

PLAN DE MERCADEO
EMPRESA MARKETING DEL CAUCA LTDA.

POR

JAIRO OLMEDO FERNANDEZ
CLAUDIA JANNET GONZÁLEZ MEJIA
HENRY NELSON MUÑOZ FUENTES
OSWALDO REYES LANCHEROS

UNIVERSIDAD DEL CAUCA
INSTITUTO DE ESTUDIOS DE POSTGRADOS
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE MERCADEO
EMPRESA MARKETING DEL CAUCA LTDA

JAIRO OLMEDO FERNANDEZ
CLAUDIA JANNET GONZÁLEZ MEJIA
HENRY NELSON MUÑOZ FUENTES
OSWALDO REYES LANCHEROS

COORDINADOR
DR. OSCAR HENAO

UNIVERSIDAD DEL CAUCA
INSTITUTO DE ESTUDIOS DE POSTGRADOS
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
POPAYÁN. JULIO 2007

CONTENIDO

	Pág.
I INTRODUCCIÓN	6
III MISIÓN	8
IV VISIÓN	8
1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	9
<i>1.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA</i>	9
<i>1.2 ANÁLISIS DEL SERVICIO</i>	10
1.2.1 El servicio	10
1.2.2 El mercado y la segmentación de la demanda	10
1.2.3 Las áreas de negocios	11
<i>1.3 ANÁLISIS EXTERNO</i>	12
1.3.1 El Sector	12
1.3.1 Barreras de entrada	15
1.3.2 Barreras de salida	15
1.3.3 Amenazas de nuevos ingresos	16
1.3.4 Poder de negociación de los compradores	16
1.3.5 Poder de negociación de los proveedores	16
1.3.6 Rivalidad o cooperación entre competidores	17
1.3.7 Posicionamiento competitivo	17
1.3.8 Matriz de evaluación de factores externos - MEFE	17
<i>1.4 ANÁLISIS INTERNO</i>	19
Matriz de evaluación de factores internos - MEFI	19
2. PLAN OPERATIVO	21
<i>2.1 LOCALIZACIÓN COMERCIAL.</i>	21
<i>2.2 UBICACIÓN</i>	21
<i>2.3 INSTALACIÓN</i>	22
3 PLAN DE MARKETING	23

3.1 OBJETIVOS	23
3.2 LAS ESTRATEGIAS	23
3.2.1 Matriz interna y externa – (MIE)	24
3.2.2 Planteamiento de estrategias	25
3.2.3 La fase táctica o mix del marketing	27
3.2.3 Plan de ventas	29
3.2.4 Punto de equilibrio operativo	29
3.3 PROMOCION	30
3.3.1 Publicidad	30
3.3.2 Evento de lanzamiento	30
4 LA ESTRUCTURA	32
4.1 ELECCIÓN DE LA NATURALEZA JURÍDICA	32
4.1.1 Tipos de sociedad propuesta	33
4.1.2. Socios que comprenden la sociedad	33
4.1.3 Participación de los socios	34
4.2 ESTRUCTURA ORGÁNICA	35
4.2.1 Tipo de estructura organizacional.	35
4.2.2 Características de los recursos humanos requeridos	35
4.3 LOS SERVICIOS EXTERNOS	36
4.3.1 Los seguros	36
4.3.2 La asesoría legal y fiscal	37
4.4 LAS LICENCIAS	37
5. FUENTES DE FINANCIACIÓN	38
5.1 CAPITAL INVERTIDO	38
6. AREA FINANCIERA	39
6.1 COSTO DE PUESTA EN MARCHA	39
7. PROYECCIONES ECONÓMICAS	40
7.1 PROYECCIÓN DEL INGRESO	40
7.1.1 Parámetros de proyección	40
7.1.2. Flujo de ingresos por actividad (anual)	41
7.2 PROYECCIÓN DE EGRESOS	41
7.2.1 Proyección de egresos por rubro	41
7.2.2 Proyección de utilidades	42

8 CRONOGRAMA DE MONTAJE Y APERTURA	43
9. PLANES DE EXPANSIÓN FUTURA	44
10. CONCLUSIONES	45
11 RECOMENDACIONES	46
12 BIBLIOGRAFÍA	47
 ANEXOS	 48
Anexo 1. Guión focus group	
Anexo 2. Publicación en diario local y registros fotográficos	

I INTRODUCCIÓN

El presente trabajo hace una descripción del plan de mercadeo de la empresa **Marketing del Cauca**, el cual tiene como objetivo el posicionamiento de la empresa y el desarrollo del mercado local (ciudad de Popayán), regional y nacional, para asesorar las empresas interesadas en adelantar estudios de mercadeo con el fin de fortalecer la misión de las mismas.

El estudio lo lleva a cabo un grupo de estudiantes de la especialización en Mercadeo Corporativo de la Universidad del Cauca, quienes adelantaron la investigación de mercados a partir de un Focus Group con empresarios de diversos sectores de la economía de la ciudad de Popayán.

El plan de mercadeo es la hoja de ruta de la empresa **Marketing del Cauca** que determina la viabilidad de la misma en el mercado, a través de la cual se plantean estrategias claves que le permitan ser competitiva.

El plan de mercadeo contempla la descripción de la empresa a iniciar, el análisis del servicio, análisis del sector donde se determina el entorno de la empresa, el plan operativo que indicará los recursos de la empresa, el plan de marketing con el mix y sus estrategias, la estructura organizacional, los aspectos legales y los aspectos financieros inherentes a la empresa.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Popayán, Cauca, la actividad económica está dada en gran parte por el comercio, ya que la industrialización es mínima. Sin embargo, este comercio está planteado sobre el antiguo concepto del establecimiento que abre y se sienta a esperar que el cliente llegue. La idea de Marketing es muy poco conocida en términos generales y por consiguiente el comportamiento de los empresarios del comercio no incluye su búsqueda. En el Focus Group organizado para conocer el conocimiento que se tiene de este concepto, se evidenció que no está entre la jerga normal de los comerciantes y peor aún que los pocos que quieren hacer algo al respecto, exceptuando claro está los tres establecimientos de cadena que existen, no tienen a nadie a quien acudir para asesorarse en esta materia. Algunos que han buscado asesoría han tenido que hacerlo en empresas foráneas lo que aumenta muchísimo sus costos, quedando la asesoría de marketing como una idea y nunca como una realidad. Los comerciantes, habitualmente, en Popayán, ven los planes de mercadeo como un gasto y no como una inversión que podría aumentar el crecimiento de su empresa.

