

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

Autores:

Andres Felipe Garzon Acosta

Gian Phillip Huffington Giraldo

Ginna Paola Rodríguez Cantor

Docente asesor (coautor):

Shirley Lorena Bravo Rojas

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

BOGOTÁ

2020

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
MERCADEO Y PUBLICIDAD**

MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA

PLAN DE NEGOCIO

Autores:

Andrés Felipe Garzón Acosta

Gian Phillip Huffington Giraldo

Ginna Paola Rodríguez Cantor

Asesor Temático:

Shirley Lorena Bravo Rojas

Asesor Metodológico:

Shirley Lorena Bravo Rojas

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

Rector

DR. Jose Leonardo Valencia Molano

Vicerrector Académico

DR. Martha Patricia Castellanos

Decano Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras

DR. Mauricio Andrés Hernández Anzola

Coordinador 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

Agradecimientos totales a la profesora Shirley Lorena Bravo Rojas quien nos apoyo, acompañó y guió a lo largo de este camino, dándonos los mejores procedimientos y funcionamientos para que nuestro proyecto fuera lo más concreto y efectivo posible. También queremos darle un reconocimiento y nuestra gratitud al profesor Sandro Villamil Martha por su colaboración y tutoría frente a la parte financiera y por último agradecemos entre nosotros los compañeros que con nuestra dedicación y esfuerzo logramos sacar adelante un proyecto tan grande en momentos tan difíciles. ¡Muchas Gracias!.

DEDICATORIA

Queremos dedicar este trabajo a nuestros familiares que son los que nos impulsan a ser mejores cada día, los que nos han enseñado más allá de un conocimiento nos han enseñado a ser lo que somos, personas con sueños, persistentes que podemos lograr lo que nos proponamos. Ellos, nuestros padres, hermanos, tíos... todos ellos son la base del porqué estamos aquí, ellos son los que nos apoyan y nos impulsan para seguir moviéndonos nada más ni nada menos que para adelante; por ello queremos dedicar este proyecto a esas personas tan especiales personas que nos apoyan día a día, personas que ya no están y personas que no podemos ver todos los días, para cada uno de ellos les damos un gran GRACIAS y les regalamos un pedacito de este trabajo que al fin al cabo también es de ellos.

1. Contenido

DEFINICIÓN DEL PROYECTO:

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 Diagnóstico del sector económico	4
1.5 Factores clave de éxito	5
1.6 Factores clave del mercado	6
1.7 Factores diferenciadores y propuesta de valor	9
1.8 Socios clave.	10
2. ESTUDIO DE MERCADOS	11
2.1 Análisis de competencia	8
2.1.1 Competencia indirecta	8
2.1.2 Competencia directa	9
2.2 Análisis de la demanda	10
2.2.1 Demanda potencial	11
2.2.2 Demanda efectiva	12
2.2.3 Cuantificación de la demanda	13
2.3 Segmentación del mercado	14
2.4 Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva	15
2.5 Estrategias de mercado	17
2.5.1 Estrategias de servicio	18
2.5.2 Estrategias de precio	22

2.5.3 Estrategias de distribución	25
2.5.4 Estrategias de promoción	26
2.5.5 Estrategias de comunicación	28
2.6 Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados	30
3. ESTUDIO TÉCNICO	31
3.1 Características de la localización	31
3.2 Activos fijos requeridos	32
3.3 Especificaciones técnicas de la planta y las maquinarias	34
3.4 Características técnicas del producto	35
3.4.1 Descripción del proceso de producción	35
3.4.2 Descripción de la materia prima y los materiales	35
3.5 Características de la cadena de suministros	36
3.5.1 Descripción de proveedores	36
3.6 Personal en la producción	37
3.6.1 Perfiles de los puestos de trabajo	37
3.6.2 Funciones y responsabilidades	37
3.7 Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico	38
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	39
4.1 Descripción general de la estructura de la empresa	39
4.1.1 Organigrama	39
4.1.2 Legalización	40
4.1.3 Misión	43
4.1.4 Visión	43

4.1.5	Objetivos y valores	43
4.1.6	Socios estratégicos	45
4.2	Políticas generales	46
4.2.1	Proveedores	46
4.2.2	Clientes	46
4.2.3	Ventas	47
4.4	Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo	47
5.	ESTUDIO ECONÓMICO Y SOCIAL	48
5.1	Impacto social	48
5.1.1	Beneficiarios directos del proyecto	48
5.1.2	Beneficiarios indirectos	48
5.1.3	Aporte al desarrollo local o regional	48
5.1.4	Coherencia con el plan de desarrollo nacional	50
5.2	Impacto ambiental	50
5.2.1	Matriz de riesgos ambientales	51
5.2.2	Plan de mitigación del impacto ambiental	51
5.3	Conclusiones y recomendaciones del estudio económico social	52
6.	ESTUDIO FINANCIERO	53
6.1	Proyecciones	53
6.1.1	Inversión inicial	54
6.1.2	Financiación y fuentes de financiación	56
6.1.3	Proyección de ventas	57
6.1.4	Proyección de costos y gastos	60

6.1.5 Flujo de caja proyectado	63
6.2 Indicadores de evaluación del proyecto	66
6.2.1 Análisis de los indicadores.	66
6.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero	70
7. CONCLUSIONES GENERALES	70
7.1 Presentación del proyecto en modelo canvas	71
7.2 Recomendaciones generales	72
7.2.1 Listado de tablas	73
7.2.2 Listado de figuras	74
7.2.3 Listado de anexos	75
7.2.4 Anexos	76
7.2.5 Referencias bibliográficas	81

1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO:

1.1 Resumen ejecutivo

Ragnarok es una idea de negocio que surge al investigar acerca del “Drop Service” que consta de la subcontratación de Freelance, que son trabajadores independientes. Estos serán contratados por sus servicios profesionales por parte de empresas y personas las cuales desean expandir su negocio de manera virtual, pues en Colombia los medios digitales llevaron una gran inversión donde los medios publicitarios se llevaron el 22% de participación dando a conocer que la creatividad tiene gran impacto

en la economía colombiana, según el análisis económico; pues grandes empresas requieren de trabajos inmediatos, creativos y eficientes para así aumentar sus ganancias y potencializar otras ventajas competitivas y todo esto con un contrato de por medio. (IAB Colombia, 2018).

Este proyecto se creó con el fin de ofrecer un servicio con grandes beneficios, dando poder a su propuesta de valor que es la comodidad en cuanto a los precios, atención personalizada y asesoramiento ya que se ofrece una enseñanza básica donde aprenderán a manejar su negocio de manera virtual para que así el cliente se potencialice y pueda tener gran rentabilidad sin tener que depender de terceros. El proyecto iniciará en la ciudad de Bogotá para así tomar fuerza y expandirse por otras ciudades del territorio nacional.

Esta agencia cuenta con paquetes de servicio los cuales cuentan con una ventaja que es entregar las lecciones de cómo administrar las herramientas necesarias, estos son el “Junior” que consta de impulsar a las microempresas o personas emprendedoras pero que no cuentan con la cantidad económica suficiente para dar valor a su idea de negocio dándoles el beneficio gratuito por un limitado periodo de tiempo donde según **(Explicación en la página 16 punto número 2.4)** los resultados se estima el debido reconocimiento a la agencia; el otro paquete “Emprendedor-Especialista” cuenta con un precio predestinado y una duración de 30 días con un servicio más amplio y personalizado, el “Open Box” **(Explicado a fondo en la página 17)** tiene varias opciones de pago y de servicios permitiendo que el cliente decida los servicios que desea y así mismo validar el precio y por último el “Cooperativo” que es gratis por un mes y será apto para nuevos como antiguos clientes basándose en una cantidad de servicios limitados dando a mostrar lo que la agencia puede elaborar si se hacen partícipes de ella.

Su público objetivo son las PYMES, micro y mediana empresas, y emprendedores pues conforman un 99% que representa a Bogotá, **(Perez Rafael, Ramirez maria, 2015)** convirtiendo este proyecto en una oportunidad de crecimiento pues clientes potenciales creen necesario contratar un servicio como este pues muchas marcas quieren llevar sus formatos de manera online, según el estudio de mercado. Por otro lado, se quiere lograr posicionamiento cumpliendo con este servicio de manera adecuada pues la agencia estará conformada por personas comprometidas y profesionales con su trabajo para así lograr una buena experiencia con el cliente, brindándoles la atención personalizada que merecen y buscan en cualquier lugar; esto basado en una estructura organizacional pues goza de fluidez lo cual busca que las personas que estén dentro de la agencia se colaboren y muestren eficiencia para dar fuerza a la propuesta de valor.

1.2 Descripción de la idea de negocio

Ragnarok es una agencia que se basa en un modelo de negocio el cual consiste en la subcontratación de servicios o tercerizar el trabajo por medio de Drop Service **(consiste en encontrar clientes que necesitan un servicio pero no saben donde conseguirlo)** la agencia contará con filtros para estar al tanto de este servicio y poder brindar una experiencia de calidad, se tiene como objetivo ayudar a pequeñas y medianas empresas que desean expandir su negocio de manera virtual “Las microempresas siguen liderando la creación de unidades productivas en el país, con una participación del 99,6%” **(Dinero, 2020)** . Esta agencia se enfocará principalmente en el mantenimiento y creación de contenido, ya sea de página web o redes sociales, contando con facilidades de pago para la empresa o negocio que necesite los servicios ofrecidos; es decir, dependiendo de la empresa se facilitarán diferentes tarifas con descuento para que sea rentable para ellos, por otro lado, se brindará un formato en el que se hará el respectivo trabajo totalmente gratis, dándoles la posibilidad de ingresos según los resultados que obtengan con nuestros servicios a empresas que no cuenten con los activos necesarios y estén en sus primeras etapas de emprendimiento.

1.3 Origen de la idea de negocio

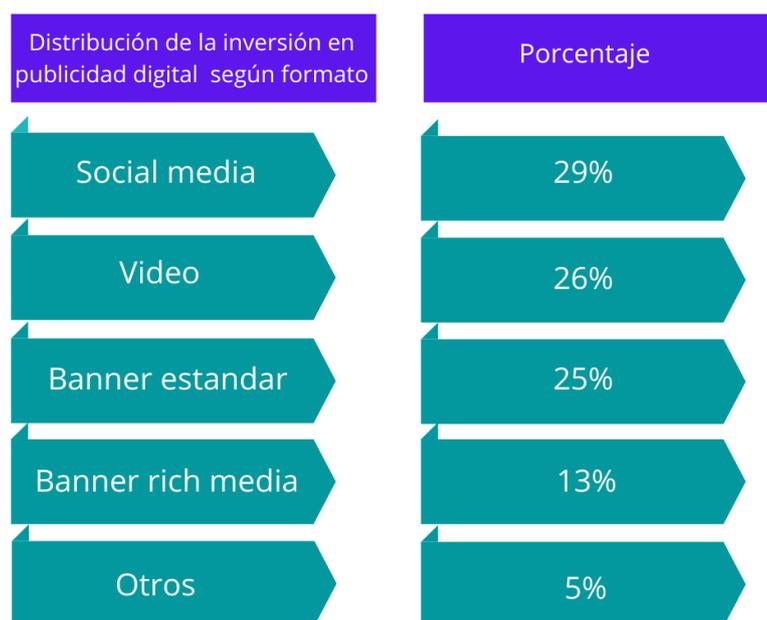
Esta idea de negocio fue inspirada en el modelo Drop Service el cual fue objeto de estudio en la clase de séptimo semestre de la carrera de mercadeo y publicidad en la clase de transformación digital y nuevos negocios, se basa en la subcontratación de estudiantes que ofrecen sus servicios de manera Freelance, pues las empresas y personas en general suelen tener más confianza con una entidad que con una persona; de esta manera Ragnarok firma el contrato con una empresa pero en realidad la campaña o el servicio es realizado por un Freelance o “asesores”, así

mismo, se identifica un segmento de la población capitalina que desea emprender pero no sabe el funcionamiento de una empresa en factores como publicitarse, tener margen de ganancia o tener su negocio en E-commerce. Esta agencia digital se enfoca en diseñar y enseñar pues muchas veces las personas no cuentan con la inversión total para pagar a una agencia o a una empresa especializada en este sector, es por ello que uno de los integrantes apadrina emprendedores y empresas apoyando de manera gratuita, donde el beneficio se da de manera que una vez esos negocios sean estables se realice un acuerdo con ellos acerca de la contratación de los servicios pues se ofrece un beneficio el cual es que aprenderán lo más básico que es como diseñar páginas de redes sociales.

1.4 Diagnóstico del sector económico

Según un informe del IAB Colombia y PwC en el año 2017 la inversión en medios digitales fue de un aproximado de \$600.000 millones a nivel nacional, logrando una participación del 22% dentro de los medios publicitarios más solicitados a nivel nacional, lo cual indica el buen rendimiento de la industria ubicándose debajo de la televisión; donde el sector publicitario llega a participar en un 0,4% del PIB en la economía nacional. Esto nos dice que la creatividad colombiana tiene un impacto significativo en la economía. Su inversión publicitaria digital se divide en la siguiente tabla (Marketers, 2017) .

Tabla 1. Diagnóstico del sector económico.



Fuente: reporte de inversión en publicidad digital de la IAB y de PWC de Colombia.
2016.

1.5 Factores clave de éxito

Se considera que Ragnarok tiene dos factores clave en el servicio que ofrece, el primero es lo accesible que puede ser el adquirir los servicios, ya que brinda facilidades de pago además de los diferentes paquetes los cuales varían según la necesidad de la empresa; estos pueden ayudar a crecer su empresa sin la necesidad de grandes cantidades de dinero, con resultados que se ven y representan en estadísticas claras. El segundo factor es el conocimiento que adquiere su empresa en el ámbito digital, lo cual para una micro empresa es la oportunidad de llevar su negocio a otros segmentos del mercado sin perder su esencia y sin tener que situarse en diferentes locales para llegar a su público objetivo, además de posicionarse en el mercado sin tener que gastar activos que pueden ir dirigidos a publicidad o mayor producción. La agencia ya cuenta con experiencia en campañas digitales dando a Ragnarok un conocimiento de el mercado y lo que las PYMES necesitan o buscan para sus negocios, lo cual permite conocer un poco más a fondo como es el mercado

digital y cómo puede competir frente a agencias con mayor reconocimiento, además que tiene disponibilidad de “asesores” gracias a que el negocio Drop Service, permite que gran parte del trabajo sea “Home Office” facilitando tiempos de entrega y movilización tanto de los clientes como de los asesores, sobre todo en tiempos de pandemia.

La relación con los proveedores gráficos es otro factor que facilita otorgar al cliente la mejor calidad ya que son freelancers de confianza que realizarán los conceptos con todo el detalle y de acuerdo a lo que el cliente busca, lo cual permite que Ragnarok tenga tiempos de entrega exactos ya que trabaja con freelancers a los cuales ya conocen sus horarios, tiempos de entrega y su estilo de trabajo. Así mismo se determina que el modelo de negocio está en su apogeo ya que por la pandemia la crisis económica ha hecho que las personas busquen otras formas de generar dinero, haciendo que muchas creen sus propios emprendimientos, lo cual es una gran ventaja para Ragnarok ya que la agencia es esa ventaja que ellos buscan para sobresalir en el mercado y generar mejores ganancias, además hay que recalcar que siempre van a haber personas interesadas en crear sus propios negocios y emprendimientos. En conclusión, el hecho de que la agencia no solo quiera vender un servicio sino que también apoyar a estas PYMES para que salgan adelante y se superen a ellos mismos, es la confianza y el lazo emocional que se quiere formar con los clientes creando así fidelización y recordación de nuestros servicios y agencia.

