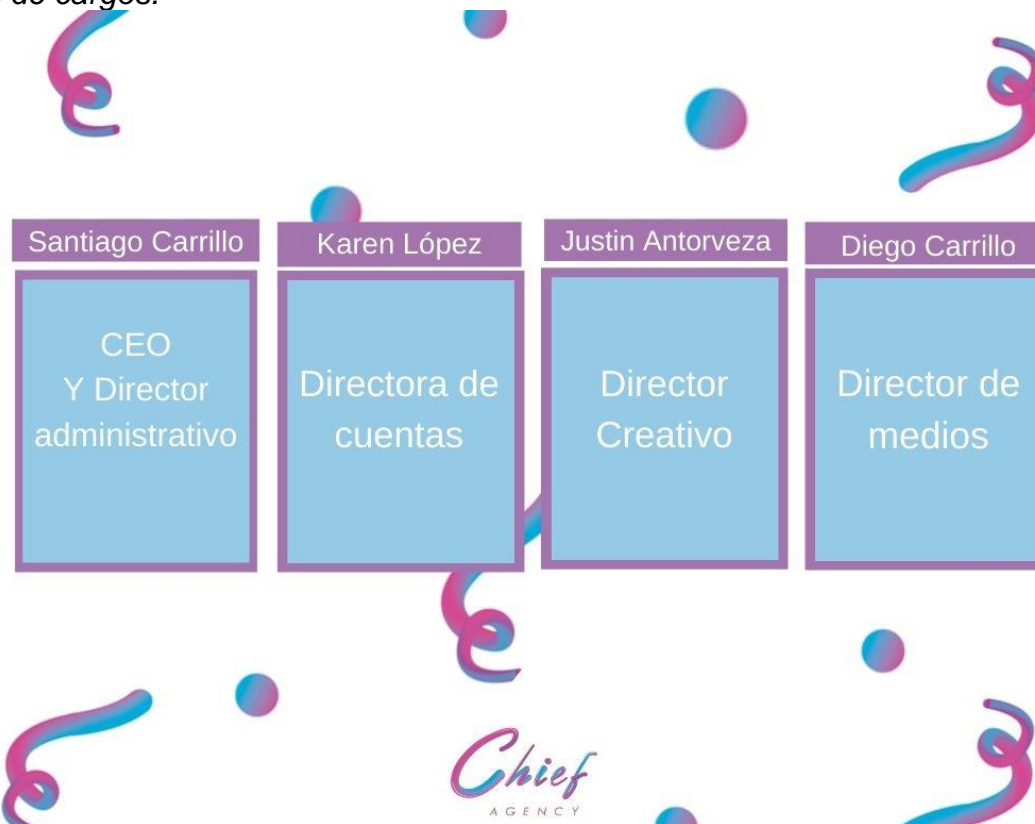
3.6. Personal en producción

El personal de producción es el equipo de fotografía quienes son los mismos encargados de producir las piezas audiovisuales con la mejor calidad, de la mano del director creativo. La ejecutiva de cuentas estará encargada del servicio al cliente, la contabilidad y finanzas, así como del proceso de contratos de *Freelance*.

3.6.1. Perfiles de los puestos de trabajo

Imagen 16.

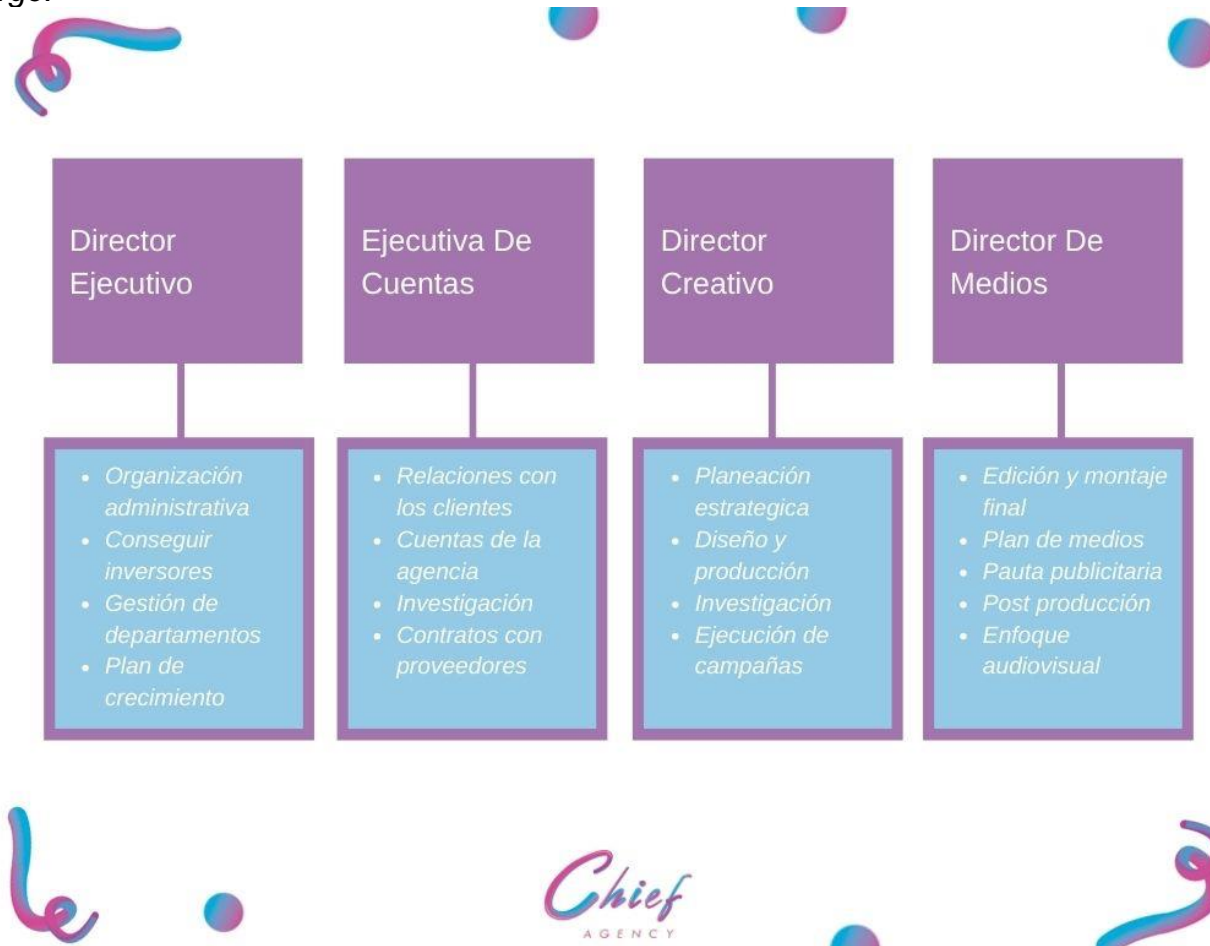
Organigrama de perfiles de cargos.



Nota: creación propia

3.6.2. Funciones y responsabilidades

Imagen 17.
Funciones por cargo.



Nota: creación propia

3.7. Conclusiones

Se evidenció por medio de este capítulo cuál es la inversión inicial que debe realizar la agencia para que sea manejada de manera óptima y pueda ofrecer servicios de calidad. Así mismo, definir cuáles son las variables que puedan generar más apego como lo son la localización de la agencia, las instalaciones y su visualización, generando una estructura operacional efectiva para el crecimiento de la agencia, así producir comodidad al cliente.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Mostrando los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte, se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas (Mtra. Maria Elvira López Parra, et al., s. f.).