III MISIÓN

La empresa **Marketing del Cauca**, conformada por un grupo interdisciplinario de profesionales especializados en mercadeo y altamente calificados, adelanta estudios de mercadeo e investigaciones de mercado para atender la demanda de las empresas interesadas en incrementar sus ventas, ganar participación en el mercado y mejorar la rentabilidad de las mismas; con cobertura a nivel local y nacional, encontrando en el servicio economía, calidad y efectividad, asegurando el retorno de la inversión.

IV VISIÓN

Marketing del Cauca, para el 2010, se proyecta como la empresa de consultoría líder del departamento del Cauca, en adelantar investigaciones y estudios de mercadeo, reconocida por su seriedad y calidad de los servicios entregados.

1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

En la actualidad, las empresas deben adelantar investigaciones y planes de mercadeo que les permita penetrar nuevos mercados, mejorar las ventas e incrementar la rentabilidad de las mismas para afrontar de la mejor manera el mundo globalizado cada vez más competitivo.

Con este panorama se abre la posibilidad de prestar el servicio de investigaciones y planes de mercadeo a nivel local, regional y nacional, pues es una necesidad y una exigencia de los mercados para conocer cuáles son los gustos y necesidades de los clientes.

En la ciudad de Popayán y el departamento del Cauca se adolece de una firma consultora bien posicionada en el mercado que preste el servicio de planes de mercadeo al alcance de los empresarios; situación determinada en el Focus Group (sesión de grupo) adelantado con 12 empresas de la ciudad de Popayán.

Marketing del Cauca, espera satisfacer las debilidades latentes en las organizaciones, como la falta de investigación de mercados, innovación y desarrollo de nuevos productos, elaboración de planes de mercadeo así como

también disminuir las debilidades en la producción, comercialización de servicios y el servicio al cliente.

1.2 ANÁLISIS DEL SERVICIO

1.2.1 El servicio

Marketing del Cauca, ofrece consultoría en estudios de mercadeo por parte de un grupo interdisciplinario de profesionales especializados en el área de mercadeo brindando calidad, cumplimiento y honestidad al alcance de las empresas de la ciudad de Popayán.

1.2.2 El mercado y la segmentación de la demanda

El mercado potencial de **Marketing del Cauca** está conformado por empresas grandes y medianas, de los diferentes sectores de la economía de la ciudad establecidas (Hoy, 63)¹ o por establecerse, incluyendo instituciones educativas, públicas o privadas, del sector solidario y personas naturales que deseen incursionar en el mercado o adelantar un plan de mercadeo.

¹ Cámara de comercio del Cauca, base de datos, 2007.

1.2.3 Las áreas de negocios

El portafolio de servicios de **Marketing del Cauca** incluye:

- Investigación de mercados. Realizada a partir de información primaria y secundaria, obtenida a partir de un diseño acorde a unos objetivos, la cual se procesa en un software estadístico y analiza para generar resultados confiables que conlleven a la toma de decisiones acertadas para las empresas.
- Planes de mercadeo. Servicio que se ofrece para empresas nuevas, actuales, y para nuevos productos y/o mejoramiento de los ya existentes. Incluye el diagnóstico, el marketing estratégico, el marketing táctico y el seguimiento y control.

1.3 ANÁLISIS EXTERNO

1.3.1 El Sector

Investigación cualitativa (Focus Group)

La investigación de mercados adelantada para el presente plan de mercadeo, parte de la información obtenida en el Focus Group, efectuado el miércoles 6 de junio en el instituto de postgrados de la Universidad del Cauca, con la participación de 12 empresas (anexo), de cuatro sectores de la economía (agropecuario, comercial, industrial y de servicios).

Los clientes potenciales de **Marketing del Cauca** están ubicados en el municipio de Popayán; sin embargo, en la medida en que se genere la posibilidad de incursionar en otros mercados la empresa tiene la capacidad de satisfacer la demanda fuera de la ciudad.

Según datos de la Cámara de Comercio del Cauca, sede Popayán, están registradas 63 empresas a la fecha (Junio 2007) clasificadas entre medianas y grandes.

✓ **Objetivos**

- Conocer el interés que tienen los empresarios en adelantar investigaciones de mercado y planes de mercadeo para lograr el desarrollo de sus empresas.

- Compartir experiencias relacionadas con el tema

- ✓ **Metodología.** Partiendo de una población objetivo de 63 empresas entre medianas y grandes de los diferentes sectores de la economía, se trabajó con un grupo de 12 empresarios, a los cuales se les pidió contestar un cuestionario con 9 preguntas para dar cumplimiento a los objetivos planteados.

Se estableció el uso armónico de la palabra sin emitir comentarios que pudieran sesgar la opinión de los asistentes.

- ✓ **Resultados obtenidos.**

El servicio

Los empresarios teóricamente y en forma muy superficial conocen la investigación y los planes de mercadeo y la conciben como una importante herramienta para proyectar las empresas; sin embargo, no hacen uso de ella porque desconocen en profundidad el detalle de la misma. De igual manera en Popayán y el Cauca no existe una cultura de marketing, quizás por la naturaleza de los negocios que en su gran mayoría son entes dedicados al comercio como distribuidores de productos terminados.

Igualmente, los comerciantes en su mayoría son empíricos en su actividad comercial, con una mentalidad reacia al cambio.

Identificación de las necesidades de los clientes

Las empresas de la ciudad de Popayán, inician sus negocios en forma empírica, por intuición, olfato y de acuerdo a las solicitudes de los clientes, motivo por el cual, muchas empresas inician operaciones y en el corto tiempo fracasan.

El Focus Group arroja que las empresas no contratan con personal calificado los estudios de mercado, obteniendo datos a partir de la información suministrada por el cliente, por la moda y la publicidad de los fabricantes. Igualmente, existe una confusión muy generalizada entre publicidad y mercadeo.

Interés en adelantar planes de mercadeo

Los empresarios ven el plan de mercadeo como un gasto, no como una inversión; sin embargo, quienes valoran el plan de mercadeo no acceden a él por los costos y otros plantean que estarían dispuestos a implementarlo siempre y cuando haya un retorno de la inversión en términos de costo beneficio. También plantean que hay déficit en asesoría al respecto.