1.6 Factores clave del mercado

Esta idea se desarrolló con el objetivo de ayudar a las micro empresas de nuestro país a mejorar sus horizontes, sin la necesidad de grandes activos, impulsando a la activación económica de las mismas; generando mayor empleo y flujo económico, por lo cual es un emprendimiento en el que gana la micro empresa, apoyando así la

economía del país. Los factores analizados en este punto son los que lograrán que la empresa sobreviva, sea competitiva y tenga éxito en el segmento que se encuentra siendo una guía básica de lo que es la compañía y hacia dónde se dirige; tiene como objetivo brindar oportunidades de trabajo y de eficiencia a la población a través de este servicio ya que se le dará la oportunidad a los freelance de demostrar sus capacidades frente a los trabajos propuestos con el fin de ser buenos ciudadanos corporativos brindándole a los ciudadanos la ayuda necesaria para resolver sus problemas para que estos logren desenvolverse frente a sus competidores y demostrando cuán comprometido está cada miembro de la empresa que hizo esta actividad posible; La mejor continua de la empresa se logrará identificando las necesidades de mejoras comprendiendo la situación actual del consumidor, brindándole innovación en cada uno de sus trabajos y así mismo de la organización pues se implementarán estrategias que van de la mano con el impacto de las nuevas tecnologías, de la aparición de nuevas categorías del mercado y cabe afirmar las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes donde sus exigencias al momento de adquirir un servicio es la eficiencia, facilidad, calidad e innovación.

El ingreso es una variable importante en la organización pues se busca facilitarle a la población la compra de este servicio por medio de planes económicos para poder generar un impacto en la economía y de crecimiento tanto para ellos como para el país, así mismo, la edad es un elemento significativo pues va dirigido a personas entre los (25-35) que cuenten con su empresa o estén con la idea de tenerla, deben ser personas correctas, con valores y sensatas pues es un compromiso tanto de ellos como de la organización que prestará su servicio.

La organización se encontrará ubicada en la capital del país donde este servicio será rentable puesto que muchas personas cuentan con sus emprendimientos o ya llevan trayectoria con sus empresas, tanto así que al pasar el tiempo se dan cuenta de que el

expandirse al mundo digital y el avance de otros aspectos es un punto clave para surgir y demostrar cuán grande puede llegar a ser; ya que esta empresa hace parte la economía web el acceso a este tipo de mercados es más sencillo pues se aplicará un modelo de negocio basado en internet y las TIC que permite ofrecer dicho servicio y hacer sus procesos más eficientes y adecuados para los consumidores convirtiéndose en una alternativa de trabajo con flexibilidad de horario y con personas capaces de atender las necesidades del cliente ofreciendo oportunidades de innovación teniendo el liderazgo suficiente para resolver problemas tanto internos como externos pues se tendrán habilidades como adaptarse a los nuevos cambios y exigencias.

Según Colombia El espectador, en la actualidad, Colombia tiene 2.540.953 Mipymes, que representan el 90% de las empresas del país, producen solo el 30% del PIB y emplean más del 65% de la fuerza laboral nacional lo cual determina el margen en el cual la agencia puede trabajar el cual es bastante grande según las estadísticas. Según las BBC news del mundo, en la pandemia se activó bastante el e-commerce cuyo ascenso era bueno hasta esta catástrofe, que hizo que despegara del todo y esto evidencia cómo a partir de ahora el negocio es meterse en el medio digital, empresas como RAPPI aumentó sus ventas en un 40% y apps como mercado libre en un 70% lo cual es la muestra de lo que ha beneficiado a estas empresas la crisis que presenta el mundo en este momento; y no solo se trata de vender productos como tal sino servicios también a además de tener en cuenta que hay varios servicios que por seguridad sería muy bien bienvenidos de forma virtual como la medicina, en la parte agrícola....entre otros; la idea es meterse en los medios digitales porque las empresas en que ya están en estos medios son las que tienen mayor posibilidad de sobrevivir y mantenerse en pie económicamente durante y después de esta pandemia. (BBC News mundo, 2020).

En Colombia el panorama de freelancer es más que optado por los jóvenes ya que a través de la crisis el desempleo ha afectado bastante esta parte de la población, Según el DANE la comparación entre el presente año y el 2019, es que el 45,9% de las personas entre 14 y 28 años tenían empleo, mientras que este año disminuyó a 36,9, lo cual evidencia la cantidad de desempleo que hay entre los jóvenes y en consecuencia muestra la cantidad de ellos que han empezado su propio emprendimiento u optando por el servicio “freelance”, además cabe destacar un estudio realizado el 2015 por el ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones, destacó el porcentaje en el que ejercía el freelance en algunas ciudades de Colombia y destacó que en ciudades como Bogotá se se evidenciaba en un 44% mientras que en Medellín y Cali se observaban en un 10% y 6%, y esto fue hace 5 años y con la crisis y el número de desempleo subiendo uno encuentra personas increíblemente talentosas ofreciendo sus habilidades de forma independiente.

1.7 Factores diferenciadores y propuesta de valor

Propuesta de valor

Enseñanza básica con enfoque a cómo mantener su marca y cómo interactuar con las diferentes plataformas digitales.

El factor diferencial se da calidad en servicio, acompañamiento paso a paso y dando un informe de cada fase en la que esté el proyecto independiente del paquete adquirido, contamos con el fin de que estas empresas/emprendedores aprendan por sí solos y no tengan que depender de una agencia externa “si no lo desean” evolucionando como empresa con o sin nosotros, he aquí la diferencia y valor agregado. La agencia funcionara no sólo para la creación digital publicitaria, nos

interesa que el cliente crezca y pueda tener una excelente rentabilidad sin tener que depender de terceros.

“Te mostramos el camino para que sigas creciendo.”

1.8 Socios clave.

Tabla 2. Socios claves.

	
	<p>Es un servicio que ofrece internet y telefonía con buena calidad, con un costo de \$82.900 al mes según su página web y un cubrimiento de 80 megas, lo cual sería un servicio perfecto para el cubrimiento de los servicios ofrecidos a los clientes.</p>
	<p>Google tiene diferentes herramientas como SEM o SEO, que permiten un mejor posicionamiento de las páginas web de las empresas, además de facilitar estadísticas que ayudan a evaluar el progreso de las campañas digitales realizadas. También es muy sencillo comprar dominios y una gran ventaja es su gran variedad de servicios en lo que se destaca Youtube, Microsoft Office, Gmail, Forms...etc.</p>
	<p>Facebook al ser una de los proveedores de las principales redes sociales (Instagram y Whatsapp) es un aliado para la expansión y creación de negocios en las redes, actualmente proporciona una modalidad para que empresas estén dentro de sus redes y oferten sus productos o servicios, de manera gratuita o paga.</p>

Creación propia,2020.

2. ESTUDIO DE MERCADOS:

Según los autores Kotler, Bloom y Hayes “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”. (Philip Kotler, 2004), Aunque también se puede ajustar al siguiente significado, Según el portal web Emprendepyme.net, este estudio se encarga de ver que tan rentable es un proyecto empresarial, es más que todo un proceso de investigación que lleva un gran periodo de tiempo en el cual se determinan clientes, competidores, entorno de operación y el mercado a el cual se va a dirigir, con estas herramientas se busca desarrollar un excelente plan de negocio plan de negocio. (Patricia Nuño, 2017).

2.1 Análisis de competencia

Según el portal web Economipedia “es el proceso que pone en práctica una empresa para saber cómo actuar en el ambiente competitivo, el cual empieza reconociendo a sus competidores para determinar cuáles son sus principales objetivos, estrategias, puntos débiles y fuertes” (Economipedia, 2020)

Ragnarok, tiene la noción de diferentes competidores en el mercado en el cual está incursionando, muchos de ellos como posibles aliados. A continuación, se detalla cada uno.

2.1.1 Competencia indirecta

- **Freelancer**

Es un trabajador autónomo con la función de ofrecer sus servicios a terceros por un precio previamente pactado, este Freelancer trabaja en modalidad teletrabajo, los contratos o pactos son hechos sin representación de una empresa por ende su

cumplimiento y profesionalismo es lo que más resalta en este tipo de competencia, la cual puede variar por diseñador.

- **Wix**



Es una plataforma de desarrollo web en la cual no se necesita saber programar, puesto que es intuitiva y fácil de manejar, actualmente está innovando en creación de marca pues está incluyendo dentro de su plataforma un software que por medio de preguntas te crea colores y un logo para el negocio que quiere tener dentro de su web.

2.1.2 Competencia directa

- **AMD**



AMD Agencia marketing digital, su proceso de trabajo está basado en el concepto de la creatividad estratégica, abordamos cada proyecto con un enfoque analítico, conjugamos estética, funcionalidad, intuición, inmediatez, tendencia, y experiencia para desarrollar soluciones que marcan la diferencia.” (AMD Agencia Marketing Digital 2020/6/30).

Entre los servicios que ofrece se encuentran: Diseño de página web, E-commerce, manejo de redes sociales, publicidad en google, email marketing, SEO, imagen corporativa, producción audiovisual y desarrollo de aplicaciones.

- **MAD**



MAD | Agencia

“Una agencia publicitaria, digital y audiovisual, enfocada en alcanzar los objetivos de nuestros clientes basados en propuestas

creativas, acompañamiento continuo y medición de resultados constante.” (MAD | Agencia 2020/6/30)

Entre los servicios que ofrece se encuentran: Inbound marketing, administración de redes sociales, Whatsapp marketing, Mailing masivo, pauta publicitaria digital, portales web y apps y chat Bot.

- **BS**



Branding Solutions. “Si estás pensando en iniciar tu propio negocio, tienes una Pyme o necesitas mejorar tu presencia en internet, te ofrecemos la mejor alternativa del mercado para el desarrollo y optimización de tu estrategia en internet.

Diseñamos páginas web Administrables, adaptables a cualquier dispositivo, optimizadas para Google, Tiendas Online, Landing Pages, Administramos y optimizamos tu pauta en Google Ads y Facebook Ads, implementamos estrategias integrales de Marketing Digital con las cuales puedas aumentar el tráfico, los leads y las conversiones de tu Empresa.” (Branding Solutions 2020/6/30)

Branding Solutions es la agencia digital que más se ajusta a la competencia directa de la agencia Ragnarok, ya que el portafolio de servicios que ofrece es bastante similar al de la misma y su manejo en el esquema de planes de pago también es parecido a lo que busca Ragnarok, para la facilidad de sus clientes.

2.2 Análisis de la demanda

Grandes empresas requieren de necesidades inmediatas con trabajos realizados de manera ágil, creativa y eficiente es por ello que buscan Freelancers altamente calificados para la obtención de información útil a la hora de tomar decisiones

comerciales, así mismo aumentar ganancias y otras ventajas competitivas pues requieren de eficiencia a la hora de realizar estas labores.

El trabajo de Freelance ha tenido gran demanda los últimos años pues sus servicios abarcan diferentes ramas como lo son PHP,HTML, diseño gráfico, diseño Web y Wordpress.

Figura 1. Trabajos más demandados.

País	°1	°2	°3	°4	°5
México	PHP	Diseño gráfico	HTML	Diseño web	Photoshop
Colombia	PHP	HTML	Diseño Gráfico	Diseño web	WordPress
Brasil	HTML	Diseño gráfico	Programación	Traducción	Diseño web
Argentina	PHP	HTML	Diseño Gráfico	Diseño web	Escritura de artículos
Chile	PHP	Diseño gráfico	HTML	Diseño web	Diseño de logo

Fuente: "Freelancear": estos son los trabajos más demandados. 2019.

2.2.1 Demanda potencial

Según el censo realizado por el DANE en 2018 la población total de Bogotá es de 7,181,469 de habitantes, donde se encuentra principalmente nuestra demanda ya que por ahora este servicio solo se ofrecerá en Bogotá. De acuerdo a esto según la CCB (cámara de comercio de Bogotá) entre las Pymes, micro, pequeñas y medianas empresas hay un total de **398.949** empresas ya sean como persona jurídica o natural; que representan una gran parte de nuestro grupo objetivo y convierte también a Bogotá como la ciudad más emprendedora del país (CCB, 2018).

Según lo anterior, la población potencial oscila entre los 358.686. Teniendo en cuenta esto la muestra con un porcentaje de confianza de 80% teniendo en cuenta que no todos los encuestados contestaran con toda la verdad; y un margen de error de 5%, la muestra se llevaría a cabo con 163 encuestados.

n = Compradores posibles (398.949)

p = Precio promedio en el mercado (\$1.123.848,00)

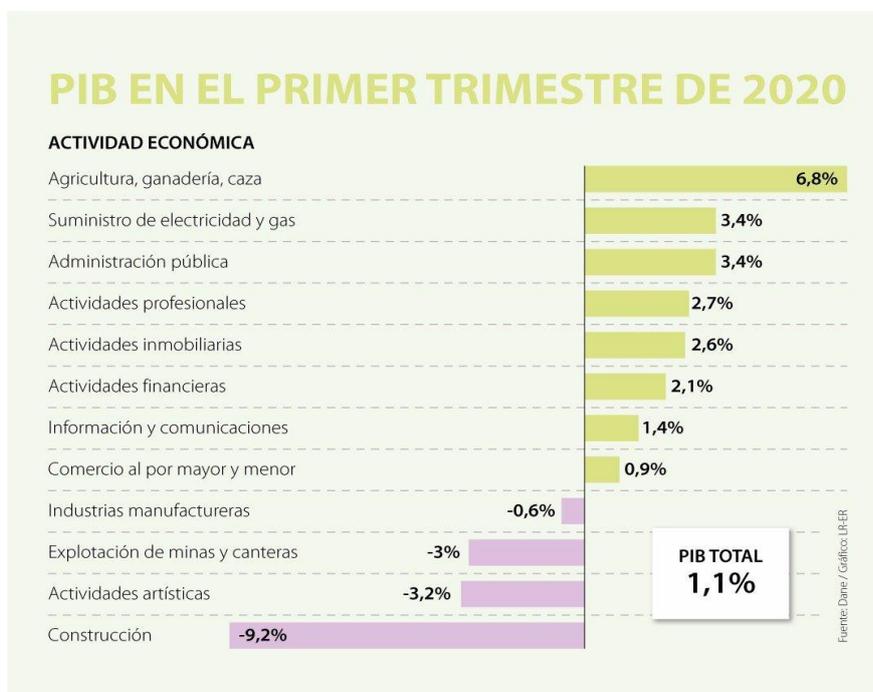
q = Cantidad de consumo per cápita del mercado (1 mes)

Q =358.686

2.2.2 Demanda efectiva

La demanda efectiva está determinada por varios aspectos en el mercado a nivel internacional y nacional que afectan la adquisición del producto de manera positiva o negativa, no es planeada pues su variación se define a nivel de macroentorno (Delsol,2020). En Colombia es denominado como PIB el cual para el primer trimestre es de 1.1% inferior al del año pasado, esto es entendible a la actual situación de pandemia y económica por la que pasa el país. En la siguiente tabla se evidencia que al inicio del presente año el PIB bajó afectando dos actividades económicas que ofrece el servicio, artísticas y de entretenimiento con -0.9 %, se estima que para el próximo semestre la economía tenga una función en V apoyados con los días sin iva los cuales fortalecen los comercios de tecnología primera necesidad para así aumentar la demanda agregada.