4.1. Descripción general de la estructura de la empresa

La estructura empresarial de Chief Agency está basada en el método de distribución de funciones, debido a que es más eficiente de esta manera, al ser una empresa pequeña, y cada uno de los integrantes conforme a sus habilidades podrá ayudar al cliente en lo que necesita.

Lo importante de este modelo es que permite que cada uno de los participantes trabajen desarrollando sus cualidades, descentralizando la toma de decisiones y proporcionando una comunicación ágil y directa.

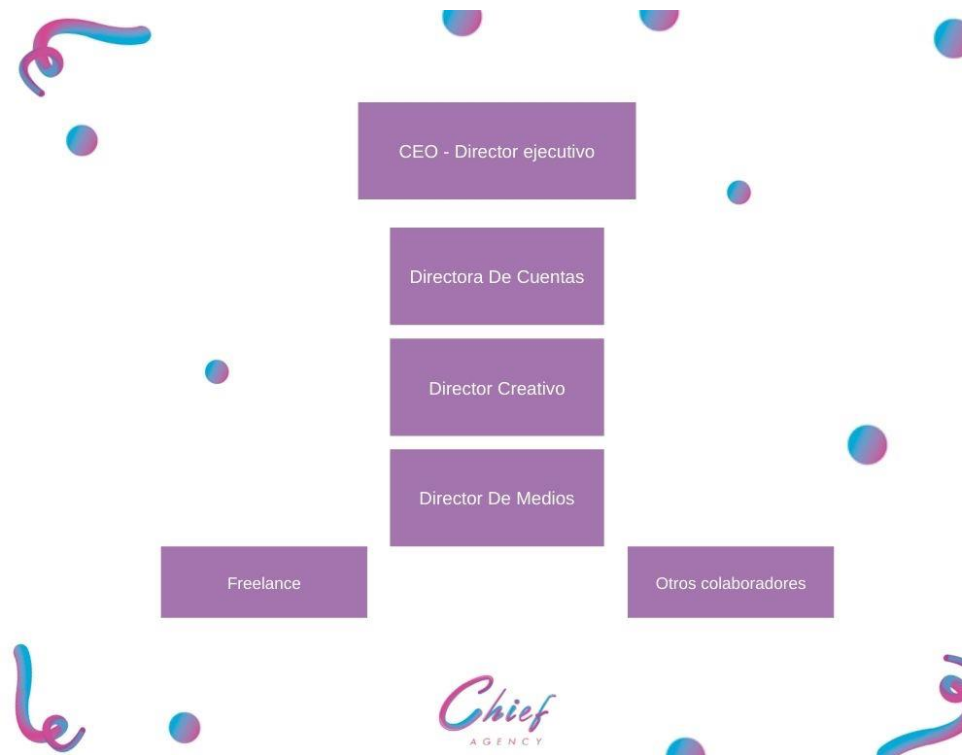
Facilita también el trabajo en equipo y la proactividad, claro está que cada uno de los participantes debe trabajar bajo el Brief del cliente y ofrecerá sus

calidades hacia el equipo para velar por el cumplimiento de los objetivos del cliente, por estas razones elegimos el modelo de estructura funcional.

4.1.1. Organigrama

La organización de nuestra empresa será la siguiente, al iniciar sus actividades comerciales:

*Imagen 18.
Organigrama ejecutivo general.*



Fuente de creación propia

4.1.2. Legalización

Chief Agency será registrada bajo una persona jurídica, en una Sociedad de Acciones Simplificadas (S.A.S), debido a los múltiples beneficios tributarios, y simplificación de trámites. Además, que el 54% de las empresas en Colombia están bajo esta modalidad. Algunas de las ventajas son: que los emprendedores pueden fijar estatutos flexibles, pueden ser constituida por personas naturales y jurídicas sin importar su nacionalidad, su creación es a través de un contrato privado autenticado inscrito a Cámara de Comercio, con la tramitación del Registro Único Tributario (RUT), pagos; su duración puede ser indefinida, no se necesita de revisor fiscal a menos de más de tres mil salarios (*¿Y por qué una SAS?, s. f.*).

Así mismo, de beneficiarnos de los incentivos por parte del gobierno nacional por medio de la Ley 1429 de 2010, frente al pago de parafiscales (artículo 5) , en el pago de Impuesto de Industria y Comercio, en la renovación de la matrícula mercantil (artículo 7) , descuentos en el impuesto de sobre la renta (artículo 9) (Congreso de República, 2010). Además del aprovechamiento de lo dispuesto en el Decreto 286 de 2020 en el cual se exenciones para el pago de impuesto de Renta, para las empresas que pertenezcan a la economía naranja, es decir que el valor agregado es tecnológico o a las creativas (NEWO, 2020).

Para formalizar la empresa Chief Agency lo que en primera instancia se debe hacer, es consultar la disponibilidad del nombre en Colombia y clasificar la actividad económica a la que se dedica la empresa, en seguida tener presentes los siguientes documentos: Documento de identidad o (NIT), formulario de Registro Único Tributario (RUT) y el formulario de registro único empresarial y social (RUES), con ello la cámara de comercio de Bogotá (CCB), enviar los documentos presentados a la Secretaría de Hacienda para que pueda realizar el registro de información tributaria (RIT), esto con el fin de que la actividad de la agencia Chief Agency sea llevada a cabo en Bogotá y estén gravadas con el impuesto de industria y comercio (ICA).

La actividad económica conforme a los códigos CIUU será: 7410 Actividades especializadas de diseño, 7420 Actividades de fotografía, 9004 Creación audiovisual, y la 7310 publicidad.

4.1.3. Misión

Chief Agency busca forjar marcas con personalidad auténtica. La agencia trabaja para ayudar a los emprendedores y empresarios a promover sus productos de manera creativa, dándole la importancia al mercado que pertenece, así creando lazos de confianza tras un buen trabajo y precios accesibles.

4.1.4. Visión

Para el año 2025 Chief Agency será el constructor de marcas las cuales emergieron desde la nada y llegaron a la cima, al mismo tiempo que será unas de las 10 agencias independientes más consolidadas del país, así que nuestro nombre será considerado por crear anuncios y personalidades de marcas únicas.

4.1.5. Objetivos y valores

Imagen 19.
Objetivos generales y específicos.



GENERAL	ESPECIFICOS
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer un servicio de consultoría creativa, honesto y eficiente para los emprendedores, los empresarios que quieren hacer crecer su marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar un acompañamiento al empresario o emprendedor en todo el proceso de construcción de su marca a nivel estratégico y de ejecución. • Apoyar marcas que deseen ser disruptivas para así romper con los moldes establecidos en la publicidad actual en Colombia. • Diseñar una estrategia creativa única para cada una de las marcas que nos contraten.

Nota: creación propia

4.1.6. Socios estratégicos

Los socios estratégicos que se nombran a continuación, son personas o empresas que amplifican la rama de conocimientos y agregan valor a la promesa de marca, estos socios contribuyen al posicionamiento de la agencia en el mercado gracias a la sinergia de actividades, pues los socios estratégicos complementan las actividades en las áreas que Chief es más débil, estos mismos contribuirán a las estrategias o ejecuciones de los clientes, si se logra un buen trabajo y una gran sinergia se podría contribuir con los clientes de los socios estratégicos convirtiendo a Chief Agency como agencia en socios estratégicos de otras empresas y ampliando la cuota de mercado y confianza con más clientes.



Chief
AGENCY

Los socios estratégicos que elegimos por ahora ya que fortalecen a nuestras actividades son los siguientes:

Programador web:

Carlos Carrillo es un programador web que tiene amplia experiencia con marcas a nivel digital, especialmente en diseño y creación de páginas web, este socio es vital cuando un cliente requiera dentro de su proyecto la creación de página web dentro de su estrategia de marca.

