

1-1-2007

## **Diseño del plan de marketing para comercializar el servicio de preparación de material de apoyo para capacitación dirigido a docentes en Bogotá - Empresa GE Solution**

Sandra Patricia Torres Diaz  
*Universidad de La Salle, Bogotá*

Monica Tatiana Nieves Castro  
*Universidad de La Salle, Bogotá*

Follow this and additional works at: [https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion\\_de\\_empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas)

---

### **Citación recomendada**

Torres Diaz, S. P., & Nieves Castro, M. T. (2007). Diseño del plan de marketing para comercializar el servicio de preparación de material de apoyo para capacitación dirigido a docentes en Bogotá - Empresa GE Solution. Retrieved from [https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion\\_de\\_empresas/587](https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/587)

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Administrativas y Contables at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Empresas by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact [ciencia@lasalle.edu.co](mailto:ciencia@lasalle.edu.co).

DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA COMERCIALIZAR EL SERVICIO DE  
PREPARACIÓN DE MATERIAL DE APOYO PARA CAPACITACIÓN DIRIGIDO A  
DOCENTES EN BOGOTÁ - EMPRESA G<sup>E</sup> SOLUTION

SANDRA PATRICIA TORRES DIAZ  
MONICA TATIANA NIEVES CASTRO

UNIVERSIDAD DE LA SALLE  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTÁ D.C.  
2007

DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA COMERCIALIZAR EL SERVICIO DE  
PREPARACIÓN DE MATERIAL DE APOYO PARA CAPACITACIÓN DIRIGIDO A  
DOCENTES EN BOGOTÁ - EMPRESA G<sup>E</sup> SOLUTION

SANDRA PATRICIA TORRES DIAZ Cod 11981221  
MONICA TATIANA NIEVES CASTRO Cod 11952066

Proyecto de grado  
Para optar al título de profesionales  
en Administración de Empresas

Director  
Guillermo Ávila

UNIVERSIDAD DE LA SALLE  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTÁ D.C.  
2007

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN .....	10
1. TEMA.....	13
Área de mercados.....	13
1.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.2 SUB - LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	13
Plan de desarrollo empresarial .....	13
1.3 RELACIÓN DEL TEMA CON ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.....	13
1.4 TÍTULO .....	13
2. PROBLEMA.....	14
2.1 PLANTEAMIENTO .....	14
2.2. FORMULACIÓN .....	15
2.3 SISTEMATIZACIÓN .....	15
3. OBJETIVOS .....	16
3.1 OBJETIVO GENERAL .....	16
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
3.3 PROPÓSITOS .....	17
3.4 RESULTADOS ESPERADOS.....	17
3.5 COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN DE RESULTADOS.....	17
4. JUSTIFICACIÓN .....	18
4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	18
4.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	18
4.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	18
5. MARCO DE REFERENCIA .....	19
5.1 MARCO TEÓRICO .....	19
5.1.1 Función de la investigación de mercados en la toma de decisiones.....	19
5.1.2 Definición de la investigación de mercados .....	19

5.1.3 Usos de la investigación de mercados .....	20
5.1.4 Pasos del proceso de investigación de mercados .....	21
5.1.5 El Plan de Marketing. ....	23
5.1.6 Finalidad del Plan de Marketing .....	23
5.1.7 Estructura del Plan de Marketing.....	24
5.2 MARCO CONCEPTUAL.....	29
5.3 MARCO ESPACIAL.....	32
6. HIPÓTESIS DE TRABAJO .....	34
6.1 HIPÓTESIS DE PRIMER GRADO.....	34
6.2 HIPÓTESIS DE SEGUNDO GRADO.....	34
7. DISEÑO METODOLÓGICO .....	35
7.1 TIPO DE ESTUDIO .....	35
7.1.1 Población .....	35
7.1.2 Muestra .....	35
7.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	35
7.3.1 Fuentes primarias. ....	35
7.3.2 Fuentes secundarias .....	35
8. SITUACIÓN ACTUAL .....	37
8.1 ANÁLISIS EXTERNO.....	37
8.1.1 Condiciones generales del sector servicios .....	37
8.1.2 Condiciones del entorno externo que afectan a G <sup>E</sup> SOLUTION .....	43
8.1.3 Condiciones de la competencia.....	44
8.1.4 Condiciones de la empresa.....	45
8.1.5 Análisis DOFA .....	49
9. ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL MERCADO.....	52
9.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	52
9.1.1 Instrumento .....	52
9.1.2 Perfil del consumidor docente .....	63