Figura 2. El Producto Interno Bruto de Colombia en el primer trimestre de este año creció 1,1%, La República 2020



Fuente Adriana Carolina Leal Acosta **2020**.

2.2.3 Cuantificación de la demanda

Para la cuantificación de la demanda, se utilizó una ecuación en la cual se multiplican los factores, $A*B*C*D = \text{Cuantificación Demanda}$, los cuales son:

Tabla 3. Cuantificación de la demanda.

		
A	A	A
Total de micro, pequeñas y medianas empresas	Porcentaje que representa cada empresa	Porcentaje total de las empresas objetivo
	A	
Este proceso con cada empresa registrada micro, pequeña y mediana	EL número de paquetes de precios disponibles para las empresas	Al finalizar sumar los resultados

Fuente: creación propia.

Según la anterior ecuación la cuantificación de la demanda se llevaría a cabo de la siguiente manera,

$$\text{Cuantificación de la demanda (Micro)} = 398.949 * 87\% * 99\% * 6 = 2'061.688$$

$$\text{Cuantificación de la demanda (Pequeña)} = 398.949 * 9\% * 99\% * 6 = 213.278$$

$$\text{Cuantificación de la demanda (Micro)} = 398.949 * 3\% * 99\% * 6 = 71.092$$

$$\text{Cuantificación de la demanda} = "2'346.058"$$

2.3 Segmentación del mercado

Según la interpretación de los autores Stanton, Etzel y Walker, la segmentación de mercado consiste en un determinado grupo de consumidores que varían en sus deseos, gustos y su forma de usar dichos productos. **(William J. Stanton, 2007)**

Esta agencia tiene una personalidad basada en el arquetipo del héroe y el sabio ya que busca premiar a las personas involucradas en ella con los resultados esperados, se destaca por su actitud positiva y ganadora demostrando su valentía al superar los retos que se le cruzan por el camino para así contribuir de alguna manera al buen desarrollo y siempre motivando a las personas que nos rodea. Por otro lado, no deja minimizado el hecho de su libre, independiente y atrevida manera de ser al demostrar en cada uno de sus trabajos la innovación experimentando el mundo a su manera y sorprendiendo en cada uno de sus pasos.

Ragnarok se destaca por ser un alguien que salva las empresas de manera estratégica y tecnológica, pues no toma a la ligera una empresa por más pequeña o grande que sea, siempre creará la mejor estrategia y ayuda pertinente a cada cliente.

2.4 Análisis comparativo del servicio y su ventaja competitiva

JUNIOR: Este paquete está constituido para aquellas microempresas o personas emprendedoras que tienen una excelente idea, pero no cuentan con la cantidad económica suficiente para establecer su negocio. Es por ello que este servicio se presta totalmente gratis por un limitado periodo de tiempo, donde según los resultados que haya tenido la microempresa, se genera un estimado de cuánto se debe reconocer a la agencia, en caso de no haber resultado alguno no se cobra. Los anteriores parámetros son un tipo de asociación colaborativa que durará 3 meses en los cuales según este servicio determinará por medio de Google Analytics si hubo ayuda a estas empresas y dependiendo de los resultados se determinará si la agencia merece reconocimiento monetario o publicitario.

Los anteriores son los términos y condiciones que se tendrán en cuenta en caso de que el cliente decida asociarse con el paquete "JUNIOR", agregando el hecho de que este paquete estará solo accesible y dirigido para aquellas personas o empresas que

estén en la capacidad de demostrar que no cuenten con activos necesarios para crear su propio negocio, esto con el fin de asegurarse que este paquete de servicio, sea otorgado a las personas que realmente lo necesita.

EMPRENDEDOR - ESPECIALISTA: Estos paquetes cuentan con un precio predestinado y una duración de 30 días. De acuerdo al pago realizado por cada uno de los paquetes se desarrollará y agregará un servicio más amplio y especializado. Cada paquete está pensado para la comodidad de las empresas según sus necesidades, por lo cual mientras que una empresa puede empezar con un paquete “Junior”, a medida que vaya creciendo dicha empresa puede necesitar servicios más específicos como lo pueden ofrecer paquetes como EMPRENDEDOR y ESPECIALISTA. Cabe aclarar que todos los paquetes cuentan con la ventaja de recibir lecciones básicas de cómo manejar y administrar todas estas herramientas, además de asesorías totalmente gratis de como llevar su empresa online.

OPEN BOX: El paquete open box está elaborado con el objetivo de que los clientes tengan varias opciones de pago y de servicios, por el cual este paquete se centra en dejar que el cliente meta en la caja solo los servicios que el crea pertinente que necesita; dependiendo del número y volumen de servicios que la empresa ingrese a la caja, se hará un cotización que después de ser evaluada por la agencia, será enviado al correo de la misma, permitiéndole a la empresa o negocio saber el precio de cada servicio y la capacidad de remover alguno si el precio total no es de su agrado; el tiempo en el que se desarrollarán los servicios es acordado con el contratante.

Este paquete tiene una desventaja la cual es, que no cuenta con las lecciones de las herramientas ni con el asesoramiento comercial, ya que para la opción de open box son considerados como ítems de servicio, lo cual quiere decir que tendrán un precio en este paquete.

COOPERATIVO: El paquete será totalmente gratis por 1 mes y será apto tanto para nuevos clientes como para los más antiguos si lo desean; contará con una cantidad de servicios limitados, que serán la muestra de lo que la agencia puede elaborar con sus empresas si trabajan con Ragnarok, además de contar también con el asesoramiento y lección de las herramientas que utilizamos. Este paquete está pensado para implementarse un poco más adelante cuando la agencia tenga más solidez económica.

2.5 Estrategias de mercado

Para Philip Kotler la estrategia de mercado es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia" (Kotler, 2016).

Por lo anterior en los paquetes de servicios se encuentra el llamado "Cooperativo" que está diseñado para la fidelización y captación de nuevos clientes. La estrategia es un periodo de prueba de lo que la agencia hace para que las empresas puedan expandir o comenzar su negocio de modo online, mostrándoles los progresos que pueden llegar a tener mensualmente con los servicios y paquetes, además de ofrecerles mayores facilidades de pago lo cual les permite acomodar los servicios según su bolsillo, esto logrando un posicionamiento como agencia y captando potenciales clientes.

2.5.1 Estrategias de servicio

Según un artículo escrito para la universidad del Zulia – Venezuela, "las estrategias de servicio no sólo es una necesidad sino una condición necesaria para lograr los resultados esperados." (González & Atencio, 2010)

Estas estrategias se refieren a las acciones que se diseñan para el servicio ofrecido,

teniendo en cuenta Insight obtenidos del público objetivo.

Estrategia 1 de servicios

Tabla 4. Estrategia de servicio.

	<p>Nombre de la estrategia</p>	<p>Servicios de contratación</p>
<p>Objetivo de la estrategia</p>	<p>Definir planes de servicio, pago y entrega de trabajo final a clientes</p>	
<p>Desarrollo de la estrategia</p>	<p>Los freelance son un grupo de individuos que trabajan de manera autónoma y sin contrato, se les ofrecerá a medida de que el servicio sea solicitado un pago total por el paquete que el cliente seleccionó junto con un tiempo de entrega</p>	

Fuente: creación propia.

Plan de acción: A continuación, se evidenciará el plan de acción para la primera estrategia de servicio.

Tabla 5. Estrategia de servicio

Objetivo	Estrategia	Actividades	Tareas
Definir planes de servicio, pago y entrega de trabajo final a clientes	Los Freelance son un grupo de individuos que trabajan de manera autónoma y sin contrato, se les ofrecerá a medida de que el servicio sea solicitado un pago total por el paquete que el cliente seleccionó junto con un tiempo de entrega.	Calcular el tiempo de entrega para servicios ofertados y tiempo de entrega del Freelance. Fraccionar las tareas solicitadas por la agencia a los Freelance	Crear un Gantt de seguimiento con responsables para la entrega del servicio solicitado.

Fuente: creación propia.

Estrategia 2 “JUNIOR”

Tabla 6 Estrategia de servicio

Nombre de la estrategia	Junior
Objetivo de la estrategia	Ayudar empresas cuyos activos sean bajos o insuficientes para elaborar un comercio online, captando y fidelizando nuevos clientes en sus comienzos como empresa
Desarrollo de la estrategia	Se prestarán los servicios a microempresas o personas que tengan grandes ideas pero que no pueden solventarlas económicamente, por ello, contarán con unos términos y condiciones en los que según los resultados que obtenga la empresa con los servicios ofrecidos por la agencia, se llegará a un acuerdo en el que se remunera a la agencia ya sea monetariamente u ofreciendo la posibilidad de publicitar a Ragnarok en sus redes sociales o páginas web, por lo cual es un acuerdo colaborativo en el que si la empresa contratante gana, la agencia también; hay que aclarar que este servicio está hecho exclusivamente para empresas que no cuenten con los activos necesarios o que estén en sus comienzos.

Fuente: creación propia.

Plan de acción

Tabla 7 Estrategia de servicio

 <p>Nombre de la estrategia</p>	Junior
Objetivo de la estrategia	Ayudar empresas cuyos activos sean bajos o insuficientes para elaborar un comercio online, captando y fidelizando nuevos clientes en sus comienzos como empresa
Desarrollo de la estrategia	<p>Se prestarán los servicios a microempresas o personas que tengan grandes ideas pero que no pueden solventarlas económicamente, por ello, contarán con unos términos y condiciones en los que según los resultados que obtenga la empresa con los servicios ofrecidos por la agencia, se llegará a un acuerdo en el que se remunera a la agencia ya sea monetariamente u ofreciendo la posibilidad de publicitar a Ragnarok en sus redes sociales o páginas web, por lo cual es un acuerdo colaborativo en el que si la empresa contratante gana, la agencia también; hay que aclarar que este servicio está hecho exclusivamente para empresas que no cuenten con los activos necesarios o que estén en sus comienzos.</p>

Fuente: creación propia.

2.5.2 Estrategias de Precio

En términos de Mab, Hair y Mcdaniel, una estrategia de precio es aquella donde se fijan los precios a largo plazo para un producto o servicio, y con ello la variabilidad de los precios de dicho producto/servicio a lo largo de su ciclo de vida. (Lamb, 2014)

Es un recurso de marketing que utiliza una empresa para la modificación de sus precios en cumplimiento de sus objetivos.

Ragnarok hace: todos los precios son aprox

- Creación Redes sociales = 50.000
- paleta de colores = 50.000
- Soporte especial = 250.000
- Administrador de contenido = 70.000
- Asesoría de e-commerce = 100.000

- Lección de herramientas= 50.000
- optimización de buscadores = SEO, SEM.... 200.00
- Diseño de pagina web 200.000
- Manual de marca = 60.000
- correo corporativo = 50.000

Herramientas stuff

- Google Analytics - Free
- Google ads = \$100.000x campaña
- Facebook Ads = \$79.990 mensual plan básico
- Whatsapp Business = Free
- Wordpress = Business class - 91400
- Wix = free

Gastos - freelancer

- Logo = \$700.000/\$750.000
- pieza publicitaria = 120.000
- Banner = 191.000

TOTAL: 2'354.000 pesos

Estrategias de precio 1

Tabla 8 Estrategia de precios

 <p>Nombre de la Estrategia</p>	<p>Estrategia de precios en lote</p>
<p>Objetivo de la Estrategia</p>	<p>Atraer posibles consumidores ofreciendo diferentes paquetes de servicios.</p>
<p>Desarrollo de la estrategia</p>	<p>Establecer los diferentes paquetes de servicio con precios bajo, medio y alto, ajustándose financieramente al cliente , incluyendo en ellos diferentes servicios que por separados tendrán un coste más alto.</p>

Fuente: creación propia.

Plan de acción

A continuación, se evidenciará el plan de acción para la primera estrategia de precio.

Tabla 9 Estrategia de precios

Objetivo	Estrategia	Actividades	Tareas
<p>Generar posibles consumidores ofreciendo diferentes paquetes de servicios.</p>	<p>Establecer los diferentes paquetes de servicio con precios bajo, medio y alto, ajustándose financieramente al cliente, incluyendo en ellos diferentes servicios que por separados tendrán un coste más alto.</p>	<p>Identificar los diferentes paquetes de publicidad que existen en el mercado</p> <p>Seleccionar los servicios más usados para el marketing digital.</p>	<p>Desarrollar un costo promedio por cada paquete ofrecido.</p>

Fuente: creación propia.

Estrategia de precio 2

Tabla 10 Estrategia de precios

	
Nombre de la estrategia	Formas de pago.
Objetivo de la estrategia	Establecer medios de pago rápidos y asequibles a todo público.
Desarrollo de la estrategia	Indicar los medios de pago habilitados por la plataforma aliada Mercado Pago, en la cual son válidos los medios de pago como (Mastercard, Visa, American Express, Codensa, Pse, Efecty, Vía y Dinero Mercado Pago)

Fuente: creación propia.

Plan de acción: A continuación, se evidenciará el plan de acción para la segunda estrategia de precio.

Tabla 11 Estrategia de precio

			
Objetivo	Estrategia	Actividades	Tareas
Establecer medios de pago rápidos y asequibles a todo público.	Indicar los medios de pago habilitados por la plataforma aliada Mercado Pago, en la cual son válidos los medios de pago como (Mastercard, Visa, American Express, Codensa, Pse, Efecty, Vía y Dinero Mercado Pago)	<p>Demostrar el fácil uso de esta plataforma aliada para el pago del plan seleccionado</p> <p>Divulgar en redes los medios de pago utilizados para el servicio.</p>	Enlazar la plataforma Mercado Pago con las páginas de la agencia para el fácil acceso de los clientes.