Diseñador Gráfico:

En el momento en que nuestra capacidad de *Brief's* llegue a limitarse se contará con diseñadores gráficos como *Freelance* que tengan experiencia en publicidad por medio de páginas como *Trabajosihay.la* o *Workana* para que trabajen por proyectos y ayuden a agilizar los procesos y acaparar más *Brief's*.

Gorila Group:

Es una agencia productora de activaciones, eventos y BTL's, que lleva más de 5 años en el mercado y se especializa en ejecutar en campo las estrategias, en el momento en que un cliente necesite una ejecución BTL este socio estratégico puede ser de gran ayuda en la producción.

Post productor profesional:

Una vez la agencia consolidada se buscará un Post productor profesional que trabaje de la mano con Chief por proyectos o por campañas, esta persona será el realizador final de las piezas de comunicación y videos para los clientes.

4.2. Políticas generales

*Imagen 20.
Mapa de políticas generales.*



Políticas Generales

1. *La empresa cumplirá con los requerimientos del clientes.*
2. *Los precios accesibles no significa mala calidad.*
3. *Todos los integrantes deben mantener un comportamiento ético.*
4. *Se darán créditos conforme a lo acordado en la negociación.*
5. *Siempre se va incluir al cliente en la creatividad.*
6. *Lo más importante es el respeto al arte.*
7. *Respeto y responsabilidad siempre.*



Nota: creación propia

4.2.1. Proveedores

Los proveedores de Chief Agency en cuanto es una empresa dedicada al Marketing Digital:

Imagen 21.

Proveedores de Chief Agency.

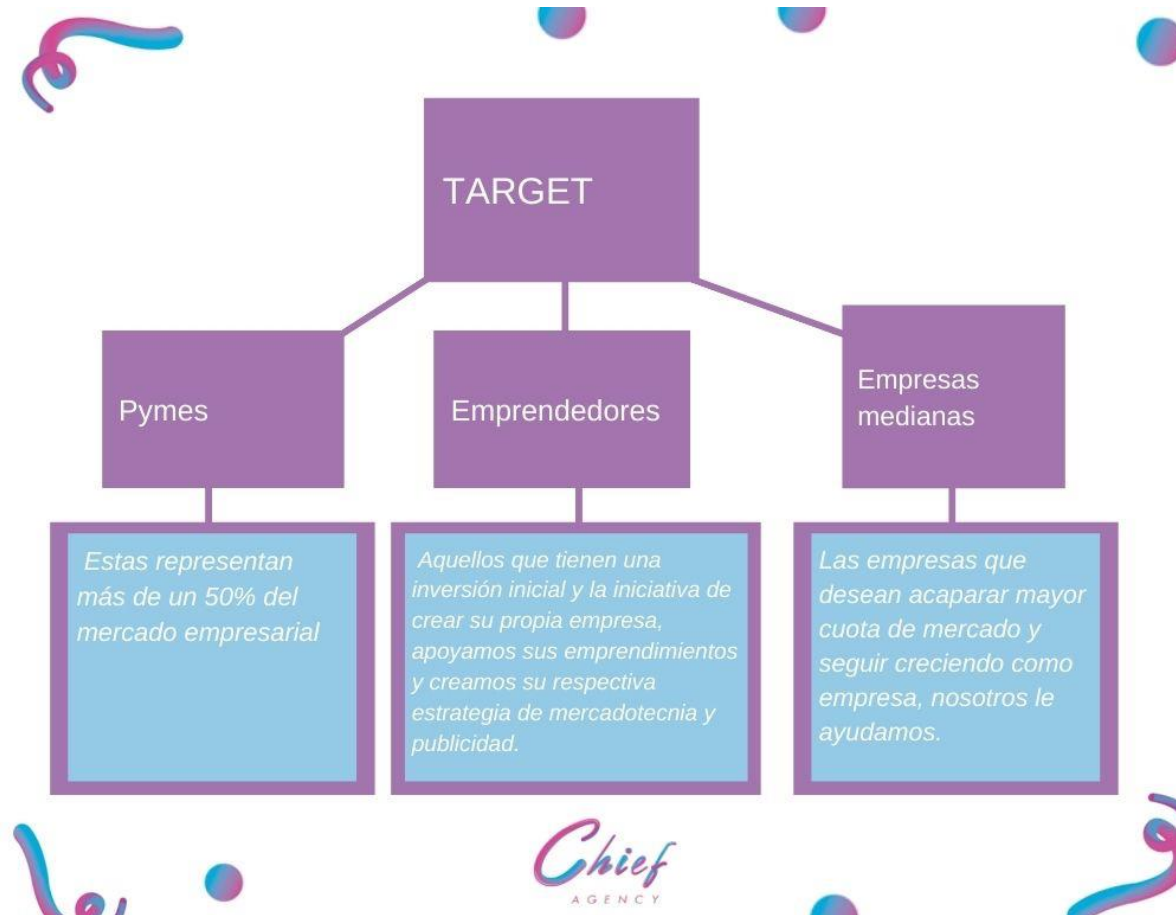


Nota: creación propia

4.2.2. Clientes

Imagen 22.

Mapa de clientes específicos.



Nota: creación propia

4.2.3. Ventas

Imagen 23.

Mapa de tipos de venta a emplear.



Nota: elaboración propia

4.3. Conclusiones

Para Chief Agency la estructura administrativa adecuada conforme a lo dicho en el capítulo, basándose en una estructura funcional en la cual cada uno de los integrantes de la empresa cumpla sus deberes de la mejor manera, fluidez individual y la autonomía.

Los valores de la agencia son fundamentales en el desarrollo de la compañía y de los integrantes de esta, por ello se reforzará ese punto para que cada uno de los integrantes de la compañía lo represente, así afianzando los lazos con los clientes.

Es importante conocer y darles la importancia a los socios estratégicos, pues ellos son fundamentales para poder ofrecer un servicio de calidad a los clientes.

5. ESTUDIO ECONÓMICO Y SOCIAL

5.1. Impacto social:

Chief Agency desea ser parte del crecimiento económico de Colombia apoyando a los emprendedores y Pymes a crecer exponencialmente, a través del desarrollo y reputación de las empresas mediante la innovación y la tecnología. Así posicionándose en el mercado y siempre diferenciándose frente a la competencia.

En los últimos años se evidenció un cambio tecnológico exponencial. Para muchas compañías la transformación digital se ha vuelto su base, y por ello la inversión digital aumenta, esto ha obligado a las empresas con actividades más tradicionales a trascender a lo digital, así pues, Chief Agency es un intermediario en esa transformación que le da un toque creativo y diferenciador a la empresa.

Igualmente, vemos que la creación de empresas aumentó en el tercer trimestre de 2020. Hecho que genera una oportunidad de mercado para Chief

Agency, ser parte del proceso de creación de marca capacitándose a tener una mejor comunicación de marca y puedan conectar con su nicho de mercado.

De manera que uno de los propósitos de Chief Agency es la generación de empleo, debido a que ha aumentado el desempleo exponencialmente después de la cuarentena (DANE, 2021). Así como ayudar en el mercado de oportunidades de *Freelance*, quienes no tienen una estabilidad laboral y económica.

5.1.1. Beneficios directos del proyecto

Los beneficiarios directos de Chief Agency son todos aquellos emprendedores y Pymes que desean mejorar y posicionar su marca mediante estrategias digitales, diseño y creación de marca, mediante asesorías que buscan tener precios accesibles a una gran calidad de resultados.

5.1.2. Beneficios indirectos del proyecto:

Los beneficiarios indirectos son todos aquellos que trabajan de manera independiente como son los *Freelance* al ser parte de los proyectos, se les reconocerá de manera monetaria su trabajo y empleados de la corporación debido a las capacitaciones que se realizarán.