9.1.3 Tamaño y potencial del mercado .....	66
10. OBJETIVOS Y METAS .....	72
10.1 OBJETIVOS .....	72
10.2 DESARROLLO DE LAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	72
10.3 DESARROLLO DE LAS TÁCTICAS DE MARKETING .....	73
10.4 MARKETING TÁCTICO .....	76
10.4.1 Servicio .....	76
10.4.2 Distribución .....	76
10.4.3 Promoción .....	77
10.4.4 Precio .....	77
11. ASPECTOS FINANCIEROS- EJECUCIÓN .....	78
11.1 PRESUPUESTOS .....	78
11.1.1 Pronóstico de ventas .....	78
11.1.2 Costos del servicio .....	78
11.1.3 Presupuesto de comunicación.....	82
11.1.4 Estado de resultados.....	82
11.2 INDICADORES DE GESTIÓN .....	83
11.2.1 Ventas .....	83
11.2.2 Rentabilidad .....	83
12. CONCLUSIONES.....	84
13. RECOMENDACIONES .....	86
BIBLIOGRAFÍA.....	87
ANEXOS.....	88

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Distribución según naturaleza de las empresas de servicios en Bogotá ..	39
Tabla 2 Personas naturales del sector servicios en Bogotá según actividad económica .....	41
Tabla 3 Distribución de las personas naturales que prestan servicios a empresas .....	42
Tabla 4 Características de la competencia .....	44
Tabla 5 DOFA .....	50
Tabla 6 Utilización de material de apoyo para dictar capacitación.....	55
Tabla 7 Conocimiento de personas que provean servicios de preparación de material de apoyo para capacitación. ....	56
Tabla 8 Intensión por adquirir el servicio de preparación de material de apoyo para capacitación .....	57
Tabla 9 Material de apoyo que mas llama la atención para exponer en clase.....	58
Tabla 10 Prioridad del material de apoyo que se contrataría.....	59
Tabla 11 Frecuencia de contratación de los servicios para elaborar el material....	60
Tabla 12 Nivel de ingresos mensuales de los docentes encuestados .....	61
Tabla 13 Distribución de la población docente .....	67
Tabla 14 Porcentaje de frecuencia de contratación de los servicios para preparar el material .....	68
Tabla 15 Cantidad de servicios que pueden ser contratados al año según frecuencia .....	68
Tabla 16 Capacidad total del mercado .....	69
Tabla 17 Cantidad de servicios según el tipo de material.....	69
Tabla 18 Precio promedio de los servicios .....	70
Tabla 19 Potencial del mercado con el total de la población. ....	71
Tabla 20 Resumen de Objetivos, estrategias y tácticas .....	75
Tabla 21 Participación de G <sup>E</sup> SOLUTION en el mercado potencial – Presupuesto De ventas.....	78

Tabla 22 Costos por salarios .....	79
Tabla 23 Servicios públicos y otros.....	80
Tabla 24 Cotos fijos del servicio .....	80
Tabla 25 Costos por cada servicio.....	80
Tabla 26 Costo de ventas .....	81
Tabla 27 Punto de equilibrio .....	81
Tabla 28 Presupuesto de comunicación .....	82
Tabla 29 Estado de resultados para el servicio de preparación de material didáctico.....	82



## LISTA DE GRÁFICAS

Grafico 1 Distribución según naturaleza de las empresas de servicios en Bogotá .....	39
Grafico 2 Personas naturales del sector servicios en Bogotá según actividad económica .....	41
Grafico 3 Distribución de las personas naturales que prestan servicios a empresas .....	43
Grafico 4 Utilización de material de apoyo para dictar capacitación .....	55
Grafico 5 Conocimiento de personas que provean servicios de preparación de material de apoyo para capacitación. ....	56
Grafico 6 Intensión por adquirir el servicio de preparación de material de apoyo para capacitación .....	57
Grafico 7 Material de apoyo que mas llama la atención para exponer en clase ...	58
Grafico 8 Prioridad del material de apoyo que se contrataría .....	59
Grafico 9 Frecuencia de contratación de los servicios para elaborar el material ..	60
Grafico 10 Nivel de ingresos mensuales de los docentes encuestados .....	61

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Estructura organizacional GE SOLUTION .....	46
--	----

## INTRODUCCIÓN

G<sup>E</sup> Solution es un negocio que opera formalmente hace más de tres años en el mercado Bogotano. Se dedica a la prestación de servicios integrales para empresas y personas como son: asesorías administrativas, servicios contables y tributarios y asesoría en el diseño de planes de negocios entre otros. Adicionalmente, se ofrecen servicios de preparación de presentaciones en Power Point y capacitación mediante talleres lúdicos.