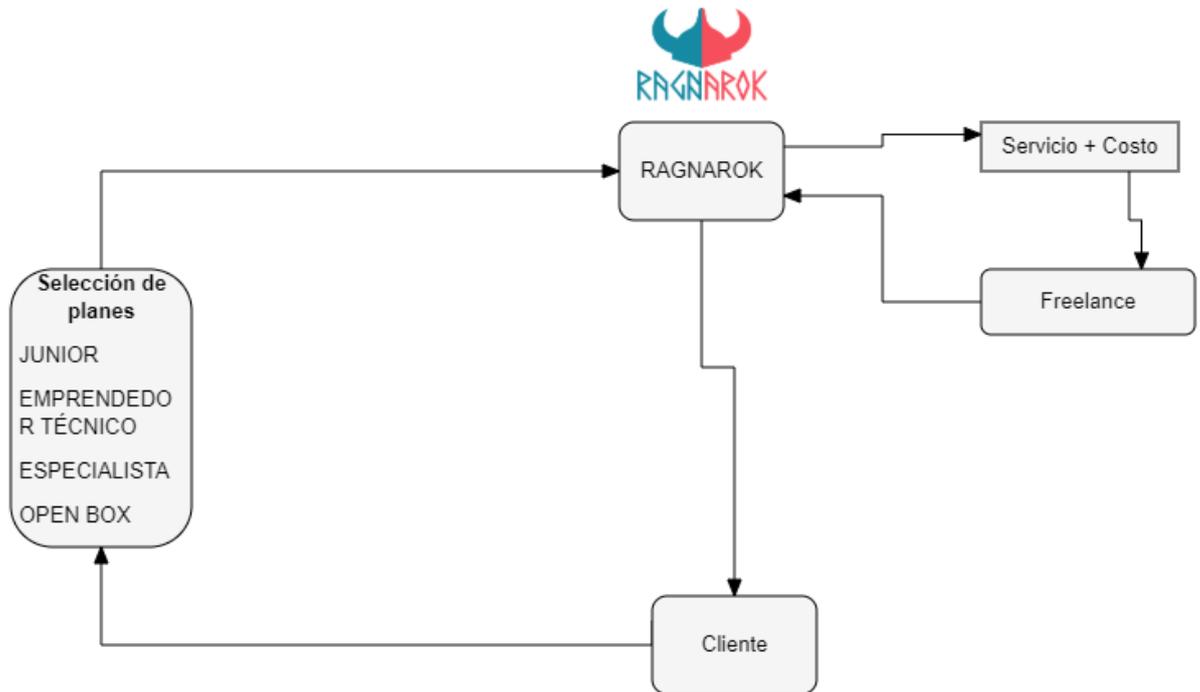
Fuente: creación propia.

2.5.3 Estrategias de distribución

Ragnarok es una agencia digital que ofrece el servicio de publicidad y marketing digital con su debido acompañamiento contando con la tercerización del trabajo por medio del modelo de Drop Service, el cual aliviana el trabajo de la agencia. Funciona de la siguiente manera, el usuario o empresa ingresa por medio del portal web o red social, visualiza un plan que se acomode a él o su empresa, una vez seleccionada se le indicarán los medios de pago y al momento que se abone a la cuenta de mercado pago, la agencia buscará y ofrecerá un Freelance que cumpla con los requerimientos y tiempo del cliente.

Durante la ejecución el equipo de marketing supervisará los avances del servicio para que una vez terminado el trabajo contratado sea presentado al cliente y la agencia pueda transferir el monto por el cual fue contratado el Freelance. Posteriormente se dará seguimiento al cliente para su apadrinamiento y efectividad del servicio que contrató de la agencia.

Figura 3. Estrategia de distribución



Fuente creación propia, 2020.

2.5.4 Estrategias de promoción

Según Merca 2.0, una estrategia de promoción son recursos del mercadeo, para dar a conocer el servicio que nuestra agencia ofrece, además de posicionarla, esto nos sirve para aumentar las ventas, captación de clientes. **(Merca 2.0, 2016)**.

Tabla 12 Estrategia de promoción



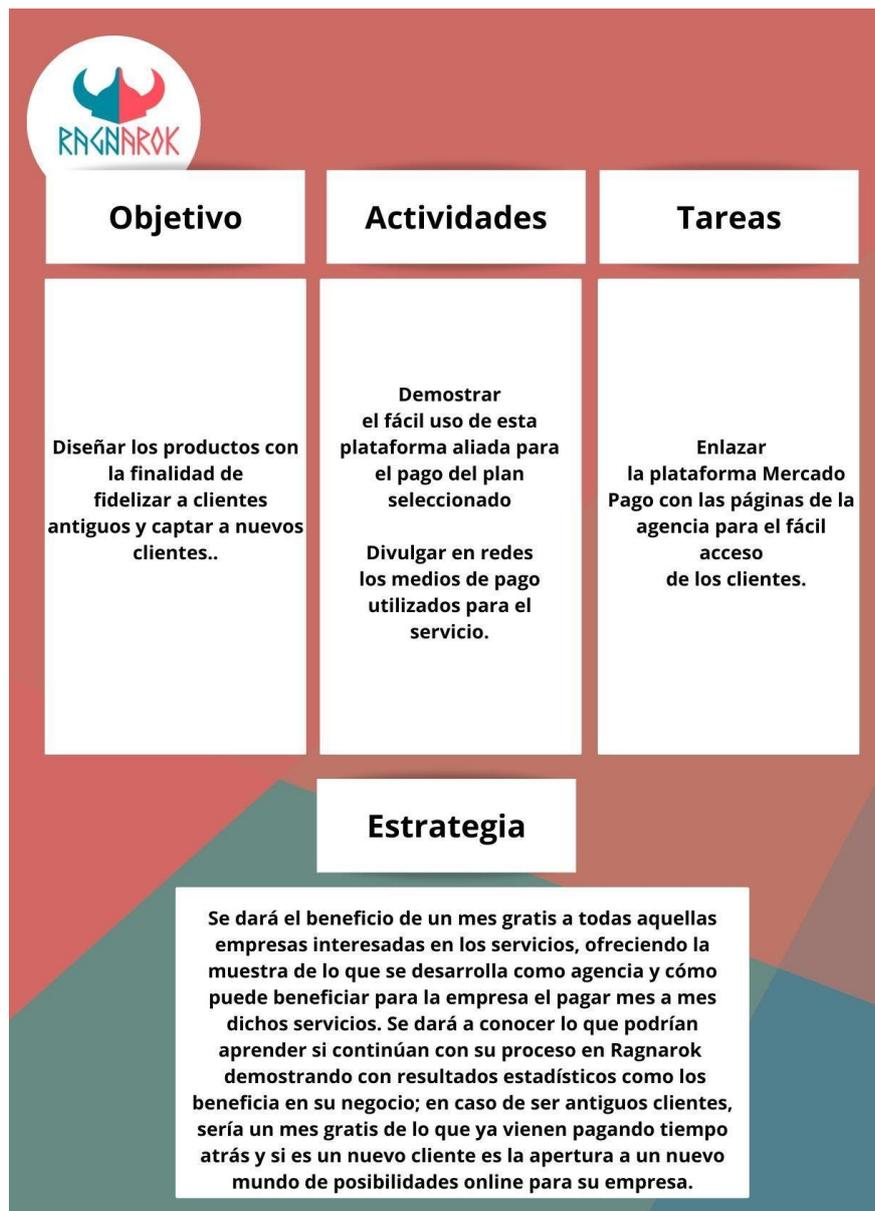
Nombre de la estrategia	Cooperativo
Objetivo de la estrategia	Diseñar los productos con la finalidad de fidelizar a clientes antiguos y captar a nuevos clientes
Desarrollo de la estrategia	<p>Se dará el beneficio de un mes gratis a todas aquellas empresas interesadas en los servicios, ofreciendo la muestra de lo que se desarrolla como agencia y cómo puede beneficiar para la empresa el pagar mes a mes dichos servicios. Se dará a conocer lo que podrían aprender si continúan con su proceso en Ragnarok demostrando con resultados estadísticos como los beneficia en su negocio; en caso de ser antiguos clientes, sería un mes gratis de lo que ya vienen pagando tiempo atrás y si es un nuevo cliente es la apertura a un nuevo mundo de posibilidades online para su empresa.</p>

Fuente: creación propia.

Plan de acción

A continuación, se evidenciará el plan de acción para la estrategia de promoción.

Tabla 13 Estrategia de promoción



Fuente: creación propia.

2.5.5 Estrategias de comunicación

Esta estrategia de comunicación es muy importante ya que con base a ella se entabla una relación comercial con el cliente. El perfil del cliente son personas mayores de edad que principalmente residan en Bogotá, aunque el servicio puede ser adquirido en cualquier parte del país pues se prestará por el medio digital; estrato tres con poder adquisitivo medio que estén dispuestos a surgir en su empresa o emprendimiento. Son personas centradas en lo que quieren en su vida, con ganas de comerse el mundo y dispuestos a hacer lo que sea por salir adelante y aprender de

cada cosa que les suceda en el camino, gozan de los pequeños momentos y no tienen miedo de salir de su zona de confort es por ello que gustan de las cosas innovadoras que les ofrecen para así sacar provecho de ellas. Su estilo de vida es usual pues no malgastan su dinero, pero aun así no les falta nada e invierten en lo que realmente les beneficia, gozan de la compañía, de las personas que los ayudan a crecer, pero aun así su enfoque siempre será él/ella, su futuro y sus seres queridos. Sus hábitos de consumo se reflejan al momento de mostrar su deseo por crecer como empresa y como personas, siendo esto una influencia interna, donde así mismo la externa cumple su papel influyendo en ellos por medio de voz a voz, anuncios, testimonios y tendencias actuales siendo consumidores digitales pues destacan la conveniencia de servicios online y así mismo la inmediatez.

El arquetipo escogido para nuestra marca fue Torrenegra, pues busca conexión con sus consumidores a través de la confianza, empatía, inteligencia, sencillez, innovación tecnológica y valores dando respuestas realistas a las necesidades y preocupaciones del día a día, brindando igualdad de oportunidades para todos pues gusta ver crecer a las personas que la rodean siendo amable y colaborativa. Para ella es primordial el conocimiento y estar a la vanguardia de las tendencias pues goza de tener ideas frescas y explotarlas así mismo brindando beneficios a los demás y a sí misma. Siempre está muy pendiente de todo pues analiza cada cosa que la rodea para así entender más fácil el mundo y poder expandir su conocimiento.

Con las presentes estrategias se busca promover los valores y objetivos de la empresa de manera interna y externa. Serán realizados en los meses con mayor movimiento económico y desempleo según DANE (2019) los meses Diciembre y Enero, en los cuales el movimiento económico de las empresas aumenta por las diferentes festividades, pero a su vez el desempleo aumenta por ende estas fechas son las más apropiadas para nuestras estrategias.

Tabla 14 Estrategia de comunicación



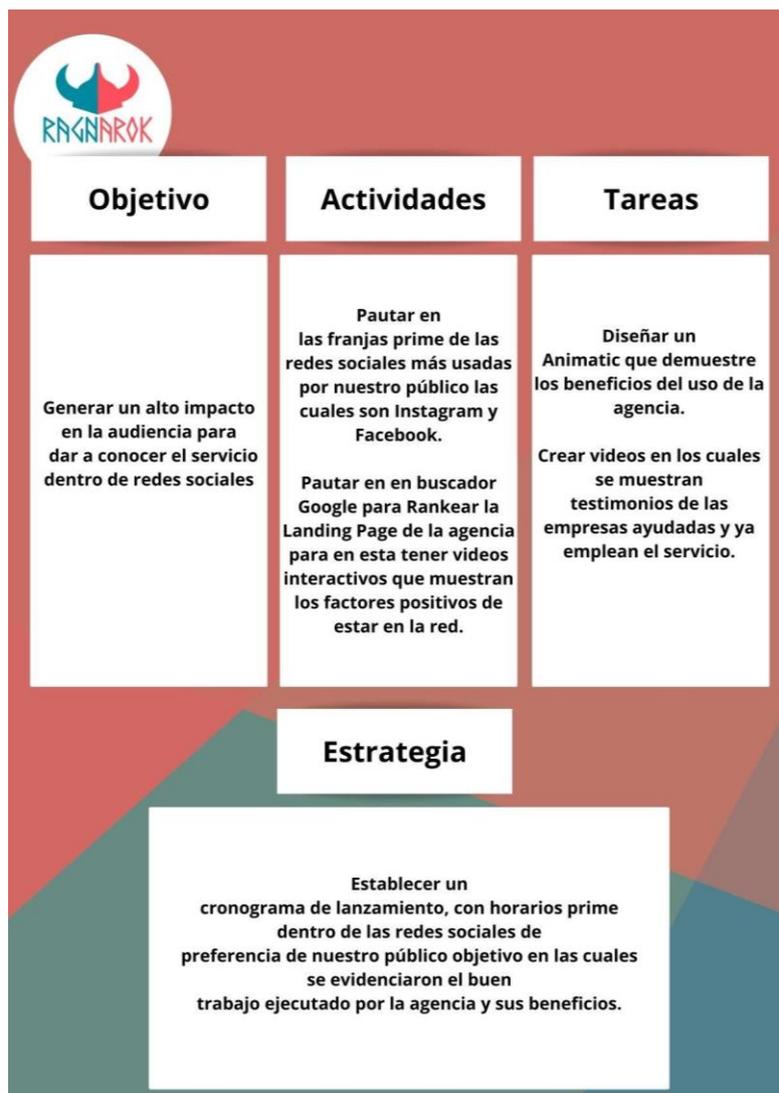
<p>Nombre de la estrategia</p>	<p>Lanzamiento y Confianza</p>
<p>Objetivo de la estrategia</p>	<p>Generar un alto impacto en la audiencia para dar a conocer el servicio dentro de redes sociales</p>
<p>Desarrollo de la estrategia</p>	<p>Establecer un cronograma de lanzamiento, con horarios prime dentro de las redes sociales de preferencia de nuestro público objetivo en las cuales se evidenciaron el buen trabajo ejecutado por la agencia y sus beneficios.</p>

Fuente: creación propia.

Plan de acción

A continuación, se evidenciará el plan de acción para la primera estrategia de comunicación.

Tabla 15 Estrategia de comunicación



Fuente: creación propia.

2.6 Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados

En el estudio de mercado se encontró lo bueno que puede representar dirigirse a un público como lo son las PYMES, micro y medianas empresas y a los emprendedores, ya que según la CCB (Cámara de Comercio Bogotá) en la ciudad solo el 1% es representado por las grandes empresas, lo que deduce que en el otro 99% se encuentra el grupo objetivo al que se quiere llegar, lo cual es una gran oportunidad para la agencia de abordar y ofrecer un servicio a estas empresas que están en camino a convertirse en ese 1%. Además de ello, se encontró lo que los potenciales clientes creen necesario al contratar un servicio como este debido a factores como la

inversión inicial en un negocio o la ambición de aprender a manejar herramientas que los ayuden a controlar su negocio, por lo menos hasta que estén más estables económicamente y puedan contratar a un profesional en el oficio, todo ello es la base de lo que se quiere ofrecer a las empresas y a los emprendedores.

En muchos casos estas empresas buscan la forma de llevar su marca de formatos online o ampliarla de maneras que todavía desconocen, por lo cual una de las inquietudes de dicho público objetivo es el hallar la forma de acceder a el “comercio online” que por desconocimiento o falta de tiempo no pueden acceder a estas herramientas o dejan de lado sus redes sociales lo que genera una pérdida de un mercado que todavía desconocen.