La competencia

Una competencia como tal en consultoría de marketing a nivel local no la hay; los empresarios adelantan sus estrategias de mercadeo a través de agencias de publicidad y diseño gráfico; sin embargo, algunas empresas de marketing externas al departamento (de Bogotá y Cali), en algunas oportunidades han incursionado en el mercado de Popayán con altos costos.

Precio

Los empresarios indican su disposición a pagar teniendo en cuenta los resultados obtenidos en términos de costo beneficio y dependiendo también del alcance del estudio; no arrojan una cifra como referente, lo cual es un indicativo del poco conocimiento y experiencia que existen al respecto.

1.3.1 Barreras de entrada

En el Cauca y específicamente en el municipio de Popayán, las empresas culturalmente no desarrollan planes de mercadeo; además desconocen las bondades de los mismos.

La mayoría de las empresas de la ciudad de Popayán son dedicadas al comercio (compra y venta de productos), pues la industria es muy limitada; por ello, los empresarios no contratan estudios de mercadeo sino que aprovechan la publicidad que hacen las grandes empresas industriales en los medios de comunicación. El comportamiento cultural generalizado es esperar que el cliente vea esta publicidad ajena y llegue demandando un producto.

1.3.2 Barreras de salida

Los empresarios exigen garantizar los resultados positivos de la consultoría y algunos proponen pagarla en términos de porcentajes de los réditos obtenidos, lo cual impone un soporte en la aplicación del plan de mercadeo y acompañamiento en el mismo.

1.3.3 Amenazas de nuevos ingresos

La existencia de un programa de especialización en mercadeo en la Universidad del Cauca, genera la posibilidad de nuevos competidores; por tal motivo, **Marketing del Cauca**, debe adquirir permanentemente conocimientos especializados y tecnología, así como alianzas con empresas experimentadas para lograr posicionarse en el mercado.

De igual manera, es importante garantizar excelente calidad en el servicio, precios cómodos, conocer las estrategias de la competencia y el entorno.

1.3.4 Poder de negociación de los compradores

En el Focus Group las empresas (clientes) manifestaron que las investigaciones y planes de mercadeo son muy costosos, exigiendo que los resultados generen un retorno de la inversión para garantizar sus metas.

1.3.5 Poder de negociación de los proveedores

En un momento determinado se puede requerir de asesoría especializada en algunas ramas del conocimiento, información extra y valiosa para llevar a cabo el plan de mercadeo, aspecto a tener muy en cuenta en el momento de llevar a cabo una negociación.

De igual manera se requiere información oficial y privada para el logro de los objetivos.

1.3.6 Rivalidad o cooperación entre competidores

Marketing del Cauca puede adelantar alianzas estratégicas con otras empresas de consultoría o personas especializadas en el campo a desarrollar.

En la actualidad, la rivalidad es mínima, pero creciente a futuro; por tal motivo se debe tener una ventaja competitiva en términos de mejoramiento tecnológico, experiencia, nivel de conocimiento, entre otros.

1.3.7 Posicionamiento competitivo

La razón social de la empresa es **Marketing del Cauca.**, pretende posicionarse como un **“Pilar estratégico para su negocio”**. Este slogan, su presentación y diseño será contratado con un especialista en diseño gráfico y publicidad.

1.3.8 Matriz de evaluación de factores externos - MEFE

Relación de amenazas y oportunidades MEFE, de la empresa

Marketing del Cauca.

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
1. No hay cultura en el uso del Marketing	10. Escasa innovación de los productos en las empresas de Popayán
2. Desconocimiento del cliente en investigación de mercados y planes de mercadeo	11. Inversión en desarrollo de productos
3. No valoran los estudios de mercadeo	12. No hay oferta del servicio en marketing
4. Baja disposición de pago por parte de los clientes	13. Existe interés de los empresarios en adelantar estudios de mercadeo
5. Restricción de parte de los clientes con su información	14. El TLC
6. Competencia externa al	15. Las empresas locales deben

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
departamento	adelantar estudios de mercadeo para competir
7. Economía inestable	16. Inadecuado servicio al cliente
8. Baja inversión en los sectores económicos	17. Tendencia de mercadeo al cambio
9. No existe cultura de inversión	

Matriz de evaluación de factores externos – MEFE, **Marketing del Cauca.**

AMENAZAS Y OPORTUNIDADES	VALOR MATRIZ DE PONDERACIÓN	VALOR %	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
A. 1	12	0,077	1	0,077
A. 2	12	0,077	1	0,077
A. 3	9	0,058	1	0,058
A. 4	9	0,058	1	0,058
A. 5	6	0,039	2	0,078
A. 6	4	0,026	2	0,052
A. 7	9	0,058	1	0,058
A. 8	9	0,058	1	0,058
A. 9	12	0,077	1	0,077
O.10	9	0,058	3	0,174
O.11	9	0,058	4	0,232
O.12	16	0,103	4	0,412
O.13	12	0,077	4	0,308
O.14	6	0,039	3	0,117
O.15	9	0,058	3	0,174
O.16	6	0,039	3	0,117
O.17	6	0,039	4	0,156
TOTAL	155	0,999		2.283

El puntaje de 2,283, representa una posición externa media, lo que indica que hay que evitar las amenazas y reducir al mínimo las debilidades.

Con los resultados de la matriz MEFI y MEFE, Fred David, 2007, plantea la construcción de la matriz IE para identificar la posición actual que tiene la empresa y de ahí plantear las estrategias a seguir.

1.4 ANÁLISIS INTERNO

Relación de fortalezas y debilidades MEFI, de la empresa **Marketing del Cauca**.

Matriz de evaluación de factores internos - MEFI

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Personal capacitado	9. Falta de experiencia
2. Existencia de un plan de mercadeo	10.No se tiene personal encuestador preparado
3. Liquidez financiera	11.Restricción en la oferta de servicios
4. Disponibilidad de local	
5. Comodidad en precios	
6.Capacidad para atender la demanda	
7.Poder de negociación	
8.Disposición de la empresa para alianzas	

Fuente. Sesiones de trabajo, equipo **Marketing del Cauca**, 2007.

Para determinar el peso porcentual de las fortalezas y debilidades se empleo la matriz de ponderación planteada por Fred David, 2003.²

Matriz de ponderación para análisis de factores IE

MUY ALTO	4	8	12	16
ALTO	3	6	9	12
MEDIO	2	4	6	8
BAJO	1	2	3	4
GRADO O TAMAÑO IMPACTO	BAJO	MEDIO	SEVERO POSITIVO	CATASTRÓFICO EXCELENTE

² Fred. R David. Conceptos de administración estratégica. México. Pearson educación, 2003, p 151.