5.1.3. Aporte al desarrollo local o regional:

El desarrollo local y regional se llevará a cabo en la ciudad de Bogotá de acuerdo con el plan económico de desarrollo de la ciudad y los diferentes beneficios que se pueden plantear en este gobierno como lo son las economías naranjas. A través de diferentes procesos sostenibles e incluyentes para la calidad de la población, generando espacios para deliberar los diversos sectores como el ambiental, sociocultural, económico, contexto global y político.

De manera que como colombianos y como ciudadanos la agencia desea ser parte del cambio, a través de ideas que reconozcan la realidad del país y quieran hacer parte del cambio para beneficiar la comunidad y nuestro país.

5.1.4. Coherencia con el Plan de Desarrollo Nacional

Imagen 24.

Mapa de propósitos y logros de Bogotá.



Propósitos	Logros De La Ciudad
Inclusión social, productiva y política	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar la inclusión productiva y el acceso a las economías de aglomeración con emprendimiento y empleabilidad con enfoque poblacional - diferencial, territorial y de género
Inclusión social, productiva y política	<ul style="list-style-type: none"> Cerrar las brechas digitales, de cobertura, calidad y competencias a lo largo del ciclo de la formación integral, desde la primera infancia hasta la educación superior y continua para la vida.
Inclusión social, productiva y política	<ul style="list-style-type: none"> Reactivación y adaptación económica a través de la innovación y la creatividad en la Bogotá-Región



Nota: elaboración propia, fuente (Concejo de Bogotá, s. f.)

Conforme a lo anterior, Chief Agency debe ir de la mano con el Plan de Desarrollo Distrital para cumplir sus objetivos y ser partícipe del desarrollo local.

5.2. Impacto ambiental

Es importante mencionar lo imperioso que es el impacto ambiental como un tema de prioridad. En el caso particular, Chief Agency el máximo recurso que va utilizar es la energía eléctrica, debido a que es una agencia que se traslada a la modalidad remota en el que solo se usará una instalación pequeña para las reuniones de suma importancia, lo cual los otros trabajos son de forma teletrabajo, así sus operaciones son limitadas y el impacto ambiental no se vería afectada por las operaciones de Chief Agency.

Para lo cual, según la Empresa de Servicios Públicos de Medellín (EPM) informó que en promedio un colombiano usa 38 KVh (Kilovatios hora mes). Esto quiere decir que una familia de cuatro personas tiene un consumo medio mensual de cerca de 152 KWh. El problema de un gasto excesivo y poco responsable de la energía eléctrica es la contaminación lumínica, la cual no resulta tan perceptible como otro tipo de contaminación (EPM, 2012).

5.2.1. Matriz de riesgos ambientales

Imagen 25.
Matriz de riesgos ambientales.

Amenaza	Tipo de amenaza	Causas	Consecuencias	Elementos Vulnerables
Aumento de la contaminación por desechos	contaminación por desechos solidos	Pedidos por internet que contienen doble empaque para la seguridad de los productos	Aumento innecesario de basura	Suelo
Consumo de energía	aumento del gasto energético	Cantidad de tiempo del equipo eléctrico activo	residuos derivados del consumo energético que son difíciles de tratar	Aire

Nota: elaboración propia

5.2.2. Plan de mitigación de impacto ambiental

Para la mitigación por la contaminación de desechos se creará un plan de reciclaje que ayude a reducir el impacto ambiental que, aunque al ser mínimo, se mostrará la importancia de la agencia por el medio ambiente.

La mitigación del impacto por consumo de energía para evitar el desperdicio de esta, Será elegir unos horarios específicos en los que los equipos funcionen para así tener tiempo más productivo y evitar el desperdicio de energía.

5.3. Conclusiones

Chief Agency quiere ser parte del cambio y la conciencia hacia el medio ambiente, de manera que la agencia quiere tener un impacto bajo y adecuado para lo que realmente se necesita, no gastar más recursos que pueden dañar el ambiente.

Así mismo, contribuir al desarrollo del país a través de los medios tecnológicos que contribuyan a la creatividad y estrategia a los emprendedores y pymes. Acompañados de la mano del Plan de Desarrollo distrital y las políticas de economía naranja, ya que estos persiguen los mismo, el progreso.

6. PLAN FINANCIERO

Se requiere de la realización del plan financiero para evaluar la viabilidad financiera del proyecto, basados en este, se estudiarán que puntos puede mejorar la empresa para poder tener una rentabilidad mayor del negocio.

Se debe también tener en cuenta aspectos esenciales como por ejemplo la aversión de las empresas a las nuevas tecnologías. Puntos como este causarán una gran dificultad al ingresar en el mercado, sin embargo, es aquí donde se debe apalancar de las fortalezas de Chief para contrarrestar las amenazas.

6.1. Proyecciones

Con el fin de cumplir con la estrategia planteada en los puntos anteriores, se requiere establecer las proyecciones adecuadas para el proyecto, y así lograr establecer estimados a futuro para poder alcanzarlos y lograr las metas de la empresa, se empezará planteando la inversión inicial para luego pasar a establecer proyecciones, punto de equilibrio y finalmente lograr concluir con el último pero no menos importante, indicadores de evaluación del proyecto, para estas proyecciones presentadas a continuación se han tomado valores contractuales como por ejemplo la tasa de inflación del año 2020, el cual es de 1,7%.

Antes de iniciar presentando la inversión inicial se estimaron los costos y gastos que tendrá la compañía en el primer año de operaciones, para así poder partir de ello a establecer los consiguientes indicadores:

Figura 1.
Proyección de costos y gastos.