3. ESTUDIO TÉCNICO

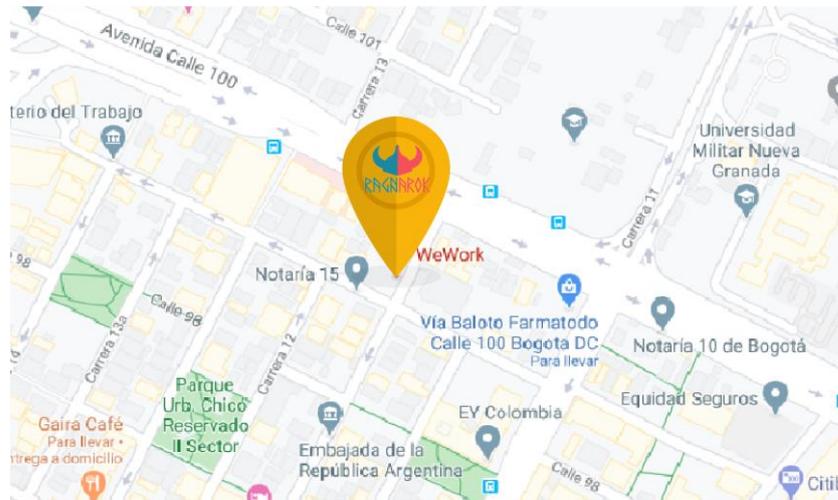
3.1 Características de la localización

Para la presente ubicación se analizaron diferentes factores que pueden favorecer la actividad realizada por la agencia en un ambiente tranquilo y creativo. Colombia es un país donde las oportunidades de trabajo son muy difíciles de hallar pues cuenta con personas con un gran nivel de preparación lo cual es un factor que aumenta la competencia entre sí. Actualmente los aspirantes se enfrentan en un escenario mucho más competitivo y es preciso hacerse notar mediante ciertas actitudes y aptitudes, para así alcanzar el éxito según los últimos datos suministrados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2017)

Por ello se quiere ofrecer un medio el cual beneficie a personas tanto que quieran emprender y expandirse y también las cuales buscan reconocimiento de sus capacidades y oportunidades para demostrarlas; para ello se ofrece este servicio que quiere dar solución a esos problemas. Para la localización de estas oficinas se eligió un lugar muy reconocido ya que es un edificio especial para ello, llamado WeWork, cuenta con más de 800 ubicaciones repartidas en todo el mundo donde sus espacios

son cómodos e innovadores los cuales son arrendados a personas interesadas en crecer.

Figura 4. Ubicación geográfica Ragnarok



Fuente, Google Maps

3.2 Activos Fijos Requeridos

Según autores como Meigs Robert F., los activos fijos son el capital económico que tiene la empresa el cual se espera y tiene una proyección de ganancias para la misma, según la operación de la misma. **(Meigs, 2000)**

La Agencia Ragnarock contará con un espacio de 40 metros cuadrados dotado de un ambiente creativo y relajante, otorgado por la agencia y el arrendador de espacio Wework el cual es un espacio que se destaca por sus espacios creativos, juveniles y de alta tecnología, lo cual pondrá al alcance un ambiente laboral perfecto sus empleados.

Figura 5. Distribución Espacial de los Activos Fijos



Fuente, creación propia.

Tabla 16 Descripción de muebles y enseres



Elemento	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio	4	\$149.000	\$599.600
Silla oficina y operarios	4	\$114.900	\$459.600
Sofá para dos personas	1	\$159.900	\$159.900
Estanteria metálica	1	\$85.000	\$85.000
Impresora	1	\$684.900	\$126.990
Cafetera	1	\$79.900	\$79.900
Computadora todo en uno HP	2	\$ 2.034.900	\$4.069.800
		TOTAL	\$5.580.790

Fuente: creación propia.

3.3 Especificaciones técnicas de la planta y las maquinarias

Ya que el modelo que se utilizará en el proyecto, es el Drop Service que trata de vender el servicio de otra persona, en este caso de un Freelance, no será necesario el uso de una infraestructura para realizar los procesos pues cada persona que opere podrá hacer su labor de manera virtual, es decir, computadoras, sin embargo, la oficina será ubicada en la Calle 93 # 19-55 en la ciudad de Bogotá, donde se encontrará al personal administrativo de base.

El costo de arrendamiento de estas oficinas privadas es de \$ 6.498.000, con acceso 24 horas del día, los 7 días de la semana, siendo adecuada para 6-7 personas que

son las que operarán en este lugar, incluye servicios públicos, gestión de paquetería y correo, amueblamiento con escritorios dedicados y membresía Hot Desk.

3.4 Características técnicas del Servicio

3.4.1 Descripción del proceso de producción

El proceso de prestación de servicio va respecto a las funciones de los cargos establecidos para que los resultados de las entregas sean óptimos y adecuados pues cada cargo cuenta con su profesional.

3.4.2 Descripción de la materia prima

La agencia Ragnarok al ser digital será necesario programas para su funcionamiento tanto administrativo como a nivel de diseño, en la siguiente tabla se evidencian dichos programas.

Tabla 17 Descripción de licencias de software



Objetivo	Actividades	Tareas
Licencia office 2019	1	\$64.900
Adobe Creative cloud	2	\$113.050
Licencia de Windows pro	6	\$165.000
	Total:	\$1.281.000

Fuente: creación propia.

3.5 Características de la cadena de suministros

3.5.1 Descripción de proveedores

Los proveedores que la agencia Ragnarock utilizará para sus servicios son seleccionados por su calidad en trabajo final y su fácil acceso al público, pues como anteriormente se informó esta agencia pretende enseñar y ayudar a emprendedores, pequeñas y medianas empresas para que conozcan más del mercado digital y busquen su autonomía.

Tabla 18 Descripción de proveedores



Proveedor	Cantidad	Costo
Wix(Página web)	1	\$79.979
Google Sites (Página web)	1	\$109.062 \$420.667 \$ 49.990
Wordpress (Pagina web)	1	
Facebook ADS	1	\$1.281.000
Google ADS	1	\$300.000

Fuente: creación propia..

3.6 Personal en la producción

3.6.1 Perfiles de los puestos de trabajo

Tabla 19. Perfiles de trabajo.



Cargo	No de personas	Salario
Gerente general	1	\$1.150.000
Jefe Logística	1	\$1.150.000
Planner	1	\$ 980.000
Asistente de medios	1	\$ 980.000
Diseñador	1	\$1.100.000
Contador	1	\$ 1.161.240
Auxiliar contable	1	\$ 615.100

Fuente: creación propia.

3.6.2 Funciones y responsabilidades

Esta oficina estará compuesta por su respectivo CEO (director ejecutivo) el cual se encargará de la gestión y la dirección de la empresa, el COO (director de operaciones) que supervisará cómo está funcionando el sistema de creación y distribución del servicio, el CSO se encargará de la implementación de los planes de ventas para que estén alineados a las metas del planeamiento estratégico, el CMO (director de marketing) se encargará de gestionar el marketing mix, CHRO (director de recursos humanos) se encargará de evaluar de manera correcta a las personas que se encuentran dentro de la empresa pues es importante que todos cumplan con sus funciones y los requerimientos para que el servicio sea óptimo, el CS (Customer Success) se encargará de que el servicio sea utilizado de manera correcta, el CFO (director financiero) se encargará de todas las finanzas de la empresa y por último se encuentran las personas expertas en brindar el servicio.

3.7 Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico

En el presente estudio técnico se realizó una recolección de datos en la cual se evidenciaron diferentes Insight que aportan al proyecto de manera positiva, dando un punto de vista externo y demostrando la buena labor que podría desempeñar la empresa adecuándose a las necesidades del mercado al que se quiere ingresar.

Por otro lado, se concluye que la oficina donde operará principalmente este proyecto se encuentra ubicada en la calle 93, es un lugar apropiado pues su ambiente es tranquilo. Se resalta el cargo y perfil de cada uno de los operadores pues deben ser claros para que puedan cumplir sus funciones específicas adecuadamente para así lograr que el cliente se lleve una experiencia memorable y lograr un buen posicionamiento. Este servicio quiere resaltar la importancia que tiene cada emprendedor para ella, por eso, de acuerdo a los resultados de los trabajos se crearán lazos de confianza suficientes para mostrar que la empresa tiene en claro lo que está ofreciendo.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

En base a autores como Harold Koontz y Heinz Wehrich, desde el punto de vista sistemático de la de la administración, las funciones que aquí se describen son aquellas que tienen que ver con la planificación del proyecto, organización, dirección de cómo se va a llevar a cabo y como se va a observar y controlar los 3 anteriores. (Koontz & Wehrich, 2004)

4.1 Descripción general de la estructura de la empresa

Este plan de negocio está basado en el modelo Drop Service donde prima la tercerización, una estructura organizacional horizontal es la más adecuada pues el trabajo de cada persona será de manera autónoma, es decir, no se tendrá una estructura jerárquica ya que las personas podrán tomar el control de sus operaciones día a día sin dejar de responder de manera eficiente a las necesidades de los clientes y sin antes dar resultados al CEO ya que de ahí se desarrollarán las funciones de cada persona. Por lo tanto, será un proceso donde se fomentará la colaboración de los equipos, pues se busca la rapidez, fluidez y adaptación a los cambios dando paso a la innovación y a la competencia.

4.1.1 Organigrama

Figura 6. Organigrama.



Fuente, creación propia.

4.1.2 Legalización

Se decidió que será registrada como una **persona jurídica**, que en palabras de la CCB, la persona jurídica es aquella:” persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones, y de ser representada judicial y extrajudicialmente” (CCB,2020). Para ello antes de registrar la agencia en la cámara de comercio se debe elegir un tipo de sociedad que constituye a la persona jurídica; entre las diferentes 8 tipos de asociaciones, la agencia Ragnarok se llevará a cabo bajo una **sociedad por acción simplificada** (S.A.S) la cual según la revista Dinero es un camino legal para la actividad de nuestra agencia, utilizada por pymes y hasta grandes empresas, con grandes beneficios para los accionistas. Una de las partes de esta sociedad más llamativa para las empresas y para la agencia es la limitación de responsabilidades que tienen los accionistas, lo que representa que en caso de fracasar el negocio, las responsabilidades tributarias entre otras, no afectará el patrimonio personal de ninguna persona involucrada en dicha agencia (Dinero, 2009).

Para registrarse ante la Cámara De Comercio de Bogotá, hace faltan 4 documentos, los cuales son: Original del documento de identidad o **NIT**, Formulario de Registro Único Tributario o **RUT**, el cual no tienen costo alguno y por último el Formulario de registro único empresarial y social (**RUES**). Con ello la CCB envía los formularios realizados a la Secretaría de Hacienda para poder realizar el Registro de Información Tributaria (**RIT**), esto con que la actividad de la agencia sea llevada a cabo en Bogotá y estén gravadas con el Impuesto de Industria y Comercio (**ICA**). (CCB,2020)

Según el portal web Finanzas Personales, las obligaciones de una empresa en cuanto a impuesto, es de acuerdo a la actividad económica que tenga su servicio, teniendo en cuenta ello hay ciertos impuestos que un emprendedor o empresario debe pagar y tener en cuenta en Colombia, los cuales son. (Finanzas Personales,2019)

Tabla 20 Impuestos

<p>Renta y Ganancia Ocasional y Dividendos</p>	<p>El impuesto sobre la renta tiene cubrimiento nacional y grava las utilidades derivadas de las operaciones ordinarias de la empresa. El impuesto de ganancia ocasional es complementario al impuesto sobre la renta y grava las ganancias derivadas de actividades no contempladas en las operaciones ordinarias.</p>	<p>Impuesto de renta: 32% para 2020</p> <p>Ganancia Ocasional: 10%</p> <p>Dividendos: 10%</p>
<p>Impuesto al Valor Agregado (IVA)</p>	<p>Es un impuesto indirecto nacional sobre la prestación de servicios y venta e importación</p>	<p>Tres tarifas según el bien</p>

	de bienes.	o servicio: 0%, 5% y 19%
Impuesto a las Transacciones Financieras	Impuesto aplicado a cada transacción destinada a retirar fondos de cuentas corrientes, ahorros y cheques de gerencia.	0,4% por operación.
Impuesto de Industria y Comercio	Impuesto aplicado a las actividades industriales, comerciales o de servicios realizadas en la jurisdicción de una municipalidad o distrito, por un contribuyente con o sin establecimiento comercial, Se cobra y administra por las municipalidades o distritos correspondientes.	Entre 0,2% y 1,4% de los ingresos de la compañía.

Fuente: Procolombia

4.1.3 Misión

Ragnarok busca ayudar a las empresas y emprendedores que quieran incursionar su negocio en el E-commerce y a su vez aprender cómo funciona; creando una conexión o puente entre las empresas y personas que trabajan independientemente "Freelancers". Ragnarok es el apoyo de todas aquellas pymes que buscan sobresalir en el mercado, son colaboradores e impulsores de sueños y buscan que día a día salgan exitosos emprendedores al mercado, porque mientras ellos crecen nosotros crecemos con ellos, todo ello mostrando el camino que deben tomar para que ellos lo logren por sí solos.

4.1.4 Visión

Ragnarok será una de las mejores agencias digitales especializada en E-commerce en el año 2022, con un enfoque socialmente responsable y de enseñanza a sus clientes; así mismo formar una comunidad de Freelancer que adquieren experiencia, apoyo financiero y prestigio, de esta forma crecer de manera conjunta dentro del mercado online.

4.1.5 Objetivo

Ofrecer un servicio de calidad y aprendizaje a pequeñas empresas, medianas empresas y emprendedores del cómo ingresar al mercado online.

Objetivos específicos

- Definir un plan de acompañamiento y apoyo dependiendo cada empresa y su proyección.
- Designar un profesional del diseño para la personalización de la marca.
- Establecer puntos de partida y metas para cuantificar el alcance positivo dentro del E-commerce.

Valores

La organización contará con valores que demostrará el compromiso y el buen servicio que se ofrecerá

- **Responsabilidad**

Ser consciente del nivel de responsabilidad que se debe mantener pues el trabajo de las personas será autónomo.

- **Pasión**

Las personas deben ser apasionadas por su trabajo pues así mismo se entregará un resultado gratificante

- **Confianza**

El nivel de confianza entre los trabajadores debe ser alto para la buena productividad, así mismo, es importante transmitirla a los clientes para crear una cooperación de aprendizaje con ellos

- **Honestidad**

El actuar con la verdad, demuestra la sinceridad, amor y correspondencia en lo que se hace, por ende, es algo primordial pues estamos brindando un servicio que exige confianza por parte de los clientes.

- **Respeto**

Fomentar la actitud de respeto y escucha activa al cliente ante cualquier solicitud, pues todos son importantes para nosotros, así mismo es importante el respeto dentro de la organización.

4.1.6 Socios estratégicos

Según el autor Josep Vicens autor de: Alianza entre empresas ¿Socio estratégico o financiero?, expresa: “el socio estratégico aporta la posibilidad de crear ventajas competitivas o reforzar el posicionamiento estratégico a través del aprovechamiento de sinergias de toda índole, acceso a nuevos mercados, incorporación de tecnología...Etc.”. (Vicens, 2004)

Este modelo de negocio está basado en una aplicación que es a largo plazo, por lo cual, uno de los socios más importantes son los llamados Freelance los cuales tendrán la labor de culminar la cadena de producción del servicio contrato.

Por otro lado, la organización busca motivar a los emprendedores y dueños de empresas que quieren expandirse y no saben cómo, por ende, otros socios estratégicos son los Influencers motivacionales de emprendimiento pues saben el real impacto de la innovación y la tecnología por lo cual se convertirían en un gran apoyo para esos emprendedores que no saben cómo trascender, así pautar con ellos lograría un gran reconocimiento de marca y confianza en el cliente.