1.4.1 Evaluación de factores internos – MEFI

Matriz de evaluación de factores internos – MEFI, Marketing del Cauca, Ltda.

FORTALEZAS Y DEBILIDADES	VALOR MATRIZ DE PONDERACIÓN	VALOR %	CALIFICA CIÓN	VALOR PONDERADO
F. 1	9	0,127	3	0,381
F. 2	9	0,127	4	0,508
F. 3	12	0,169	4	0,676
F. 4	4	0,056	3	0,168
F. 5	4	0,056	4	0,224
F. 6	9	0,127	3	0,381
F. 7	6	0,085	3	0,254
F. 8	4	0,056	3	0,168
D. 9	4	0,056	1	0,056
D.10	4	0,056	1	0,056
D.11	6	0,085	2	0,17
TOTAL	71	1.00		3,042

La información anterior nos indica que **Marketing del Cauca** tiene una posición interna sólida para prestar el servicio y alcanzar los objetivos planteados.

2. PLAN OPERATIVO

2.1 LOCALIZACIÓN COMERCIAL.

Marketing del Cauca se sitúa en el mercado de consultoría en marketing el cual tiene como entorno geográfico y comercial la ciudad de Popayán, donde se ha detectado la necesidad del servicio para dar inicio al proyecto.



Foto. No. 1 Panorámica de Popayán

2.2 UBICACIÓN

La sede de **Marketing del Cauca**, estará en la zona centro de la ciudad de Popayán, capital del departamento del Cauca, a una altura de 1.780 m. s. n. m.

2.3 INSTALACIÓN

Para la instalación y puesta en marcha de la empresa se requiere de una sede dotada con dos equipos de cómputo y software (SPSS) para el procesamiento y análisis de la información; línea telefónica, Internet, escritorios (2), sillas (10) y la decoración del local con un ambiente agradable, con 2 espacios para el recibimiento y atención al cliente.

3 PLAN DE MARKETING

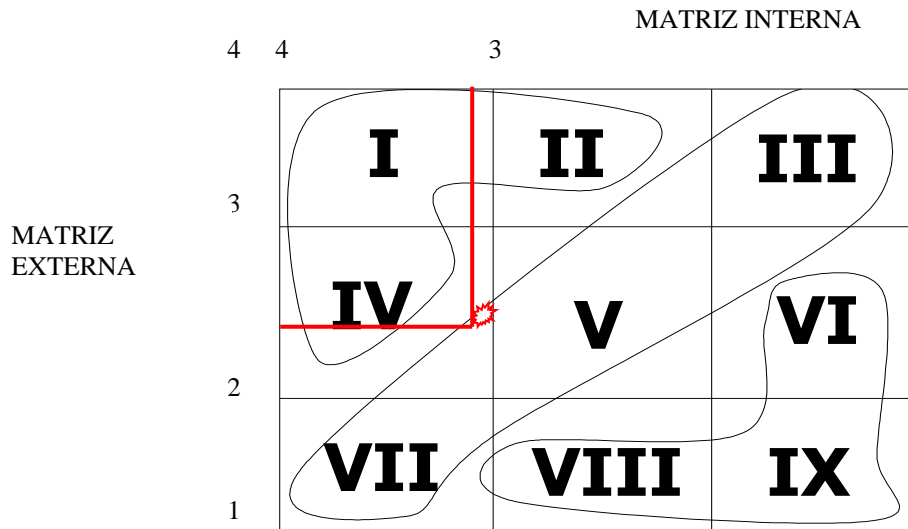
3.1 OBJETIVOS

- Incursionar en el mercado de consultoría en marketing a nivel local y regional.
- Posicionar a **Marketing del Cauca** como una empresa seria, prestigiosa, caracterizada por la calidad y efectividad de sus servicios.

3.2 LAS ESTRATEGIAS

Para la definición de las estrategias se parte de la información obtenida en el Focus Group y de las matrices de evaluación interna MEFI y externa MEFE.

3.2.1 Matriz interna y externa – (MIE)



Los resultados del análisis interno (MEFI) y el análisis externo (MEFE) nos indican que la empresa **Marketing del Cauca** debe crecer y construir a través de estrategias intensivas, tales como: penetración en el mercado y desarrollo de mercados.

3.2.2 Planteamiento de estrategias

Estrategias para la empresa Marketing del Cauca.

FO	DO
Ofrecer el servicio de consultoría a las diferentes empresas (F1, O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7)	Realizar Alianzas estratégicas con empresas que presten el mismo servicio (O1, O3)
Crear portafolio de servicios de Marketing del Cauca (F2, O3, O4, O6, O7)	Rodearse de personal experto para adelantar planes de mercadeo a precios cómodos (A1, O1, O2, O3, O4, O8)
Participar en eventos empresariales (F6, F7, F8, O4, O6)	
FA	DA
Crear la necesidad en las empresas de adelantar planes de mercadeo (F1, A1, A2, A3, A4)	Buscar oportunidades de negocio en otros mercados (D1, A1, A2, A3, A4)
Realizar alianzas estratégicas con las empresas de consultoría externas al departamento (F1, F5, F6, F7, F8, F9,)	Dar a conocer testimonios de casos exitosos de planes de mercadeo (D1, A1, A2, A3, A4)

RUTERO OPERATIVO

ACCIÓN	ESTRATEGIA	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	OBSERVACIONES
1. Desarrollo del mercado					
1.1 Introducción del servicio en las empresas que lo requieran		Julio a diciembre de 2007	\$1.000.000	Socios de la empresa	Talleres de capacitación a los empresarios y gerentes
2. Penetración en el mercado					
1.1 Esfuerzos publicitarios		Julio a septiembre de 2007	\$1.500.000	Socios de la empresa	Pautar a través de radio, prensa, Internet y televisión local
1.2 Oferta del servicio		Julio a diciembre de 2007	\$1.000.000	Socios de la empresa	Ofrecer el portafolio de servicios a los empresarios de Popayán a través de la venta personal