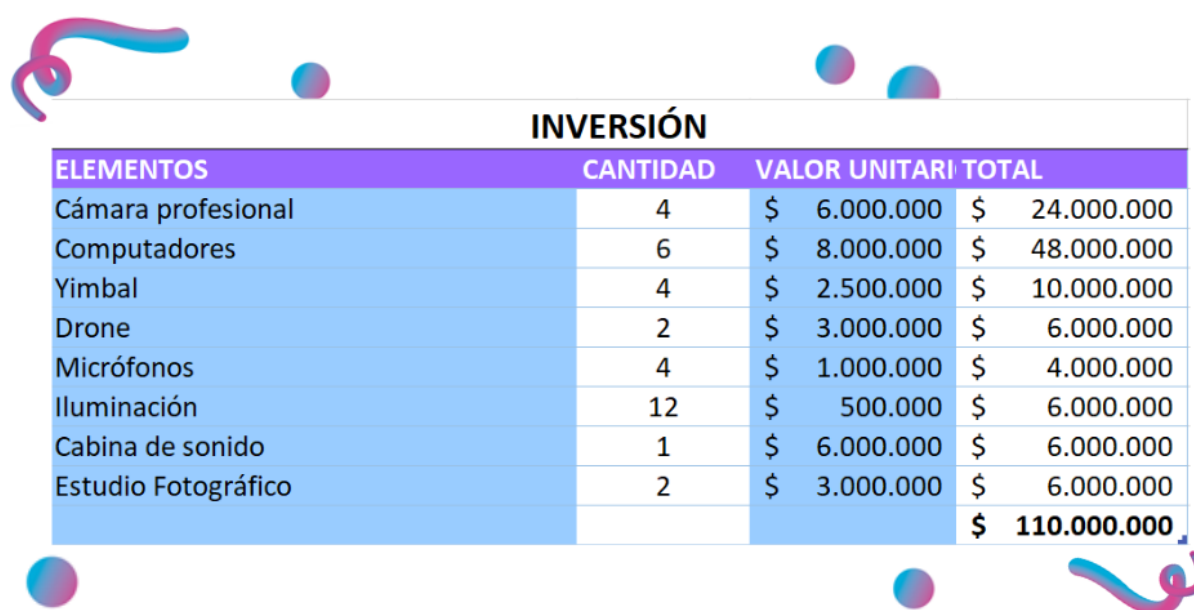
COSTOS Y GASTOS ANUAL AÑO 1	FIJO	FRECUENCIA	SALARIO BÁSICO	AUXILIO DE TRANSPORTE	PRIMA Primer semestre	PRIMA Segundo semestre	CESANTIAS	INTERESES SOBRE CESANTIAS	Columna1
GASTOS									\$ 83.404.860
Recurso Humano									\$ 46.906.249
CEO	1	12	\$ 2.500.000	\$ -	\$ 416.667	\$ 1.250.000	\$ 1.666.667	\$ 133.333	\$ 33.466.667
Servicios generales	1	12	\$ 908.526	\$ 106.454	\$ 151.421	\$ 454.263	\$ 605.684	\$ 48.455	\$ 13.439.583
Legales									\$ 25.498.611
Registro de marca		1	\$ 977.500						\$ 977.500
Licencia de Industria y Comercio		1	\$ 193.000						\$ 193.000
Impuestos									\$ 24.328.111
Depreciación									\$ 11.000.000
Maquinaria y equipo			\$ 110.000.000						\$ 11.000.000
COSTOS									\$ 208.328.896
Recurso Humano									\$ 159.178.896
Diseñadores	1	12	\$ 2.100.000	\$ -	\$ 350.000	\$ 1.050.000	\$ 1.400.000	\$ 112.000	\$ 28.112.000
Creativo	1	12	\$ 2.200.000	\$ -	\$ 366.667	\$ 1.100.000	\$ 1.466.667	\$ 117.333	\$ 29.450.667
Director de medios audiovisuales	1	12	\$ 1.900.000	\$ -	\$ 316.667	\$ 950.000	\$ 1.266.667	\$ 101.333	\$ 25.434.667
Desarrollador	1	12	\$ 2.300.000	\$ -	\$ 383.333	\$ 1.150.000	\$ 1.533.333	\$ 122.667	\$ 30.789.333
Ejecutivo de cuentas (Vendedor)	1	12	\$ 1.500.000	\$ 106.454	\$ 250.000	\$ 750.000	\$ 1.000.000	\$ 80.000	\$ 21.357.448
Contador	1	12	\$ 1.700.000	\$ 106.454	\$ 283.333	\$ 850.000	\$ 1.133.333	\$ 90.667	\$ 24.034.781
Operativos									\$ 14.350.000
Pautas		12	\$ 1.100.000						\$ 13.200.000
Dominio		1	\$ 300.000						\$ 300.000
Mantenimiento		1	\$ 500.000						\$ 500.000
Hosting		1	\$ 350.000						\$ 350.000
Infraestructura									\$ 34.800.000
Servicios públicos	1	12	\$ 400.000						\$ 4.800.000
Arriendo		12	\$ 2.500.000						\$ 30.000.000
Total									\$ 291.733.756

Nota: elaboración propia.

6.2. Inversión inicial

Proseguido, luego de conocer los costos y gastos estimados para el primer año, se proyectará la inversión inicial la cual tendrá que requerir la empresa para poder comenzar a realizar sus operaciones con normalidad. Los elementos expuestos en la inversión inicial se requieren para poder acaparar la demanda del mercado de manera óptima sin contratiempos ni dificultades.

*Figura 2.
Inversión inicial.*



INVERSIÓN			
ELEMENTOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Cámara profesional	4	\$ 6.000.000	\$ 24.000.000
Computadores	6	\$ 8.000.000	\$ 48.000.000
Yímbal	4	\$ 2.500.000	\$ 10.000.000
Drone	2	\$ 3.000.000	\$ 6.000.000
Micrófonos	4	\$ 1.000.000	\$ 4.000.000
Iluminación	12	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Cabina de sonido	1	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
Estudio Fotográfico	2	\$ 3.000.000	\$ 6.000.000
			\$ 110.000.000

Nota: elaboración propia.

6.3. Financiación y fuentes de financiación

Para el proyecto se necesita una inversión mínima de \$110.000.000 como base sólida, para contar con estabilidad en el negocio. Se recaudará esta cantidad de dinero solicitando un préstamo al banco Bancolombia, el cual cuenta con una tasa de interés del 12.23% efectivo anual, es la tasa que manejan los bancos actualmente para proyectos privados.

El retorno de este préstamo con intereses se estaría haciendo a 2 años de trabajo con un crecimiento anual del 5%.

6.4. Proyección de ventas

La meta para Chief Agency es poder lograr un margen de rentabilidad alto, y así lograr tener un negocio prospero, se presenta en primera instancia una proyección de ventas para los 5 primeros años de operación de la agencia para así poder establecer en seguida un punto de equilibrio de manera eficaz, se establecen las proyecciones a 5 años debido a que normalmente se hace en este periodo de tiempo, además porque el promedio de vida de una empresa en Colombia es de 1 a 3 años desde su nacimiento.

Las proyecciones se establecieron para poder fijar un supuesto al final de cada año, el cual será nuestra brújula al evaluar las ventas de la empresa al finalizar cada año de operaciones y saber si los estimados se cumplieron o no, para finalmente evaluar que variables dentro de las ventas que están afectando los ingresos, y poder mejorar las operaciones de la empresa.

Figura 3.
Ventas proyectadas.

VENTAS PROYECTADAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
% de Incremento		5%	8%	10%	13%
# de proyectos con 3 servicios al año	20	21	23	26	30
# de servicios prestados unicamente en Community Manager	0	0	0	0	0
# de servicios prestados unicamente en Campañas Tradicionales	3	3	3	3	3
# de servicios prestados unicamente en Servicios Adicionales	16	17	18	20	23
Valor Ventas (UND Proyectos)	\$ 16.025.300	\$ 16.294.154	\$ 16.567.518	\$ 16.845.468	\$ 17.128.081
Valor Ventas (UND Community Manager)	\$ 2.403.795	\$ 2.444.123	\$ 2.485.128	\$ 2.526.821	\$ 2.569.213
Valor Ventas (UND Campañas Tradicionales)	\$ 8.813.915	\$ 8.961.784	\$ 9.112.134	\$ 9.265.007	\$ 9.420.444
Valor Ventas (UND Servicios Adicionales)	\$ 4.807.590	\$ 4.888.246	\$ 4.970.255	\$ 5.053.640	\$ 5.138.424
VALOR TOTAL VENTAS ANUALES	\$ 423.869.185,00	\$ 452.162.768,00	\$ 497.853.906,00	\$ 566.849.989,00	\$ 660.287.514,00

Nota: creación propia.

Las ventas se proyectaron teniendo en cuenta cada uno de los servicios que ofrece la agencia y la demanda estimada para cada servicio en específico, basados en la investigación de mercados que se encuentra en el capítulo número dos del proyecto.

Figura 4.
Servicios por proyecto.

Servicio que conforma un proyecto	Precio	Costo	% de costo	Unidades estimadas a vender en el primer año
Community Manager	\$ 2.403.795	\$ 1.562.467	15%	20
Campañas tradicionales	\$ 8.813.915	\$ 5.729.045	55%	23
Servicios audiovisuales	\$ 4.807.590	\$ 3.124.933	30%	36
Total	\$ 16.025.300	\$ 10.416.445	100%	79

Fuente de creación propia.

El servicio de Proyecto completo abarca todos los servicios que se ofrecen de manera independiente en un solo plan, es el servicio holístico que ofrece la agencia para las marcas que quieren poseer una estrategia más fuerte y complementaria.