4.2 Políticas generales

4.2.1 Proveedores

Tabla 21. proveedores



Proveedor	Cantidad	Precio
Microsoft	8	\$370.592 cop mes
Adobe	6	\$253.400 cop mes
Google Analytics	1	Versión gratuita
Google Ads	1	Pago por resultados
Facebook Ads	1	Pago por resultados

Fuente: creación propia.

4.2.2 Clientes

- Micro empresa
- Pymes
- Emprendedores

4.2.3 Ventas

Venta personal: Este tipo de venta se denomina por medio de una interacción cara a cara en la cual se llega a un acuerdo de ambas partes por el intercambio de un producto o servicio, este método de ventas es uno de los más indicados para esta agencia ya que de esta forma se podrá entablar una conversación y confianza de nuestro público siendo uno de los pilares de este negocio, con un apoyo de venta personal el cual evidenciará las empresas trabajadas y sus logros cumplidos.

Venta online: Esta modalidad de venta consiste en ofrecer el servicio dentro del E-commerce por medio de herramientas como google Ads y Facebook Ads,

evidenciando el manejo total en cómo pautar en estas páginas y añadido a esto hacer conocer a la agencia dentro del público objetivo.

4.4 Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo

Esta idea de negocio se adecua a la estructura organizacional horizontal pues es la que goza de mayor fluidez, se busca que las personas dentro de ella se colaboren y muestre la eficiencia para representar de la mejor manera la propuesta de valor que se dio a conocer, entregando excelentes resultados bajo la autonomía de cada uno de ellos.

Por otro lado, se llevará a cabo una sociedad por acción simplificada que brinda grandes beneficios a los accionistas pues limita la responsabilidad de cada uno de ellos donde el patrimonio personal no se verá afectado bajo ninguna circunstancia.

Las ventas serán de manera personal y de manera online, pues así es más fácil llegar a un acuerdo entre el cliente y el colaborador y daría paso a generar confianza por parte de ellos. El E-commerce es una parte fundamental de esta idea de negocio pues por medio de herramientas especializadas se podrá enseñar a los clientes a pautar en las páginas lo que también daría paso al reconocimiento dentro del público objetivo.

5. ESTUDIO ECONÓMICO Y SOCIAL

5.1 Impacto social

Esta organización espera convertirse en la motivación de crear hoy las oportunidades del mañana pues es una manera de impulsar el desarrollo y reputación de las empresas por medio de la innovación y la tecnología más disruptiva mostrando las habilidades digitales desarrolladas diseñando soluciones con propósito siendo adecuadas, asequibles, accesibles y atendiendo las especificaciones del consumidor pues hay muchos aspectos que se encuentran en constante cambio, ya sea tecnológico, empleo, empresas o la sociedad; esto con el fin de dar una mejora a la sociedad pues el ámbito digital es muy importante hoy en día ya que genera más oportunidades, facilita y expande el acceso a diferentes productos y servicios que ayudan a mejorar la calidad de vida siendo socialmente responsable brindando el acompañamiento a pequeñas y medianas empresas que desean expandir su negocio de manera virtual, así mismo, permitiendo la oportunidad a aquellos que no cuentan con los activos suficientes para iniciar su negocio en línea pero que cuentan con la idea creativa para que así trasciendan y crezcan mediante la guía que promete la organización Ragnarok para así solidificar la confianza en la agencia y en ellos mismos.

Por otro lado, se busca generar empleos haciendo notar el compromiso con el que cuentan los Freelance reconociendo su trabajo al ser independientes, pues es una oportunidad de mostrar sus capacidades y fortalecer su desarrollo económico.

Con el desempleo aumentando según el DANE, Ragnarok busca formas de fomentar la innovación y el emprendimiento sin la preocupación al fracaso, se sabe que mantener un emprendimiento en tiempos de pandemia y crisis económica puede llegar a ser un poco difícil, pero esto es precisamente lo que la agencia busca erradicar ya que con la elaboración de una empresa se generan grandes oportunidades para diferentes sectores, en los que se ven beneficiados varias

personas, generando así un ciclo de empleo que permite a las personas tener un medio de ingreso.

También se considera abrir un apartado en el portal web de Ragnarok, en el cual se pueda integrar una zona de interacción, en la cual se puedan publicar vacantes de las Pymes que Ragnarok maneja, así cuando una de estas pequeñas y medianas empresas necesitan personal para determinados trabajos se pueden publicar en este portal web y así las personas con el curriculum necesario puedan postularse al trabajo, esto con el objetivo de fomentar el trabajo en las personas que están desempleadas y están en busca de oportunidades.

5.1.1 Beneficiarios directos del proyecto

Las personas beneficiarias directas del proyecto son los clientes que acudan a este servicio, pues mediante los conocimientos de los integrantes de la agencia y los del FreeLancer, se buscará satisfacer su necesidad manifestada.

5.1.2 Beneficiarios indirectos

Las personas beneficiarias indirectas son los FreeLancer ya que al hacer parte de este proyecto lograrán reconocimiento por su trabajo y compromiso, pues es una oportunidad de crecimiento para ellos.

5.1.3 Aporte al desarrollo local o regional

El gobierno tiene la responsabilidad de realizar un plan para el desarrollo integral del país y de las entidades territoriales, por medio de diferentes procesos sostenibles e

incluyentes para consolidar el bienestar general y el mejoramiento de la calidad de vida de la población basándose en varios sectores como lo ambiental, sociocultural, económico, político y contexto global.

Este proyecto dará inicio en la ciudad de Bogotá, donde de acuerdo con el Plan de Desarrollo territorial en el sector económico, se realizaron talleres, mesas de trabajo y jornadas donde se dio a conocer, se discutió y se construyeron ideas que benefician a todos, entre estas se encontraba Bogotá competitiva e innovadora donde hubo un total de 55 ideas y 229 participantes, donde tenían como trabajo dar a conocer e intercambiar ideas de maneras innovadoras para generar ingresos.

Figura 7. Desarrollo local

Foro	Fecha	Sector y universidad vinculada	Retos asociados	No. de ideas	No. de participantes		
					Ciudadanos	Funcionarios	Total
1. Bogotá competitiva e innovadora	8-marzo	Desarrollo Económico Universidad Nacional	¿Qué formas innovadoras de generación de ingresos se te ocurren?	55	167	62	229
2. Bogotá, ciudad con mejor movilidad	16-marzo	Movilidad Universidades Nacional, Central, Los Andes, Tadeo y La Salle	¿Cómo crees que podríamos mejorar la experiencia de movilidad en Bogotá?	59	190	91	281
3. Planeando una mejor Bogotá	28-marzo	Hábitat, Planeación y Ambiente Universidad Javeriana	¿Cuál es tu idea para mejorar tu barrio? ¿Cuál es tu idea para conectar a los bogotanos y bogotanas con la riqueza ambiental de su ciudad?	103	154	233	387
4. Bogotá, ciudad educadora	5-abril	Educación	¿Cuál es tu idea para potenciar el desarrollo de niños, niñas, adolescentes y jóvenes?	341	326	164	490
5. Cultura, Seguridad y Convivencia	12-abril	Gobierno y Cultura	¿Cuál crees que puede ser el papel de la cultura en la transformación de la convivencia en la ciudad? ¿Cómo podemos hacer de Bogotá una ciudad más segura?	192	210	176	386
6. Bogotá, ciudad de oportunidades para todas y todos	14-abril	Mujer, Integración Social y Planeación	¿Qué ideas propones para que en la ciudad haya igualdad de oportunidades para hombres y mujeres? ¿Cuál es tu idea para hacer de Bogotá una ciudad incluyente y respetuosa de las personas LGBTI?	473	120	106	226
7. Salud digna y eficiente	19-abril	Salud	¿Qué idea se te ocurre para que los servicios de salud sean más dignos y eficientes?	138	138	105	243
Total		11 Sectores vinculados	9 Retos	1.361	1.305	937	2.242

Fuente: Informe de Participación Ciudadana en la Formulación del Plan de Desarrollo Distrital 2016-2020. 2016.

5.1.4 Coherencia con el plan de desarrollo nacional

Según el PND (plan de desarrollo nacional), unos de sus objetivos son:

- crear más de 1 millón de empleos para reducir drásticamente el desempleo y hacer la tasa mas baja de ello desde los 90 's.
- dinamizar la Economía naranja, aumentando y apoyando la creatividad y el emprendimiento.

Con estos objetivos se recalca el hecho de que Ragnarok fue creada para impulsar a las Pymes y ayudarlas a incursionar en el E-commerce o comercio online; por lo cual la agencia lo que busca aparte de un negocio rentable, es ayudar a que estas micro, pequeñas y medianas empresas prosperen con el objetivo de que se aumente el número de negocios, y a su vez ayuden a generar mayor empleo y rentabilidad, incrementando el empleo para las personas y familias que actualmente se encuentran desempleadas, sobretodo en esta época tan dura como lo es la pandemia. (Gobierno de la República de Colombia, 2018)

5.2 Impacto ambiental

De acuerdo al objetivo de desarrollo sostenible Energía asequible y no contaminante según undp (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) La energía es uno de los grandes contribuyentes al cambio climático, y representa alrededor del 60% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero, esta empresa minimiza el gasto energético, servicios públicos y residuos provocados por el uso de grandes instalaciones, por eso sus operaciones son limitadas al trabajo home office y administración en una pequeña oficina, dejando así gastos de papelería entre otros producidos por una gran instalación.

Se busca fomentar el Home Office ya que es un beneficio tanto para el medio ambiente como para la propia empresa, ya que se mitigan un poco los gastos dentro de la misma empresa además de evitar que los trabajadores se transporten disminuyendo el número de autos contaminantes en la ciudad además de también incitar a los trabajadores a utilizar vehículos más amigables con el medio ambiente como lo pueden ser las ciclas.

5.2.1 Matriz de riesgos ambientales

La siguiente tabla se usará para mitigar y evaluar el riesgo ambiental provocado por nuestros clientes de forma ordenada y así orientar al bien ambiental, formando un camino responsable de la mano del medio ambiente.

Figura 8. Matriz.

	Amenaza	Tipo de amenaza	Causas	Consecuencias	Elementos vulnerables	Probabilidad
Aquí pones el elemento al que le vas a calcular el riesgo						

Fuente: creación propia.

5.2.2 Plan de mitigación del impacto ambiental

Tabla 22. Plan de mitigación



Amenaza	Nivel	Nivel
Uso de hojas de papel dentro del edificio por mensajería	Medio	Utilizar aplicaciones aliadas como Whatsapp, Telegram y Hangouts.
medios de transporte contaminantes	Medio	implementar el home office para colaboradores y un fomentar el uso de bicicletas como medio de transporte
Contaminación de aparatos electrónicos obsoletos	Alto	Donar dichos aparatos, a lugares que le puedan dar mejor uso
Cambio climático	Medio	Utilizar en lo posible energías renovables como lo son paneles solares
la falta de negocios en base a sostenibilidad	Medio	Fomentar, hablar e influenciar a los negocios contratantes, para que implementen en su modelo de negocio, pautas responsable socialmente.

Fuente:

creación propia.

5.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio económico social

Ragnarok busca ser el acompañamiento a los emprendedores que desean expandir su negocio en el E-commerce donde gracias a esto se generarán empleos siendo una ayuda a la economía del país ya que este tipo de ocupaciones se encuentran en el plan de desarrollo integral y de las entidades territoriales, aumentando y apoyando la creatividad y el emprendimiento a través del conocimiento de personas especializadas y también buscando que los demandantes surjan en su independencia y sepan manejar los recursos que tienen a la mano.

Por otro lado, esta empresa minimiza todos los impactos ambientales ya que no se utilizarán grandes instalaciones si no una pequeña oficina, siendo adecuada para la

comodidad de los integrantes de la agencia, todo esto por medio de los planes de mitigación los cuales son necesarios para la conciencia ambiental pues cuidar el planeta es algo primordial, por ejemplo, el uso de aplicaciones alidadas y la implementación del home office para los colaboradores.

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1 PROYECCIONES

Para la comunidad de Madrid, la proyección tiene varias funciones, las cuales son demostrar que tan factible y rentable es el modelo de negocio, mostrando así y dando evidencia para que terceros financien este proyecto o recibir la ayuda o apoyo de otros socios o del mismo estado. (Comunidad de madrid, 2020)

Para la viabilidad de este proyecto se evaluaron diferentes ítems los cuales permiten evitar inversiones negativas o saber las utilidades que se generarán a futuro, así mismo aprovechar las áreas de oportunidad que se presenten con ello, entre esto se encuentran los ingresos que se pueden generar según las ventas, identificar gastos mensuales que tendrá que costear la empresa, el flujo de caja proyectado y a partir de qué año se recuperará la inversión de este, entre otros.

6.1.1 Inversión inicial

Según el portal web NUMDEA, la inversión inicial es aquel monto económico o recursos que necesita un proyecto para emprender. (VARELA, 2019)

En la inversión inicial se ven puntos claves e indispensables para la iniciación de la empresa, se encuentran ítems como servicios, salarios, costos mensuales, equipos, etc.

Tabla 23. Inversión inicial



<i>Inversiones (activos)</i>	<i>inicial</i>	<i>Total</i>
<i>Reforma y decoración locales</i>	150.000	180.000
<i>Mobiliario</i>	1.384.000	1.684.000
<i>Equipos informáticos</i>	4.069.800	4.879.800
<i>Programas informáticos</i>	1.281.000	2.562.000
<i>Fianzas y depósitos</i>	50.000	100.000
		0
		0
Total inversiones	6.934.800	9.405.800
Gastos y provisiones inic.	inicial	
Stock inicial		30
Provisiones tesorería	8.335.700	
<i>Gastos legales constitución (PF)</i>	435.700	
<i>Otros g. establecimiento (PF)</i>	1.200.000	

<i>Gastos lanzamiento (PF)</i>	1.700.000
<i>Fondo reserva imprevistos</i>	5.000.000
<i>Total inversiones</i>	8.335.730
<i>Inversión total prevista</i>	17.471.540,00

Fuente: creación propia

6.1.2 Financiación y fuentes de financiación

El portal web Economipedia, expresa que las fuentes de financiación es todo aquello que utiliza o hace la empresa para tener los recursos necesarios para llevar acabo los procedimientos y acciones de la misma, además de ello también cumple con la función de conseguir el activo necesario para obtener inversiones más ventajosas. (Cabia, 2020)

Teniendo en cuenta que la inversión es bastante alta se opta por tomar préstamos a bancos, donde uno de ellos es “Bancolombia” pues esta entidad ofrece un crédito para empresas “cartera comercial” para la financiación de un capital de trabajo con una cartera ordinaria de mediano y largo plazo con una flexibilidad en la amortización y pago de intereses.