3.2.3 La fase táctica o mix del marketing

RUTERO COMERCIAL SERVICIO					
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	PRESUPUESTO (\$)	RESPONSABLE	CRONOGRAMA
Dar a conocer a las empresas de Popayán el portafolio de servicios de Marketing del Cauca	Indicar los beneficios del servicio de investigación y planes de mercadeo	Contacto directo a través de visita personal a gerentes	\$1.000.000	Socios de la empresa	Julio a diciembre de 2007
Garantizar el servicio de investigación y planes de mercadeo	Brindar seguridad y tranquilidad al empresario	Dar un soporte del servicio ofrecido	5% del valor contratado, estimado en horas de asesoría	Socios de la empresa	Hasta cumplir el # de horas de asesoría

RUTERO COMERCIAL PRECIO					
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	PRESUPUESTO (\$)	RESPONSABLE	CRONOGRAMA
Establecer un precio atractivo y competitivo que no afecte la rentabilidad de la empresa, basado en la satisfacción del cliente	Relacionar el precio que paga el cliente con el valor que recibe (R C/B)	Negociar con el cliente Brindar confianza a los resultados del servicio		Socios de la empresa	Julio a diciembre de 2007

RUTERO COMERCIAL DISTRIBUCIÓN					
Objetivo	Estrategia	Táctica	Presupuesto (\$)	Responsable	Cronograma
Llegar a los medianos, grandes empresarios, instituciones y personas interesadas de la ciudad de Popayán.	Selectiva y exclusiva	<ul style="list-style-type: none"> - Correo directo - Eventos: sociales, académicos, culturales, técnicos y gremiales - Internet: como plataforma de información y como plataforma para manejar relaciones con clientes. 	1.000.000	Socios de la empresa	Permanente

RUTERO COMERCIAL COMUNICACIÓN					
Objetivo	Estrategia	Táctica	Presupuesto (\$)	Responsable	Cronograma
Persuadir al cliente acerca de la importancia de la investigación y planes de mercadeo	Capacitación a gerentes y empresarios Visitar las empresas indicando los beneficios del servicio	Contacto directo con el cliente	Presupuestado en el rutero operativo	Socios de la empresa	Julio a diciembre de 2007
Comunicar y recordar el nombre de la empresa Marketing del Cauca	Pautar en medios de comunicación (periódico local) Lanzamiento de la empresa en acto de capacitación	Medios especializados, desarrollando creatividad con asesoría de Publicista Invitación a evento de lanzamiento, cóctel de empresarios	500.000 1.000.000	Socios de la empresa Socios de la empresa	Julio a diciembre de 2007 Agosto 24 de 2007

3.2.3 Plan de ventas

Dado lo novedoso del tema en Popayán y el Cauca, la empresa **Marketing del Cauca**, no manejará en sus inicios un plan de ventas como tal y obviamente no tendrá un cuerpo de vendedores a quien capacitar, controlar, incentivar y bonificar.

Las actividades de dar a conocer el servicio de la empresa y de capacitar a los empresarios sobre mercadeo y sus derivados, serán desarrolladas por los cuatro socios en igualdad de condiciones, con énfasis en el socio que tiene a su cargo específico el área de mercadeo y ventas. No obstante, ni este socio ni los otros percibirán bonificaciones extras por la consecución de logros para la empresa **Marketing del Cauca**, ya que el trabajo y sus réditos serán responsabilidad igualitaria de los cuatro socios.

A través de una estrategia de venta personal y buenas relaciones públicas, el servicio será ofrecido directamente a los clientes potenciales previamente identificados (gerentes de empresas) de la ciudad de Popayán, a través de un portafolio de servicios, que indicará los beneficios del servicio, haciendo énfasis en el soporte, asesoría y acompañamiento (posventa) que brinda la empresa.

El proceso de venta será apalancado con una estrategia de comunicación (publicidad), por tal motivo el presupuesto de ventas se contempla en la estrategia de comunicaciones.

3.2.4 Punto de equilibrio operativo

El número de unidades a vender para mantener el equilibrio financiero de la empresa está en 11 unidades de servicio vendidas (planes de mercadeo).

3.3 PROMOCION

3.3.1 Publicidad

Objetivo.

Dar a conocer la empresa **Marketing del Cauca** y persuadir a los empresarios del departamento del Cauca para que realicen investigación y estudios de mercadeo para sus empresas y/o productos o servicios.

Para la penetración en el mercado de **Marketing del Cauca** se utilizará:

Portafolio de servicios, lavaros, tarjetas de presentación, página electrónica, todo lo anterior diseñado con el logo y slogan de la empresa.

Público objetivo. Empresas medianas y grandes de la ciudad de Popayán y departamento del Cauca.

3.3.2 Evento de lanzamiento

El lanzamiento de **Marketing del Cauca** se realizará en el auditorio de la Cámara de Comercio del Cauca de la ciudad de Popayán, con la participación de empresarios, a los cuales se les ofrecerá un cóctel de bienvenida y se les dará una inducción sobre investigación y planes de mercadeo, acompañado de la entrega del portafolio de servicios y las tarjetas de presentación del equipo consultor.

Objetivo y programación

Hora propuesta 7:00 p.m.

Bienvenida por parte del gerente de la empresa

Capacitación en investigación y planes de mercadeo.

Exposición del portafolio de servicios de **Marketing del Cauca**

Entrega de carpetas con el portafolio de la empresa

Preguntas y comentarios

Presupuesto resumen de promoción

Programa	Cuantía (miles de pesos)
Promoción de ventas	1.000
Oferta del servicio (relaciones públicas)	1.000
Evento de lanzamiento	1.000
Pautas publicitarias	500
TOTAL	3.500

4 LA ESTRUCTURA

4.1 ELECCIÓN DE LA NATURALEZA JURÍDICA

La naturaleza jurídica para la empresa **Marketing del Cauca**, se conformará como **sociedad de responsabilidad limitada**, conformada por cuatro personas que realizan un contrato o acuerdo, haciendo un aporte en dinero, en trabajo o en otros bienes, para desarrollar la prestación de servicios de consultoría en Marketing con el fin de repartirse entre sí las utilidades obtenidas.

De acuerdo a la ley 1014 del 2006 que regula la constitución de sociedades, la empresa **Marketing del Cauca Ltda.**, será constituida por documento privado, debido a que está conformada por menos de 10 trabajadores y menos de 500 SMLMV de activos, y debido a que no se está aportando ningún inmueble; de lo contrario la sociedad sería constituida por escritura pública.