6.5. Proyección de costos y gastos

Una gran ventaja para Chief Agency es que sus costos no son elevados, a pesar de prestar un servicio prácticamente integral y holístico, pues se debe recordar que el grupo objetivo de la agencia con marcas pequeñas y medianas, dispuestos a pagar precios moderados por un buen servicio de mercadotecnia y publicidad.

En el punto numero 6.1 de este capítulo se proyectan los costos y gastos para el primer año de operaciones, por ende, en este punto se debe establecer los costos para los cinco primeros años de operación de la agencia, los cuales son los siguientes.

Figura 5.
Costos proyectados.

COSTOS PROYECTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
% de Incremento costos operativos		2%	3%	5%	7%
# de proyectos con 3 servicios al año	20	21	23	26	30
# de servicios prestados unicamente en Community Manager	0	0	0	0	0
# de servicios prestados unicamente en Campañas Tradicionales	3	3	3	3	3
# de servicios prestados unicamente en Servicios Adicionales	16	17	18	20	23
Valor Costos (UND Proyectos)	\$ 10.416.445	\$ 10.807.347	\$ 11.328.515	\$ 12.124.812	\$ 13.256.159
Valor Costos (UND Community Manager)	\$ 1.562.467	\$ 1.621.102	\$ 1.699.277	\$ 1.818.722	\$ 1.988.424
Valor Costos (UND Campañas Tradicionales)	\$ 5.729.045	\$ 5.944.041	\$ 6.230.684	\$ 6.668.647	\$ 7.290.888
Valor Costos (UND Servicios Adicionales)	\$ 3.124.933	\$ 3.242.204	\$ 3.398.554	\$ 3.637.443	\$ 3.976.847
VALOR TOTAL VENTAS ANUALES	\$ 275.514.964,96	\$ 299.903.878,00	\$ 340.421.869,00	\$ 407.999.913,00	\$ 511.024.915,00

Nota: elaboración propia.

Para esta proyección también se tomo en cuenta cada uno de los servicios ofrecidos por Chief Agency, y los costos que equivaldrá la operación de los servicios de la agencia durante sus primeros cinco años.

6.5.1. Punto de equilibrio

Con las estimaciones de los costos y las ventas para la empresa se logró establecer el punto de equilibrio, en esta ocasión no se realizó el punto de equilibrio por cada servicio independiente, se usó el modelo llamado promedio ponderado para establecer el punto de equilibrio real que debe alcanzar la empresa, los servicios de Chief se dividieron en cuatro: el servicio de campañas tradicionales, el de Community manager, servicios adicionales con audiovisuales o fotografía, y por último el servicio de proyecto completo, el cual representa la unión de todos los servicios mencionados anteriormente.

Figura 6.
Punto de equilibrio.

Producto	Unidades Vendidas	% de Participación	Precio	Costo Variable	Margen	Margen Ponderado	Cantidad de Equilibrio
Proyecto Completo	20	51%	\$ 16.025.300	\$ 10.416.445	\$ 5.608.855,20	\$ 2.876.336,00	3
Community Manager	0	0%	\$ 2.403.795	\$ 1.562.466,72	\$ 841.328,28	\$ -	0
Campañas Tradicionales	3	8%	\$ 8.813.915	\$ 5.729.044,64	\$ 3.084.870,36	\$ 237.297,72	1
Servicios Adicionales	16	41%	\$ 4.807.590	\$ 3.124.933,44	\$ 1.682.656,56	\$ 690.320,64	2
Totales	39	100%	\$ 32.050.600	\$ 17.707.956,16	\$ 14.342.643,84	\$ 14.342.643,84	6

Fuente: elaboración propia.

Como se puede evidenciar el punto de equilibrio se estableció dándole en la proyección más peso al servicio de proyecto completo, el cual es el servicio más holístico e integral del Chief.

6.6. Flujo de caja proyectado

Para encontrar una coherencia adecuada en el funcionamiento operativo de los ingresos y egresos de la agencia, se establecerá el flujo de caja proyectado para los cinco primeros años de operaciones de la agencia, donde el punto es hallar las utilidades operacionales de cada año respectivo.

*Figura 7.
Proyección flujo de caja.*

Flujo de Caja	Ingresos	Costos	Gastos	Total
AÑO 0	\$ -	\$ 110.000.000	\$ -	-\$ 110.000.000
AÑO 1	\$ 423.869.185	\$ 275.514.965	\$ 83.404.860	\$ 64.949.360
AÑO 2	\$ 452.162.768	\$ 299.903.878	\$ 86.122.024	\$ 66.136.866
AÑO 3	\$ 497.853.906	\$ 340.421.869	\$ 88.169.779	\$ 69.262.258
AÑO 4	\$ 566.849.989	\$ 407.999.913	\$ 91.116.325	\$ 67.733.751
AÑO 5	\$ 660.287.514	\$ 511.024.915	\$ 94.212.259	\$ 55.050.340

Fuente: elaboración propia

Logramos identificar un aumento progresivo para los ingresos anuales de la empresa, lo que significa un buen indicador, logrando recuperar la inversión inicial en un periodo de dos años de operaciones.

El proyectado de Chief agency es a 5 años a futuro, desde su año de inicio es debido a que las micro empresas en Colombia, quiebran en los primeros 3 años desde su inicio ya que no cuentan con un buen estudio de mercado, análisis

de competencia y demás, por esto mismo el proyectado de vida se hace en los primeros 5 años y para que así se pueda analizar de una manera correcta el cumplimiento de cada año.

6.6.1. Estado de resultados

Se logro establecer un estado de resultados proyectado para el primer año de operaciones donde las utilidades son las siguientes.

*Figura 8.
Estado de resultados.*

Estado de Resultados CHIEF AGENCY Del 01 de Enero al 31 Dic 2021 - Valores en Pesos Colombianos	
Ventas Año 1	\$ 423.869.185
Costos de ventas	-\$ 275.514.965
UTILIDAD BRUTA	\$ 148.354.220
Gastos Operaciones	-\$ 46.906.249
Gastos No Operacionales	-\$ 36.498.611
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 64.949.360
Ingresos No Operacionales	\$ -
Otros Gastos Operacionales	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 64.949.360
Impuesto de renta 25%	-\$ 16.237.340
Tasa sobre Impuesto de renta 9%	-\$ 1.461.361
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 47.250.659

Fuente: elaboración propia

El estado de resultados se proyecto con las variables evaluadas para este año presente 2021, logrando tener una utilidad positiva.

6.7. Indicadores de evaluación del proyecto

Finalmente, para evaluar si el proyecto tiene una viabilidad final o no, se establecieron los indicadores más importantes como lo es el TIR (Tasa Interna de Retorno), el VNA (Valoración Neta Actual) y la tasa de oportunidad. Indicadores de suma importancia para los empresarios e interesados en invertir en el proyecto.

Figura 9.

Indicadores financieros.

INDICADORES FINANCIEROS		
VPN	\$ 265.264.112	El proyecto es rentable en el tiempo
TIR	60%	La tasa de oportunidad del proyecto es mayor a la tasa que ofrecen los bancos
VPN Ingresos	\$ 2.069.113.628	
VPN Egresos	\$ 1.430.710.765	
VPN Egresos +Inversión	\$ 1.540.710.765	
B/C	1,34	El proyecto es viable
Tasa de Oportunidad	7,5%	Efectiva anual

Fuente: elaboración propia.