Tabla 24. Financiación

 inicial	202		202				
	1	2022	3	2024	2025	Total	
Inversiones previstas	15.270.530	85.000	180.000	75.000	175.000	1.956.000	17.741.530
Financiación prevista	15.270.530	85.000	180.000	75.000	175.000	1.956.000	17.741.530

% Recursos Propios	85,28%
% Préstamos	14,72%

Fuente: creación propia

6.1.3 Proyección de ventas

En palabras de Philip Kotler, la proyección de ventas es: “una estimación o nivel esperado de ventas de una empresa, línea de productos o marca de producto, que abarca un periodo de tiempo determinado y un mercado específico.” (Philip, 2002)

Según la proyección realizada a 5 años, según lo establecido nos indica una proyección en unidades y precio, con un crecimiento esperado del 10%.

Tabla 25. Proyección de ventas

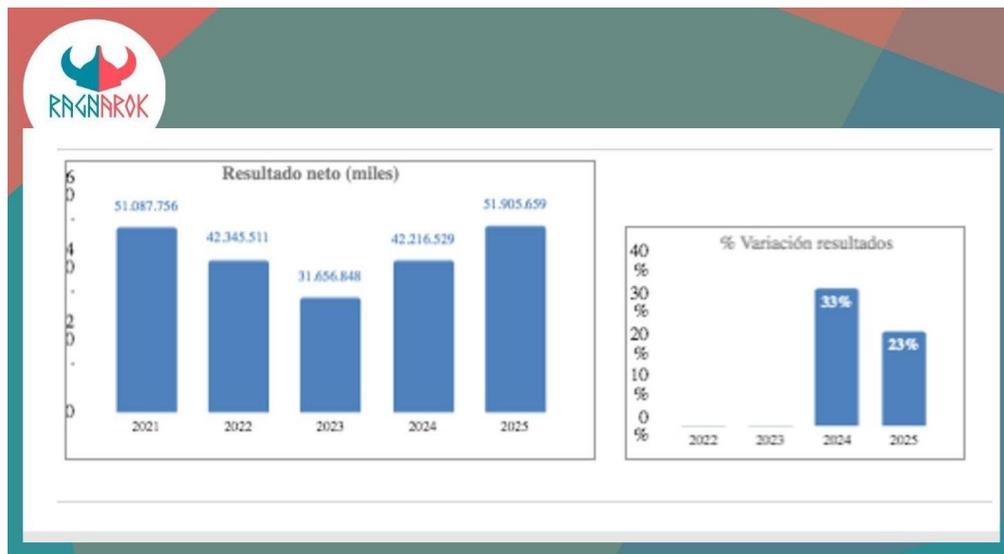


RESULTADOS	2021	2022	2023	2024	2025
	249.035.	274.561.	302.703.	333.730.	367.938.
Ventas	000	088	599	718	116
<i>Coste de Ventas</i>	49.807.00	54.912.28	60.540.70	66.746.14	73.587.623
Margen Bruto	199.228.000	219.648.870	242.162.879	266.984.574	294.350.493
<i>Gastos de Personal</i>	106.704.000	134.447.040	166.266.173	177.904.805	192.137.189
<i>Gastos Corrientes</i>	36.732.00	38.569.200	40.498.320	42.523.962	44.650.959
EBITDA	55.792.000	46.632.630	35.398.386	46.555.807	57.562.345
<i>Amortizaciones</i>	2.010.250	2.054.250	2.072.250	2.115.250	2.923.750

		53.781.7	44.578.3	33.326.1	44.440.5	54.638.5
B.A.I.I. - EBIT		50	80	36	57	95
<hr/>						
	<i>Gastos</i>					
	<i>financieros</i>					
	<i>(intereses)</i>	5.165	4.158	3.138	2.106	1.059
	Resultado	53.776.5	44.574.2	33.322.9	44.438.4	54.637.5
	Bruto - BAI	85	22	98	52	36
<hr/>						
	<i>Impue</i>					
	<i>sto</i>					
<i>sociedad</i>	5,0	2.688.82	2.228.71	1.666.15	2.221.92	2.731.87
<i>es</i>	%	9	1	0	3	7
	RESULTADO	51.087.7	42.345.5	31.656.8	42.216.5	51.905.6
	Neto	56	11	48	29	59
<hr/>						
	<i>% S/Ventas</i>	20,51%	15,42%	10,46%	12,65%	14,11%

Fuente: creación propia

Figura 9. Variación de resultados y resultado neto.



Fuente: creación propia

Tabla 26. Estado de resultados Projectado

 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	
Ragnarok	
PRIMER MES DE OPERACIÓN	
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 21.319.000,00
Costos	\$ 6.500.000,00
UTILIDAD BRUTA	\$ 14.819.000,00
Gastos operacional	\$ 14.012.274,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 806.726,00
Otros ingresos	0

Otros gastos	0
Utilidad antes de impuestos	\$ 806.726,00
Impuesto renta	\$ 258.152,32
UTILIDAD NETA EN EL EJERCICIO	\$ 548.573,68

Fuente: creación propia

6.1.4 Proyección de costos y gastos

En la pagina Emprende PYME, expresan que el costo es el capital monetario que se necesita para llevar a cabo un producto o servicio, mientras que el gasto es el dinero destinado a las actividades que hacen este servicio o producto realidad, como lo es la distribución, venta, mantenimiento..Etc. (Nuño, 2017)

En la siguiente tabla se evidencian los costos y gastos proyectados a cuatro trimestres del 2020 con unos costos aproximados de \$42.036.822 en el primer año.

Tabla 27. Proyección de costos y gastos

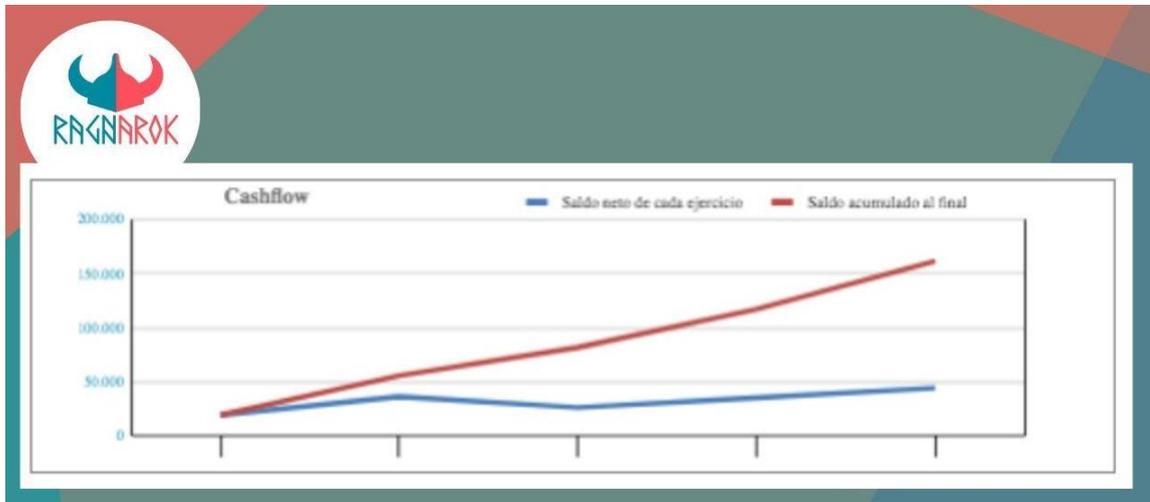


CASH FLOW	2021	2022	2023	2024	2025
	8.335.70				
Saldo al inicio	0				
<hr/>					
<i>Aportacione</i>					
s s. (capital) +	58.000	120.000	17.000	58.000	10.000

<i>Préstamos</i>						1.946.00
<i>ingresados</i>	+	27.000	60.000	58.000	117.000	0
<i>Amortizaciones</i>		2.010.25	2.054.25	2.072.25	2.115.25	2.923.75
	+	0	0	0	0	0
<i>Proveedores (crédito)</i>	+	4.093.72	419.607	462.617	510.035	562.313
		51.087.7	42.345.5	31.656.8	42.216.5	51.905.6
<i>Resultados</i>		56	11	48	29	59
<i>Inversiones</i>		85.000	180.000	75.000	175.000	1.956.00
	-					0
<i>Préstamos amortizados</i>		78.666	79.674	80.694	81.728	82.776
	-					
<i>Clientes (crédito)</i>		40.937.2	4.196.06	4.626.16	5.100.34	5.623.13
	-	60	9	6	8	4
<i>Dividendos</i>		5.108.77	4.234.55	3.165.68	4.221.65	5.190.56
	-	6	1	5	3	6
Saldo neto de cada ejercicio		19.402.7	36.309.0	26.319.1	35.438.0	44.495.2
		30	74	69	85	46
<hr/>						
Saldo acumulado al final		19.402.7	55.711.8	82.030.9	117.469.	161.964.
		30	03	73	057	304
<hr/>						

Fuente: creación propia.

Figura 10. Grafico costos y gastos.



Fuente: creación propia.

6.1.5 Flujo de caja proyectado

EL portal web Economipedia, define el flujo de caja como: “las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado.”

(Kiziryan, 2020)

En la siguiente tabla veremos reflejado la proyección de caja a 5 años aumentando gradualmente incluyendo los requerimientos de funcionamiento mensual y anual.

Tabla 28. Flujo de caja proyectado



BALANCE PREVISIONAL	2021	2022	2023	2024	2025
ACTIVO NO CORRIENTE	5.009.550	3.135.300	1.138.050	-802.200	1.769.950
	7.019.80				
<i>Inmovilizado</i>	0	7.199.800	7.274.800	7.449.800	9.405.800
<i>Amortizaciones</i>	2.010.250				11.175.750
	0	4.064.500	6.136.750	8.252.000	0
ACTIVO CORRIENTE	60.340.020	100.845.163	131.790.498	172.328.931	222.447.312
<i>Existencias</i>	30	30	30	30	30
	40.937.2	45.133.32	49.759.49	54.859.84	60.482.97
<i>Realizable</i>	60	9	6	4	8
	19.402.7	55.711.80	82.030.97	117.469.0	161.964.3
<i>Disponibles</i>	30	3	3	57	04
TOTAL ACTIVO	65.349.570	103.980.463	132.928.548	171.526.731	220.677.362
PATRIMONIO NETO	60.903.980	99.134.940	127.643.103	165.695.979	212.421.072

	14.925.0	15.045.00	15.062.00	15.120.00	15.130.00
<i>Capital</i>	00	0	0	0	0
	45.978.9	84.089.94	112.581.1	150.575.9	197.291.0
<i>Reservas</i>	80	0	03	79	72
<i>Pérdidas</i>	0	0	0	0	0
PASIVO NO					
CORRIENTE	351.864	332.190	309.496	344.768	2.207.992
<i>Deudas</i>					
<i>entidades de</i>					
<i>crédito</i>	351.864	332.190	309.496	344.768	2.207.992
TOTAL NO	61.255.8	99.467.13	127.952.5	166.040.7	214.629.0
CORRIENTE	44	0	99	47	64
PASIVO	4.093.72				
CORRIENTE	6	4.513.333	4.975.950	5.485.984	6.048.298
	4.093.72				
<i>Proveedores</i>	6	4.513.333	4.975.950	5.485.984	6.048.298
<i>Cashflow (-)</i>	0	0	0	0	0
TOTAL Pat.					
NETO y	65.349.5	103.980.4	132.928.5	171.526.7	220.677.3
PASIVO	70	63	48	31	62
Fondo de	56.246.2	96.331.83	126.814.5	166.842.9	216.399.0
Maniobra	94	0	49	47	14

4.445.59

0 4.845.523 5.285.445 5.830.752 8.256.289

*Fuente: creación propia.***6.2 Indicadores de evaluación del proyecto**

En este punto se mostrará a partir de variables cuantitativas y cualitativas los datos que proporcionan una manera sencilla y fiable para medir logros como los son el cumplimiento de objetivos y metas.

6.2.1 Análisis de los indicadores.**Tabla 29. Indicadores de evaluación y análisis**

 INDICADOR	ANÁLISIS
Logros de objetivo de negocio	<p>Está indicador aqueja dos preguntas, las cuales son</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Se consiguieron los beneficios tanto tangibles como intangibles; determinados en el proyecto? ● ¿Se consiguió el ROI (retorno de inversión)?

Presupuesto	<p>Para la agencia RAGNAROK, este indicador es bastante importante ya que es la parte de financiera la cual determinara cuanto necesita la agencia, cuanto es el estimado a gastar y los fondos que se invierten en la agencia, para no exceder este presupuesto se debe llevar constancia de la planificación y seguirla al pie de la letra, además de tener fondos destinados a algún imprevisto o coste que no tenga en cuenta la agencia; los expertos lo llaman “CONTINGENCIA” y recomiendan tener del 10% al 30% del presupuesto de la agencia destinado a dicha contingencia.</p>
Calendario	<p>Este es nuestra línea de tiempo, en la cual tendremos tanto la fecha de cierre del proyecto, como las fechas de lanzamiento de Paquetes para la agencia y las debidas tareas que se realizaron a lo largo de que la agencia esté en el punto meta. Hay que tener mucho cuidado a la hora de establecer los plazos ya que muchas veces no se toman en cuenta la capacidad de elaboración de ciertas tareas lo cual retrasa el calendario</p>

<p>Alcance</p>	<p>Esta parte son la meta a cumplir y los objetivos que debemos realizar para cumplir, además describe todos los procedimientos, plazos y costos que necesitará para lograr la agencia. Los recursos son parte esencial para que el alcance de la agencia se cumpla, ya que se debe saber utilizar dichos recursos, conocer las tasas de pago... entre otros factores que harán que se cumpla nuestro proyecto.</p>
<p>Capital de Trabajo activo circulante-exigible corto plazo</p>	<p>se observa un manejo de capital de trabajo efectivo que deja a la empresa con la capacidad de enfrentar los retos que se le avecinan en un futuro.</p>
<p>Margen Operacional utilidad operacional/ventas</p>	<p>Aunque hay una leve mejoría se requieren estrategias puntuales en gastos administrativos para mejorar el índice de rentabilidad.</p>
<p>Rentabilidad de la utilidad (utilidad neta/ventas)*(ventas/activo total)</p>	<p>La empresa es rentable.</p>
<p>Margen Bruto (ventas -costos ventas)/Ventas</p>	<p>A pesar de que se observa una mejoría la empresa aún se encuentra por debajo del parámetro adecuado se sugiere la búsqueda de disminución de costos</p>

	variables.
Satisfacción del cliente	En este indicador observamos si cumplimos con las expectativas del cliente, esto abarca todo lo que tenga que ver con servicio al cliente y como el cliente se sintió con nuestros paquetes de servicio.

Fuente: creación propia

6.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero

Del análisis financiero podemos concluir en buen rendimiento y utilidad que tiene la empresa, la cual es sostenible, sus gastos son reducidos por su modelo de negocio el cual tercerizar ciertas labores eliminando algunos pagos de nómina fijos y de esta forma aumentando ingresos teniendo todo el potencial de talento humano, se recomienda que al aumentar la demanda en el servicio los precios disminuyan según la empresa y la ayuda económica requerida por ella.

7. CONCLUSIONES GENERALES

En conclusión, Ragnarok busca impulsar a pequeñas y medianas empresas que desean expandir su negocio al área virtual pues es una empresa que cuenta con conocimientos en campañas digitales lo cual permite conocer más a fondo el mercado digital para así poder enfrentar diferentes agencias que ya cuentan con

reconocimiento; este trabajo se basa principalmente en el mantenimiento y creación de contenido pues la inversión en publicidad digital más específico en el social media en Colombia cuenta con un 29% de inversión.