La empresa **Marketing del Cauca Ltda.**, por su actividad y principales características está clasificada según su constitución como una sociedad mixta de responsabilidad Ltda. , ya que posee propiedades tanto de personas como de capital; este tipo de sociedad no está sujeta al control directo del estado.

En la constitución de la empresa se indica que la responsabilidad se limita a los aportes de los socios y a las sumas adicionales que éstos hagan constar en el documento privado.

4.1.1 Tipos de sociedad propuesta

Las empresas se clasifican desde el punto de vista económico, social y según su constitución. Las empresas clasificadas según su constitución se dividen en sociedades de personas, sociedades de capital, sociedades mixtas, sociedades de hecho, empresas unipersonales y asociativas.

De acuerdo a su constitución, dentro de la sociedad de personas, también se tuvo en cuenta la sociedad regular colectiva, la cual se organiza con estipulaciones iguales para cada uno de los socios, los cuales responden por los compromisos contraídos a nombre de la empresa.

Dentro de las sociedades de capital, las sociedades anónimas son propias para la concentración de grandes capitales.

4.1.2. Socios que comprenden la sociedad

Este tipo de sociedad puede estar constituido entre dos y veinticinco socios.

Marketing del Cauca Ltda., estará conformada por un equipo interdisciplinario de cuatro socios profesionales.

Socios Marketing del Cauca Ltda.

Nombres	Apellidos	Identificación	Profesión	Dirección	Teléfono
Jairo Olmedo	Fernández Hurtado	10.721.184, Silvia	Zootecnista	Urbaniz Las Acacias. Silvia- Cauca	Fijo:8251297 Celular:3103594509
Claudia Jannet	González Mejía	34.560.523, Popayán	Ingeniera de Sistemas	Calle 7 # 1-A 46. Popay - Cauca	Fijo: 8317522 Celular: 3146409704
Henry Nelson	Muñoz Fuentes	10.541.633, Popayán	Ingeniero Agrónomo	Transversal 9 # 58 N 03. Popayán	Fijo: 8326969 Celular: 3108325984
Oswaldo	Reyes Lancheros	10.720.957, Silvia	Ingeniero Agrónomo	Carrera 2 # 10-146. Silvia	Fijo: 8251580 Celular: 3103593642

4.1.3 Participación de los socios

El capital social de la empresa estará constituido por diversos aportes de los socios en forma equitativa (25%), tales como dinero, muebles y trabajo; los aportes estarán totalmente cubiertos al constituirse la sociedad. No se admiten créditos.

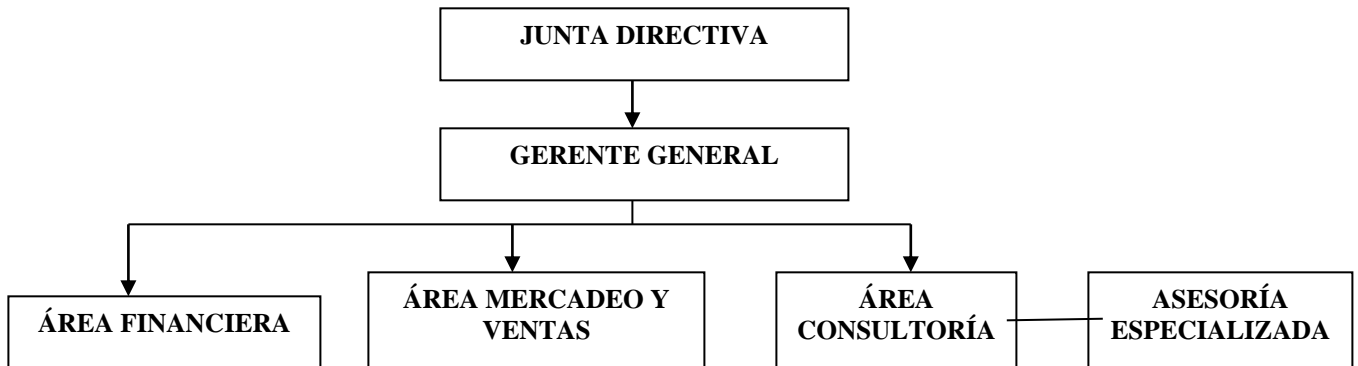
La responsabilidad de los socios se limita al monto de sus aportes y a las sumas que posteriormente hayan hecho constar en el documento privado.

La administración corresponde por derecho propio a cada uno de los socios, los cuales deberán desempeñarla por sí mismos o por sus representantes.

La duración es de tiempo definido, el cual debe fijarse en el documento privado.

En la constitución de la empresa se indicará que la responsabilidad se limita a los aportes de los socios y a las sumas adicionales que éstos hagan constar en el documento privado.

4.2 ESTRUCTURA ORGÁNICA



4.2.1 Tipo de estructura organizacional.

La empresa **Marketing del Cauca Ltda.**, tendrá una estructura horizontal con asesoría externa.

4.2.2 Características de los recursos humanos requeridos

Naturaleza del cargo	Perfil del cargo	Requisitos	Funciones - responsabilidades
Gerente general	Ejecutivo informado medio ambiente externo e interno de la organización, intuitivo, listo aprovechamiento oportunidades del mercado,	Titulo profesional, experiencia y conocimiento del mercado, disponibilidad para viajar; experiencia mínima 2 años en el cargo	Capacidad para la planeación, organización, ejecución, dirección y control hacia la consecución de metas y objetivos. Presupuestos. Análisis e interpretación datos
Gerente Mercadeo y ventas	Ejecutivo con fácil manejo de negociación y persuasión del cliente. Capacidad emprendedora e innovadora. Equilibrado; especialista de la planeación estratégica; audaz, investigador y perfeccionista	Titulo profesional, experiencia y conocimiento del mercado, disponibilidad para viajar; experiencia en el área comercial.	Cumplir objetivos comerciales; elaborar planes y tácticas comerciales; mantener y aumentar la rentabilidad de la empresa; analizar datos y formulación de conclusiones
Contador	Profesional actualizado en aspectos tributarios y conocimientos en	Titulo CPT, experiencia contable de 2 años	Elaborar los libros mayor, balance y diario, estado perdidas y

Naturaleza del cargo	Perfil del cargo	Requisitos	Funciones - responsabilidades
	empresas de servicios		ganancias, flujo de caja
Digitadores	Persona hábil en el manejo del PC, velocidad en el registro de la información	Técnico en sistemas, manejo software estadístico SPSS	Registro de la información clara y veraz
Encuestadores	Persona despierta con capacidad de obtener información, dinámico, entusiasta, comprometido, responsabilidad	Bachiller académico	Recolectar información veraz y organizada en trabajo de campo;
Secretaria	Persona activa, reservada, hábil y con excelente servicio al cliente	Bachiller con curso en secretaría y auxiliar contable, conocimientos básico en manejo PC	Llevar libro de actas, y apoyar a los profesionales y técnicos del equipo de trabajo.