Se concluye que los indicadores presentados y las ecuaciones establecidas en los puntos anteriores son coherentes, lo que lleva a la conclusión de que los números reflejados en los indicadores son positivos, lo cual lleva a decir que el proyecto de creación de empresa de Chief Agency es un proyecto viable en el tiempo. Con un beneficio/costo mayor a uno y una Tasa Interna de Retorno (TIR) mayor a la tasa interna de oportunidad (TIO) el cual tiene un índice favorable para la empresa debido a el préstamo solicitado, la balanza del proyecto se inclina hacia el lado positivo del mismo, la VPN por otro lado es una cifra que demuestra la capacidad del proyecto para generar valor adicional.

6.8. Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero

Según el estudio financiero hecho previamente para que el negocio sea totalmente viable y rentable, se necesita tener un crecimiento anual del 5%, esto para que se pueda pagar el préstamo hecho al banco en aproximadamente 2 años y no dañar la vida crediticia, adicional que el primer año se tienen que contar con 20 proyectos (completos) para que el negocio sea rentable y la empresa se sostenga en el mercado.

Basándonos en los números Chief Agency es totalmente viable como se tiene planteado la modalidad de negocio en 5 años puede alcanzar un posicionamiento relevante en el mercado.

7. CONCLUSIONES GENERALES

La realización del plan de negocio es una brújula para la creación de una agencia de publicidad dedicada a la implementación del Marketing Digital cuyo énfasis es llevar al éxito a las empresas Pymes. Tras la observación de los resultados de las encuestas se deduce que las expectativas del crecimiento del mercado son altas debido a que el mercado del Marketing Digital en Bogotá por causa de la pandemia por el Covid -19 está en pleno auge. Siendo la comunicación *On line* uno de los principales canales para las pymes, aunque cuenta con diversas complicaciones y retos,

Chief Agency desea solucionar los inconvenientes que se presenten a lo largo del proceso para que las pymes puedan crecer y aumentar su posicionamiento en el mercado de manera eficiente.

Para que sea viable la idea de negocio, se debe tener en cuenta diversos factores como: los activos, las especificaciones técnicas, descripción de los procesos de producción, entre otros. Así mismo, definir cuáles son las variables que puedan generar más ventas como lo son la localización de la agencia, las instalaciones y su visualización. Generando una estructura operacional efectiva para el crecimiento de la agencia, y con ello poder producir comodidad al cliente debido a que la mayoría de las pymes por su falta de conocimiento sobre marketing digital, requieren una agencia con profesionalismo y confianza.

El modelo de negocio plantea una estructura administrativa en el que se debe llevar una adecuada estructura funcional a cada uno de los integrantes de la empresa, cumpliendo así sus deberes de la mejor manera, fluidez individual y autonomía para la toma de decisiones, articulando con los valores de la agencia ya que son fundamentales en el desarrollo de la compañía y de los integrantes de esta. Por ello se realizan diversas capacitaciones resaltando la importancia de conocer los valores y darles la importancia a nuestros socios para poder ofrecer un servicio de calidad a los clientes. Por otro lado, a raíz del modelo de negocio plateado, Chief Agency quiere ser parte del cambio y la conciencia hacia el medio ambiente, Así mismo, contribuir al desarrollo del país a través del uso de los medios tecnológicos contribuyendo a la creatividad y estrategias para los emprendedores y Pymes. Acompañados de la mano del Plan de Desarrollo distrital y las políticas de economía naranja, ya que estos persiguen los mismo, el progreso.

Finalizando, Conforme con el capítulo del estudio financiero cuyo fin es determinar si el negocio es viable y rentable, se establece que es de suma importancia cumplir con las proyecciones para poder tener un crecimiento anual del 5%, así mismo poder realizar los pagos parciales a los préstamos generados para la inversión inicial del emprendimiento, ya teniendo en cuenta el porcentaje de crecimiento se procede analizar a Chief Agency y se concluye que es un proyecto

viable debido a que nos basamos en los números como se tiene planteado la modalidad de negocio en 5 años puede alcanzar un posicionamiento relevante en el mercado y generar alta rentabilidad. De este modo Chief Agency ocupará una gran parte del mercado del marketing digital posicionándose como un gran proveedor de servicios de marketing y publicidad en el sector del emprendimiento.

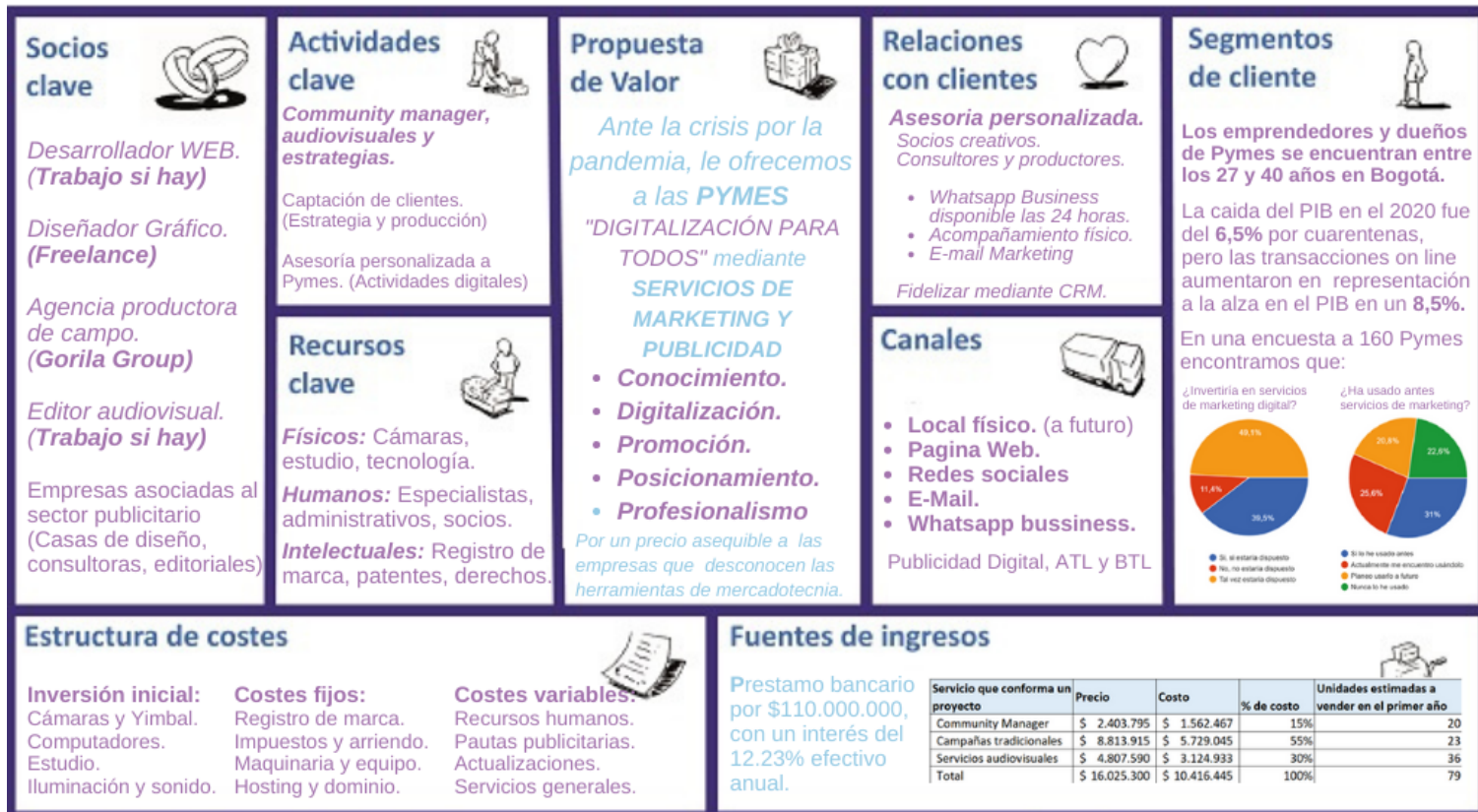
7.1. Presentación del proyecto en modelo Canvas (Lienzo)

Luego de varios meses de arduo trabajo presentamos a continuación el lienzo Canvas, el cual resume los puntos expuestos previamente para la empresa Chief Agency:

Imagen 26.