En busca de crecimiento económico y proyección, la empresa busca solucionar una necesidad en un mercado desatendido, encontrándose, a través de la experiencia propia, que los Docentes universitarios pueden requerir de un servicio de preparación de material de apoyo para las clases y capacitación que imparten. Esto, fundamentado en que muchos docentes utilizan material de apoyo como presentaciones para exponer, videos y dinámicas entre otros, pero la mayoría de las veces carecen de tiempo o herramientas para preparar este material y no conocen una empresa o persona que los asista con la prestación de estos servicios.

De esta manera, se inicia con una investigación de mercados, aplicando una encuesta a un grupo de docentes, hallando resultados positivos, dado que el 87% de la muestra encuestada manifiesta que utiliza material de apoyo para sus clases, entre los cuales están las diapositivas y los videos, y un 79% estaría interesado en contratar este tipo de servicios.

Presentados estos resultados, se propone el diseño de un Plan de Marketing para la comercialización del servicio de preparación de material de apoyo para capacitación, dirigido principalmente a docentes universitarios de la ciudad de Bogotá, con la finalidad de establecer los parámetros de promoción del mismo, los

objetivos que se plantean con su implementación y las posibilidades y proyecciones dentro del mercado.

De esta forma, el presente documento se divide en dos partes. La primera de ellas plantea los datos requeridos como anteproyecto del trabajo de grado, entre los que están, la presentación del problema, los objetivos a desarrollar, la justificación del trabajo, el marco teórico y conceptual, las hipótesis y datos del diseño metodológico. Esto corresponde a los primeros siete puntos o capítulos del trabajo.

La segunda parte, que se inicia con el capítulo ocho, contiene los datos del entorno interno y externo para establecer la situación actual de la empresa frente a la implementación de este servicio, las expectativas frente a la competencia y las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

En el capítulo nueve, se presenta la investigación de mercados realizada. Se utiliza el muestreo probabilístico estratificado simple con población finita, debido a que la población objeto de estudio es homogénea y presenta características similares. De esta forma, se encuestan 149 Docentes de la Universidad de la Salle, eligiendo esta Universidad por que en calidad de alumnas de esta institución, se facilita el acceso para encuestar a sus docentes.

Entre los resultados relevantes de la investigación de mercados, se destaca la acogida de los docentes frente a la idea de tomar este servicio, según lo manifestado no solo en las encuestas, sino lo expresado durante el contacto verbal establecido al momento de encuestarlos. De este estudio se desprenden el tamaño y potencial del mercado, y el pronóstico de ventas para el servicio.

En el capítulo diez, se presenta el Plan de Marketing para el servicio, tomando como referencia los resultados del estudio de mercados, se inicia con el

planteamiento de los objetivos de marketing, enfocándose principalmente al crecimiento en ventas y rentabilidad. Para estos servicios se determinan las estrategias y tácticas necesarias para su consecución.

El capítulo once plantea los presupuestos y costos, además del estado de resultados y los indicadores de gestión basados en la implementación de este nuevo servicio en la empresa.

El contenido de este trabajo será implementado en la empresa GE Solution durante el año 2007, y puede servir como referencia para el desarrollo de proyectos similares.

Las investigadoras

## **1. TEMA**

Área de mercados

### **1.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Alta gerencia empresarial

### **1.2 SUB - LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Plan de desarrollo empresarial

### **1.3 RELACIÓN DEL TEMA CON ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Como gerente y/o propietario de un negocio, el Administrador de Empresas conocedor de la importancia de la planeación para tomar decisiones, las cuales pueden afectar positiva o negativamente la economía de una empresa, debe considerar que el Plan de Marketing es una herramienta indispensable para emprender una idea de negocio, lanzar un producto o servicio o reposicionar una empresa o una marca.