4.2.1.1 Número de personas que conforman la organización

Marketing del Cauca Ltda., estará conformada por un personal de planta integrado por los cuatro socios y una secretaría, además del personal externo de acuerdo a la demanda o necesidades del servicio.

4.3 LOS SERVICIOS EXTERNOS

4.3.1 Los seguros

Todo el personal de **Marketing del Cauca Ltda.**, debe cumplir con los requisitos mínimos de seguridad social (Salud, pensión), lo cual se exigirá para su contratación y pago de honorarios.

Todo contrato será amparado por una póliza de cumplimiento, calidad, buen manejo del anticipo, lo cual garantizará la calidad del servicio, de acuerdo a la normatividad actual que rige para este tipo de servicio.

4.3.2 La asesoría legal y fiscal

La asesoría legal y fiscal está en manos del área financiera, gestión adelantada por el gerente general y el contador público. La empresa cumplirá con las declaraciones de ley estipuladas por el gobierno nacional (Declaración de renta, retención en la fuente, ICBF, SENA y Caja de Compensación Familiar)

4.4 LAS LICENCIAS

Marketing del Cauca Ltda., debe tramitar las licencias inherentes al desarrollo de su actividad comercial así:

- ✓ Registro de cámara de comercio
- ✓ Licencia para el manejo del software estadístico
- ✓ Certificado de Industria y comercio

5. FUENTES DE FINANCIACIÓN

5.1 CAPITAL INVERTIDO

Para el inicio de las operaciones de la empresa, cada socio aportará dos millones (\$2.000.000) de pesos, lo cual corresponde al 25% de los recursos financieros, para un total de ocho millones (\$8.000.000) de pesos, cualquier otro aporte en dinero en efectivo, bienes o servicios se hará en forma equitativa. Vale indicar que la empresa por el momento no ha estipulado la necesidad de recurrir a recursos del crédito.

6. AREA FINANCIERA

6.1 COSTO DE PUESTA EN MARCHA

Precios de 2007

No	Descripción	Unid.	Cant	V/U (\$)	V/T (\$)
1	Muebles y equipos de oficina				
1.1	Escritorio	Unid	2	250.000	500.000
1.2	Silla ergonómica	Unid	2	150.000	300.000
1.3	Mueble de computador	Unid	2	200.000	400.000
1.4	Sillas de espera	Unid	5	50.000	250.000
1.5	Mesa de juntas	Unid	1	300.000	300.000
1.6	Archivador	Unid	1	200.000	200.000
1.7	Computador	Unid	2	1'500.000	3'000.000
1.8	Impresora	Unid	1	300.000	300.000
1.9	UPS	Unid	2	150.000	300.000
			Subtotal		5'550.000
2	Gastos generales				
2.1	Arrendamiento locativo	Mes	1	500.000	500.000
2.2	Papelería	Glb	1	100.000	100.000
2.3	Servicios	Mes	1	200.000	200.000
2.4	Legalización de la empresa (CCC)	Registro	1	80.000	80.000
2.5	Industria y Comercio			80.000	80.000
			Subtotal	960.000	
			Total	\$6'510.000	

7. PROYECCIONES ECONÓMICAS

7.1 PROYECCIÓN DEL INGRESO

En la investigación cualitativa (Focus Group), se evidenció la necesidad de asesoría en marketing para las empresas de la ciudad de Popayán, dado que se requiere del servicio por el crecimiento comercial, agropecuario e industrial que se está generando, además de que no hay una amplia oferta del servicio por parte de empresas posicionadas en el mercado.

En Popayán y en general en el Cauca no existe la cultura ni el conocimiento del marketing, por ello la importancia de iniciar campañas de capacitación para persuadir, motivar y concienciar a los potenciales clientes.

Por lo anterior, **Marketing del Cauca Ltda.**, estima como mínimo 1 contratación mensual en los diferentes sectores de la economía.

7.1.1 Parámetros de proyección

Partiendo de una demanda insatisfecha por parte de las empresas, se plantea atender como mínimo un plan de mercadeo mensual en el primer año de operación y tener un crecimiento del 16%; en términos financieros y contractuales, asumiendo un ingreso promedio por consultoría de \$4'500.000. De esta manera, en el primer año se recibe por este concepto la suma de \$54'000.000.

7.1.2. Flujo de ingresos por actividad (anual)

Flujo de ingresos por actividad (miles de pesos)

Producto	Tiempo anual				
	1	2	3	4	5
Planes de mercadeo	54'000	62'640	72'662,4	84'288.3	97'774,5

7.2 PROYECCIÓN DE EGRESOS

7.2.1 Proyección de egresos por rubro

Precios constantes de 2007

RUBRO	Tiempo anual				
	1	2	3	4	5
Talento humano	40.200.000	40.200.000	40.200.000	40.200.000	40.200.000
Gerente general	9.600.000	9.600.000	9.600.000	9.600.000	9.600.000
Gerente Mercadeo y ventas	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000
Contador	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
Digitadores	7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000
Encuestadores	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Secretaria	7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000
Gastos generales	9.760.000	9.760.000	9.760.000	9.760.000	9.760.000
Arrendamiento locativo	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Papelería	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Servicios	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000
Legalización de la empresa (CCC)	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000
Industria y Comercio	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000
TOTAL	49.960.000	49.960.000	49.960.000	49.960.000	49.960.000

7.2.2 Proyección de utilidades

Proyección de utilidades Marketing del Cauca Ltda..

Tiempo (años)	1	2	3	4	5
Ingresos	54'000.000	62'640.000	72'662,400	84'288.300	97'774,500
Egresos	49'960.000	49.960.000	49.960.000	49.960.000	49.960.000
Utilidades	4.040.000	12'680.000	22'702.400	34'328.300	47'814.500

8 CRONOGRAMA DE MONTAJE Y APERTURA

Marketing del Cauca Ltda., Año 2007

[illegible]

9. PLANES DE EXPANSIÓN FUTURA

Marketing del Cauca Ltda., comienza en la ciudad de Popayán, ampliándose a los municipios aledaños del departamento del Cauca; simultáneamente se pretende buscar alianzas con empresas que presten este mismo servicio a nivel nacional para ampliar su cobertura. A futuro se ofrecerán servicios complementarios según las necesidades del mercado, auditorías, capacitaciones y cualquier producto relacionado con marketing.