Esta empresa brinda opciones con facilidad de pago para que sea rentable y oportunidades para que empresas con mínimo de activos puedan tomar el servicio y remuneren a la agencia según los resultados.

Con lo nombrado anteriormente Ragnarok busca generar mayor empleo y flujo económico impulsando el trabajo de los Freelance pues es una agencia que terceriza el trabajo con ellos, cuenta con disponibilidad de asesores donde hace más sencillo varios factores en tiempos de entregas y movilizaciones tanto de los clientes como de los asesores, así mismo el conocimiento que adquiere la empresa en el ámbito digital es un factor importante al que se quiere llegar pues es la oportunidad de llevar a la agencia a otros segmentos del mercado.

Los factores que diferencian a esta agencia a parte de las facilidades de pago y oportunidades de adquisición del servicio es que es una academia de enseñanza básica con enfoque a cómo mantener su marca e interactuar con el mercado digital y sus diferentes plataformas.

7.1 Presentación del proyecto en modelo canvas

Figura 11. Canvas Ragnarok.



Fuente: Proyecto Ragnarok. Elaboración propia, 2020.

Se determinaron los factores que determinan el modelo de negocio de la agencia Ragnarok por medio del modelo Canvas, donde muestra las diferentes áreas para el buen funcionamiento de la empresa.

7.2 Recomendaciones generales

1. Tener la tecnología adecuada para el buen funcionamiento de la empresa, pues es un factor primordial de ella.
2. Generar reconocimiento de marca a través de campañas publicitarias constantes.
3. Disponer de un adecuado servicio al cliente, acompañando cada paso que dé estando fuera o dentro de la empresa.

4. Estar a la vanguardia de la comunicación para así llegar a las personas de manera adecuada.
5. Mantener al día los papeles de la Cámara y Comercio.
6. Tener un equipo de trabajo completo y especializado, con valores y características que representen la buena imagen de la empresa para que así mismo sean los resultados.
7. Estar actualizados en todos los temas de diferentes campos pues es primordial tener bases de estos.
8. Tener conocimientos en plataformas digitales pues se estará en constante uso de ellas, así como también métodos de enseñanza.
9. Crear alianzas con las marcas que hacen parte de los socios clave y de este respectivo campo para lograr reconocimiento.
10. Buscar opciones aparte de las implementadas para seguir siendo amigable con el medio ambiente.
11. Seguir demostrando los valores de marca en la comunicación y en cada resultado obtenido por parte de la empresa.

7.2.1 Listado de tablas

Tabla 1. Diagnóstico del sector económico. Fuente: reporte de inversión en publicidad digital de la IAB y de PWC de Colombia. 2016. Pag 5

Tabla 2. Socios clave. Elaboración propia, 2020. Pag 7

Tabla 3. Cuantificación de la demanda. Elaboración propia, 2020. Pag 14

Tabla 4. Estrategia de servicio. Elaboración propia, 2020. Pag 19

Tabla 5. Estrategia de servicio. Elaboración propia, 2020. Pag 19

- Tabla 6. Estrategia de servicio. Elaboración propia, 2020. Pag 20
- Tabla 7. Estrategia de servicio. Elaboración propia, 2020. Pag 21
- Tabla 8. Estrategia de precios. Elaboración propia, 2020. Pag 22
- Tabla 9. Estrategia de precios. Elaboración propia, 2020. Pag 23
- Tabla 10. Estrategia de precios. Elaboración propia, 2020. Pag 23
- Tabla 11. Estrategia de precios. Elaboración propia, 2020. Pag 24
- Tabla 12. Estrategia de promoción. Elaboración propia, 2020. Pag 26
- Tabla 13. Estrategia de promoción. Elaboración propia, 2020. PAG 28
- Tabla 14. Estrategia de comunicación. Elaboración propia, 2020. Pag 29
- Tabla 15. Estrategia de comunicación. Elaboración propia, 2020. Pag 29
- Tabla 16. Descripción de muebles y enseres. Elaboración propia, 2020. Pag 33
- Tabla 17. Descripción de licencias de software. Elaboración propia, 2020. Pag 35
- Tabla 18. Descripción de proveedores. Elaboración propia, 2020. Pag 36
- Tabla 19. Perfiles de trabajo. Elaboración propia, 2020. Pag 37
- Tabla 20 Impuestos. Elaboración propia 2020. Fuente extraída de
"Procolombia":<https://www.inviertaencolombia.com.co/como-invertir/impuestos.html>
Pag 41
- Tabla 21. Proveedores. Elaboración propia, 2020. Pag 46
- tabla 22. Plan de mitigación. Elaboración propia, 2020. Pag 51
- Tabla 23.inversion inicial. Elaboración propia, 2020. Pag 54
- Tabla 24. Financiación. Elaboración propia, 2020. Pag 56
- Tabla 25. Proyección de ventas. Elaboración propia, 2020. Pag 58

Tabla 26. Estado de resultado proyectados. Elaboración propia, 2020. Pag 60

Tabla 27. Proyección costos y gastos. Elaboración propia, 2020. Pag 61

Tabla 28. Flujo de caja proyectado. Elaboración propia, 2020. Pag 63

Tabla 29. indicadores de evaluación y analisis. Elaboración propia, 2020. Pag 66

7.2.2 Listado de figuras

Figura 1. Trabajos más demandados. Fuente: "Freelancear": estos son los trabajos más demandados. 2019. Pag11

Figura 2. Fuente Adriana Carolina Leal Acosta, El Producto Interno Bruto de Colombia en el primer trimestre de este año creció 1,1%, La República 2020 Pag 13

Figura 3. Estrategia de distribución. Fuente creación propia, 2020. Pag 26

Figura 4. Ubicación geográfica Ragnarok. Fuente, Google maps Pag 32

Figura 5 Distribución Espacial de los Activos Fijos. Fuente, creación propia. Pag 33

Figura 6. Organigrama. Fuente, creación propia. Pag 40

Figura 7. Desarrollo local. Fuente: Informe de Participación Ciudadana en la Formulación del Plan de Desarrollo Distrital 2016-2020. 2016. Pag 49

Figura 8. Matriz. Fuente: creación propia. Pag 51

Figura 9. Variación de resultados y resultado neto. Fuente: Proyecto Ragnarok, 2020. Elaboración propia, 2020. Pag 59

Figura 10. Grafico costos y gastos. Fuente: Proyecto Ragnarok, 2020. Elaboración propia, 2020. Pag 63

Figura 11. Canvas Ragnarok. Fuente: Proyecto Ragnarok, 2020. Elaboración propia, 2020. Pag 71

7.2.3 Listado de anexos

Tabla 23. Inversión inicial.

7.2.4 Anexos

Anexo 1. Glosario.

2.1 Asesores. Personas especializadas en los temas a trabajar, dedicados también a enseñar a los clientes.

Anexo 2. Diseño del instrumento.

Se realizó una encuesta online en la ciudad de Bogotá a 0000 personas de 22 años en adelante.

Encuesta

Con base a esta imagen responde la siguiente pregunta



1. ¿Qué generación eres?

- Generación z
- Millennials
- Generación X
- Baby Boomers

2. ¿Qué red social usas con frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Tiktok
- Twitch
- Telegram
- Otro

3. ¿Qué estrato eres?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

6

4. ¿Cual es tu medio de ingreso económico?

- Independiente
- Trabajo en una empresa
- Soy pensionado
- Mesada
- Otro:

5. ¿Cuál es tu ingreso? en promedio de salario mínimo (Salario Mínimo \$877.802)

- 1-2
- 3-4
- 5-6
- 7-8
- 9-10
- más de 10

6. ¿ Cuentas con una empresa propia ?

- Sí
- No
- Tal vez

7. ¿Te gustaria o tienes alguna idea para crear tu empresa ?

- Si

No

8. ¿Cuál crees que es el mayor limitante de crear una empresa ?

Escribe aquí tu respuesta _____

9. ¿ Cual es el nombre de tu empresa ?

Escribe aquí tu respuesta _____

10. ¿ Ya cuentas con un comercio electrónico?

Sí

No

11. Referente al ¿ mercadeo digital y publicidad digital sientes que a tu empresa le falta alguna cosa ?

Escribe aquí tu respuesta _____

12. ¿Estarías dispuesto a pagar por un servicio que te ayude a mejorar tu comercio electrónico?

Si

No

Link de la encuesta

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeoa99NmaHel1HRgIDmNIU_OmjBHa8yKGHJ8TKKaKmBC9K4ig/viewform.

7.2.5 Referencias bibliográficas

Bibliografía

(Marketers, 2017). En Colombia, la inversión publicitaria en medios digitales fue de un 17%. *Marketers by Adlatina* .

(Redacción economía.2018). El 62% de las pymes colombianas no tiene acceso a financiamiento. *EL espectador* .

(CCB.2018). Cámara de comercio de Bogotá , Bogotá .

(Kotler, P. 2016). Fundamentos de Marketing. En P. K. armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 672). Pearson.

(González, B., & Atencio, E. 2010). Estrategias de servicio: elementos para el éxito empresarial. *Estrategias de servicio: elementos para el éxito empresarial* . Punto fijo.

(Lamb, H. y.2014). estrategia de precios. *Marketing Lamb, Hair & McDaniel (13)* , edición , 808. Cengage.

(Philip Kotler, P. N.2004). *El marketing de servicios profesionales*. Piados Empresa.

(William J. Stanton, M. J.2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimacuarta ed.). McGraw-Hill.

Objetivos de Desarrollo Sostenible | El PNUD en Colombia. (2020b).

UNDP.

<https://www.co.undp.org/content/colombia/es/home/sustainable-development-goals.html>

(DANE.2017). *Comunicado de prensa*. Índice de Precios al Consumidor - IPC ,
DANE Departamento Administrativo Nacional de Estadística

(Meigs, R. F.2000). *Marcial pons*. En R. F. Meigs, *Marcial pons* (pág. 721). México,
D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.

(Koontz, H., & Wehrich, H.2004). *Administración: Una perspectiva global*. En H.
Koontz, & H. Wehrich, *Administración: Una perspectiva global*.

(Vicens, J.2004). *Alianza entre empresas ¿Socio estratégico o financiero? Alianza
entre empresas ¿Socio estratégico o financiero?*

(Gobierno de la Republica de Colombia.2018). *PND (Plan de Desarrollo Nacional).*
PND (Plan de Desarrollo Nacional), (pág. 212).

Comunidad de madrid. *Las proyecciones Financieras*. Comunidad de madrid,
Madrid.

(VARELA, R. 2019). *Inversión inicial. Numdea* .

(Cabia, D. L.2020). *Fuente de financiación. Economipedia* .

(Philip, K.2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. En K. Philip,
Dirección de Marketing Conceptos Esenciales (Primera Edición ed., pág. 351).
Prentice Hall.

(Kiziryan, M.2020). *Flujo de caja. Economipedia* .

(Nuño, P. 2017). *Diferencia entre costes y gastos. Emprende PYME* .

(Monterrosa, M. 2019). *Mipymes representan 96% del tejido empresarial y aportan 40% al PIB. 2020*, [Artículo], Min Comercio

User, S. (2019, 27 marzo). 2019: ¿Cuántas empresas hay en Colombia?

Confecámaras. <http://economiaaplicada.co/index.php/10-noticias/1493-2019-cuantas-empresas-hay-en-colombia>

D. (2019). *Dinero.com - Noticias Económicas y Negocios en Colombia*.

Dinero.com Noticias Económicas y Negocios en Colombia.

<https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/asi-se-mueve-la-publicidad-en-colombia-por-raul-avila/259956>

Barredo, R. R. (2018, 6 mayo). *Estrategias de promoción*. Mglobal -

Consultoría y Agencia de Marketing.

<https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>

Bogotá, C. D. C. (2019). *Bogotá â RegiÃ³n cerrÃ³ el 2018 con 764.639*

empresas y establecimientos de comercio. Cámara de Comercio

de Bogotá. [https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-](https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2019/Febrero-2019/Bogota-Region-cerro-el-2018-con-764.639-empresas-y-establecimientos-de-comercio)

[CCB/2019/Febrero-2019/Bogota-Region-cerro-el-2018-con-](https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2019/Febrero-2019/Bogota-Region-cerro-el-2018-con-764.639-empresas-y-establecimientos-de-comercio)

[764.639-empresas-y-establecimientos-de-comercio](https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2019/Febrero-2019/Bogota-Region-cerro-el-2018-con-764.639-empresas-y-establecimientos-de-comercio)

Dinero. (2019, 11 junio). *SAS es el tipo de sociedad más usado en*

Colombia. *Empresa SAS en Colombia ¿Qué tipo de sociedades*

de empresa debo elegir?

[https://www.dinero.com/empresas/articulo/empresa-sas-en-](https://www.dinero.com/empresas/articulo/empresa-sas-en-colombia-que-tipo-de-sociedades-de-empresa-debo-elegir/84554)

[colombia-que-tipo-de-sociedades-de-empresa-debo-elegir/84554](https://www.dinero.com/empresas/articulo/empresa-sas-en-colombia-que-tipo-de-sociedades-de-empresa-debo-elegir/84554)

Espectador, E. (2020, 24 marzo). El 62% de las pymes colombianas no tiene acceso a financiamiento. *colombia fintech*.

<https://www.colombiafintech.co/novedades/el-62-de-las-pymes-colombianas-no-tiene-acceso-a-financiamiento#:~:text=En%20la%20actualidad%2C%20Colombia%20tiene,de%20la%20fuerza%20laboral%20naciona>

Indicadores financieros para evaluar un proyecto de inversión. (2019, 31 enero). Veritas Online. <https://veritasonline.com.mx/indicadores-financieros-para-evaluar-un-proyecto-de-inversion/#:~:text=Los%20cinco%20indicadores%20financieros%20de,periodo%20de%20recuperaci%C3%B3n%20de%20inversi%C3%B3n>

Key elements of Colombia's tax regime | Invest in Colombia. (2019).

Procolombia. <https://investincolombia.com.co/en/how-to-invest/taxes-in-colombia>

Objetivos de Desarrollo Sostenible | El PNUD en Colombia. (2020).

UNDP.

<https://www.co.undp.org/content/colombia/es/home/sustainable-development-goals.html>

PelÁEz, B. (2020, 5 junio). ¿Éxito o fracaso? Indicadores para evaluar un proyecto. *Capterra*. <https://www.capterra.mx/blog/1114/exito-o-fracaso-indicadores-para-evaluar-un-proyecto>

Personales, F. (2019, 21 octubre). Los impuestos que todo emprendedor debe tener en cuenta al montar su negocio. ¿Qué impuestos deben pagar los emprendedores en Colombia?

<https://www.finanzaspersonales.co/impuestos/articulo/que-impuestos-deben-pagar-los-emprendedores-en-colombia/80238#:~:text=Seg%C3%BAn%20expertos%20de%20Siigo%2C%20un,cual%20se%20incluye%20en%20la>

S. (2017, 29 enero). ¿Qué pasa con la publicidad digital en Colombia?

Tendencias Digitales. <https://tendenciasdigitales.com/publicidad-digital-en-colombia/>