Lienzo Canvas de Chief Agency.

Presentación del proyecto en modelo Canvas



Fuente: elaboración propia.

7.2. Recomendaciones generales:

Para el desarrollo del proyecto se debe tener demasiada constancia, organización y pasión por el mundo digital y del emprendimiento, debido a que cada proceso, cada marca, cada trabajo es una experiencia diferente. Por lo tanto, se recomienda tener en cuenta cada segmento al que se dirige la comunicación del cliente, los canales de comunicación y los objetivos de cada marca, para cumplir con un trabajo eficiente.

Es sumamente importante las capacitaciones sobre el personal de las nuevas tendencias digitales, para así hacer más óptima la comunicación y hacer un trabajo que genere resultados. Se requiere también contar siempre con un equipo especialista en producción y post producción para que los contenidos creados por Chief reflejen el profesionalismo, y brinde un valor agregado al servicio.

Para el desarrollo de las campañas publicitarias es de suma importancia contar con amplios recursos en investigación para actualizarnos ante las nuevas tendencias del mercado y poder así articularlas en las estrategias de los clientes.

Listado de anexos

Anexo A. plan financiero (documento Excel)

8. Referencias bibliográficas.

Acosta Carla. (2016). *Norma internacional de contabilidad*. Consultado en abril 2021.

ADLATINA. (2020). *La pandemia obligo a trasladarse al comercio digital a muchas pymes que desconocían ese mundo*. Redacción ADLATINA. Consultado en diciembre 2020.

ANALISIS DE COMPETENCIA. (2011). *Manual para competir con éxito en los mercados*. Consultado en febrero 2021.

CCB. (2021). *OBSERVATORIO / Bogotá - Cundinamarca*. Consultado en marzo 2021.

Dane. (2021). *Mercado laboral*. Dane información para todos. Consultado mayo 2021.

Deloitte. (2021). *2021 global marketing trends*. Insights Deloitte. consultado en abril 2021.

Deloitte. (s/f). *Las claves para mantener la confianza del cliente durante la crisis del covid-19*. Artículo Deloitte. Consultado en abril 2021.

EPM. (2012). *Uso inteligente de la energía eléctrica. Banco de recomendaciones*. Consultado mayo 2021.

ESPINOZA ROBERTO. (2013). *Segmentación de mercado concepto y enfoque*. Blog Roberto Espinoza. Consultado en marzo 2021.

Fernández Jesús. (2020). *Digital 2020: el uso de las redes sociales abarca casi la mitad de la población mundial*. We are social. Consultado en abril de 2021.

Figuera Miguel. (2020). *definición, tipos, y estrategias con canales de distribución*. I marketing. Consultado en abril de 2021.

GERENCIE. (s/f). *trabajo freelance*. freelancer GERENCIE. Consultado en febrero 2021.

<http://iniciamarketing.com/definicion-tipos-estrategias-canales-distribucion/#:~:text=La%20estrategia%20de%20distribuci%C3%B3n%20selectiva,el%20producto%20a%20unos%20pocos.>

<http://planeaciondemercado-tiby.over-blog.com/article-29396256.html>

<https://agenciakiosko.com/como-empezar-a-tener-presencia-en-internet/>

<https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-precio.html>

<https://marketing4ecommerce.mx/6-puntos-basicos-para-elegir-agencia-de-publicidad/>

<https://neilpatel.com/blog/digital-marketing-agency/>

<https://portalempresarial.org/mercadeo/digital/marketing-digital-indispensable-en-tiempos-de-covid-19/>

<https://robertoespinoza.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque>

<https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial>

<https://www.adlatina.com/publicidad/theo-rocha:-%E2%80%99Cla-pandemia-oblig%C3%B3-a-trasladarse-al-comercio-digital-a-muchas-pymes-que-desconoc%C3%ADan-ese-mundo%E2%80%9D>

<https://www.ccb.org.co/observatorio/Analisis-Social/Analisis-Social/Salud-y-Covid-19>

<https://www.ccc.org.co/sedevirtual/wp-content/uploads/2017/08/F-RP-0047.pdf>

<https://www.crcom.gov.co/es/noticia/reporte-del-tr-fico-de-internet-durante-la-emergencia-sanitaria-declarada-por-el-ministerio-de-salud-y-protecci-n-social>

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

https://www.epm.com.co/site/Portals/2/documentos/banco_de_recomendaciones_uso_inteligente_energia_electricamarzo_27.pdf

<https://www.gerencie.com/trabajo-freelance.html>

<https://www.gestiopolis.com/criterios-localizacion-empresas-ventas/>

<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudioadmtivo.pdf>

https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/con_nor_co/vigentes/nic/38_NIC.pdf

<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/MinTIC-en-los-medios/151654:Como-esta-el-pais-en-conexiones-de-internet>

<https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2019/septiembre/mipymes-representan-mas-de-90-del-sector-productivo-nacional-y-generan-el-80-del-empleo-en-colombia-ministra-alicia-arango>

<https://www.misionpyme.com/home/negocios/5226-y-por-que-una-sas>

<https://www.rdstation.com/co/ventas/>

<https://www.sitlamericas.com/es-mx/logistica-y-cadena-de-suministros.html>

<https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=30038848>

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/technology-media-telecommunications/marketin-trends-2021/2021-GMT-Full-Report-CL.pdf>

<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/about-deloitte/articles/claves-para-mantener-confianza-cliente-tiempos-crisis.html>

Jáuregui Alejandro. (2001). *Criterios de la localización para las empresas y sus ventas*. Marketing Gestipolis. Consultado en abril 2021.

Juriscol. (2020). *Decreto 286*. Consultado mayo 2021.

KIOSKO. (2018). *¿Como empezar a tener presencia en internet?* Branding, multimedia / web KIOSKO. Consultado en marzo 2021.

Lopez Maria. (s/f). *Estudio administrativo*. Itson.mx. consultado en mayo 2021.

MIN TRABAJO. (2019). *MiPymes representan más de 90% del sector productivo nacional y generan el 80% del empleo en Colombia*. Consultado enero 2021.

MINTIC (2020). *reporte del tráfico de internet durante la emergencia sanitaria declarada por el ministerio de salud y protección social*. Mintic.gov.co. consultado noviembre 2020.

MinTIC. (2020). *Como está el país en conexiones de internet*. Sala de prensa MinTIC. Consultado en marzo 2021.

Mision Pyme. (s/f). *y por qué una pyme*. Misión pyme. Consultado en mayo 2021.

NEILPATEL. (2020). *Como elegir la agencia de marketing digital*. NEIPATEL marketing online. Consultado en diciembre 2020.

Newo. (2015). *Cámara de comercio*. Consultado mayo 2021.

PORTAL EMPRESARIAL. (2020) *marketing digital: indispensable en tiempos de covid-19*. Portalempresarial.org. consultado noviembre de 2020.

Ramos Mariana. (2020). *8 puntos básicos para elegir agencia de publicidad*. Marketing e-commerce. Consultado en abril 2021.

Reales Hernando. (2009). *Característica del producto*. Overblog planeación de mercado. Consultado en abril 2021.

Sánchez Javier. (2020). *Estrategias de precio*. Economipedia. Consultado de abril 2021.

Sitlametricas. (2020). *Logística y cadena de suministro*. Sitl americas. Consultado en abril 2021.

Stanton. (2017). *qué es venta*. Rdtation ventas. Consultado en abril 2021.