10. CONCLUSIONES

- Al crearse la especialización de Mercadeo Corporativo por parte de la Universidad del Cauca, el objetivo es incrementar las ventas, ganar participación en el mercado y mejorar la rentabilidad de las empresas en el Cauca y específicamente en el municipio de Popayán.
- Los empresarios no tienen cultura de marketing y no conocen las bondades de un estudio de mercadeo.
- Las empresas comerciales y de otro tipo se inician en términos generales con conocimientos empíricos y así continúan, lo que lleva al fracaso de muchas de ellas.
- Sí hay interés por conocer el tema, pero los empresarios amarran la inversión a la seguridad de obtener resultados positivos.
- La empresa **Marketing del Cauca Ltda.** es viable, puesto que no tiene competidores establecidos aunque si potenciales dado el auge de la especialización.

11. RECOMENDACIONES

- Los empresarios requieren capacitación constante para que amplíen la visión de su negocio.
- En Popayán, las primeras empresas de asesoría en marketing deben ofrecer soporte y acompañamiento a sus clientes en la aplicación de sus planes.
- La Cámara de Comercio del Cauca debe participar en la capacitación de los empresarios comerciantes haciendo énfasis en el desarrollo de la cultura del marketing, ya que si crecen sus empresas crece la economía de la ciudad.
- Toda empresa de marketing en Popayán debe aplicar estrategias intensivas para desarrollarse y posicionarse en el mercado.
- Toda empresa de marketing que inicie debe estar conformada por personal calificado, y en sus inicios buscar alianzas estratégicas con otras que tengan experiencias.
- Sería interesante involucrar a los gobiernos locales y seccionales en el desarrollo del concepto de marketing, puesto que a la larga mejorará la actividad económica de la ciudad y del departamento, redundando en mayores recaudos tributarios, ya que la economía con empresas posicionadas y solventes, pasará del sector informal al formal.

12. BIBLIOGRAFÍA

1. BARONA J., Samir. Investigación de Mercados. Universidad del Cauca. Instituto de estudios de Postgrado. Memorias Power Point. Popayán, 2007.
2. DAVID, Fred R. Conceptos de Administración Estratégica. Novena Edición. Pearson educación. México, 2003. 368 Pág.
4. HENAO, Oscar. Administración Efectiva de Ventas. Universidad del Cauca. Instituto de estudios de Postgrado. Memorias. Popayán, 2007. 70 Pág.
5. _____. Casos Gerenciales. Modelo Plan de Mercadeo. Primera Edición. Universidad Libre. Artes Graficas del Valle. Cali, 2005. 151 Pág.
6. _____. Plan de Mercadeo Corporativo. Quesos la Florida. Programa Carana. Centro Nacional de Productividad. Cali, 2006.
7. _____. Plan de Mercadeo. Universidad del Cauca. Instituto de Estudios de postgrado. Memorias Power Point.
8. MOLINA H., Gloria. Proyecto de Desarrollo Empresarial y Tecnológico Fases I, II y III. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. Primera Edición. Editorial UNAD. Bogota D.C., 2002. 221 Pág.
9. PALOMA H., Javier. Administración Agroempresarial. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. Primera Edición. Editorial UNAD. Ltda. Bogota D.C., 2002. 138 Pág.
10. SUAREZ R., Luís F. Desarrollo del espíritu emprendedor. Universidad Abierta y a Distancia UNAD. Segunda reimpresión. Centro Nacional de Medios para el Aprendizaje. Colombia, 2005. Pág.71-101.

ANEXOS

ANEXO No. 1

GUIÓN FOCUS GROUP

1. PRESENTACIÓN

- Agradecimiento
- Presentación del moderador Ing. Oswaldo Reyes
- Presentación de los integrantes del grupo
- Presentación directivos universidad (Director Postgrados, Dr. Luís Alfonso Calvo)
- Presentación de los invitados

2. OBJETIVOS FOCUS GROUP

Conocer el interés que tienen los empresarios en adelantar investigaciones de mercado y planes de mercadeo para lograr el desarrollo de la región

Compartir experiencias relacionadas con el tema

3. DESCRIPCIÓN METODOLOGÍA DE LA SESIÓN

- Cuestionario preguntas abiertas
- NOTIFICAR QE SE GRABARA LA SESIÓN , e informar que dicha cinta magnética será utilizada únicamente para el desarrollo del proyecto; y se garantiza el anonimato de los participantes
- DURACIÓN DEL ENCUENTRO: mínimo 1 hora, máximo 2 horas
- Descripción del porqué fueron elegidos
- Conversación grupal (expresar libremente sus ideas, charla sin presiones)
- Respeto al uso de la palabra

- Notificar desayuno
- **ROMPER EL HIELO:**
“La mayoría de nosotros tiene temor al cambio. Aunque nuestras mentes dicen que el cambio es normal, nuestros estómagos tiemblan con la posibilidad de cambio; pero para los estrategas y gerentes de hoy, no hay otra opción sino el cambio.”

ROBERT WATERMAN

CUESTIONARIO A APLICAR

1. Ustedes como gerentes o empresarios como ven el desarrollo Económico de la ciudad?
2. Qué opinión tienen Ustedes respecto a las investigaciones de mercado?
3. Qué tan importante consideran es el plan de mercadeo?
4. Cuando lanzan nuevos productos y/o abren nuevas operaciones cómo identifican las necesidades de los clientes?
5. Estarían interesados en adelantar un plan de mercadeo para el mejoramiento de su empresa?
6. Considera Usted que en Popayán y el Cauca hace falta una empresa de consultoría en marketing?
7. Qué empresas de consultoría en marketing conocen?
8. Cuánto creen Ustedes que puede costar un plan de mercadeo?
9. Han hecho alguna vez una investigación de mercados?, Cómo les ha parecido?

4. AGRADECIMIENTO POR LA ASISTENCIA Y PARTICIPACIÓN

5. INVITACIÓN AL DESAYUNO

Anexo No. 2

Publicación en diario local (Popayán) El Liberal



Registros fotográficos