De esta manera, el Plan de Marketing, es un instrumento de gestión empresarial que reúne componentes de planeación estratégica, adecuados para lograr objetivos de posicionamiento y comercialización, orientados al crecimiento económico y/o de mercado para una empresa.

### **1.4 TÍTULO**

**DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZAR EL SERVICIO  
DE PREPARACIÓN DE MATERIAL DE APOYO PARA CAPACITACIÓN  
DIRIGIDO A DOCENTES EN BOGOTÁ - EMPRESA G<sup>E</sup> SOLUTION**

## **2. PROBLEMA**

### **2.1 PLANTEAMIENTO**

Los Docentes Universitarios, requieren muchas veces para el desarrollo de sus clases, el apoyo de ayudas o material didáctico que les facilite la enseñanza o presentación de un tema una o varias veces. La exposición de clases con diapositivas, un video o una dinámica, pueden hacer de una clase un espacio ameno donde se nota la preparación del docente, siendo este un punto importante para generar credibilidad a la hora de enseñar un tema.

No obstante lo anterior, algunos docentes no utilizan este tipo de material, y en ocasiones sienten la necesidad de requerir este tipo de apoyo para impartir sus clases. Sin embargo, la falta de estos materiales, obedece principalmente a que no conocen, o no manejan las herramientas necesarias para prepararlos, y la gran mayoría de veces por que no les queda tiempo para hacerlo. De igual manera, tampoco conocen la existencia de un sitio o una persona que prepare material personalizado y exclusivo para sus clases, como presentaciones en Power Point, Flash, o dinámicas y juegos didácticos.

Es así como se logra establecer que puede existir mercado para la preparación de material de apoyo para capacitación, dirigido a docentes en la ciudad de Bogotá, presumiendo que es un servicio que necesitan los maestros quienes hasta el momento no conocen una empresa o persona que lo preste de manera específica. Esto, según un sondeo inicial realizado entre docentes de varias Universidades Bogotanas.

De no atenderse esta necesidad del mercado, se puede estar desaprovechando una oportunidad de negocio, y una fuente de ingresos para fortalecer una microempresa en crecimiento, como es el caso de la empresa GE Solutions.

A partir de lo anterior, se propone el diseño de un Plan de Marketing, tomando como base una investigación de mercados que permita sentar percepciones y expectativas que admitan identificar la necesidad del servicio y sus características. De esta forma, será posible soportar las decisiones respecto a la implementación del servicio, las necesidades y posibilidades de la empresa, además de la manera como será comercializado en el mercado.

## **2.2. FORMULACIÓN**

¿Según las características del mercado y sus necesidades, cómo se debe diseñar el Plan de Marketing para comercializar el servicio de preparación de material de apoyo para capacitación dirigido a docentes en la ciudad de Bogotá?

## **2.3 SISTEMATIZACIÓN**

¿Cuál es la situación actual de la empresa GE Solution, sus características, su entorno económico y su competencia?

¿Cómo perciben, y que necesidades tienen los Docentes Universitarios con respecto al servicio de preparación de material de apoyo para clases?

¿Cuáles son los objetivos del plan de marketing para la prestación del servicio de preparación de material de apoyo para clases, dirigido a Docentes Universitarios?

¿Cuáles son los requerimientos presupuestales de la empresa GE Solution, para implementar este nuevo servicio?



### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un Plan de Marketing para comercializar el servicio de preparación de material para capacitación, dirigido a docentes universitarios en la ciudad de Bogotá.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Determinar la situación actual de la empresa, sus características, el entorno económico donde se desempeña y la competencia a la que debe enfrentarse para establecer el ambiente interno y externo, además de las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas.

Realizar una investigación de mercados a través de la aplicación de una encuesta que permita identificar el interés por tomar el servicio, la calidad esperada del mismo, el precio y otros factores que es necesario conocer para su implementación.

Establecer los objetivos del Plan de Marketing, con el fin de orientar y desarrollar las estrategias y tácticas para su consecución.

Plantear la ejecución del Plan de Marketing para determinar las proyecciones y presupuestos de este nuevo servicio.

### **3.3 PROPÓSITOS**

Aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en la Universidad y dar solución al problema planteado.

Poner en marcha el servicio.

### **3.4 RESULTADOS ESPERADOS**

Cumplir con los objetivos del proyecto

Lograr establecer las expectativas del mercado para poner en marcha el servicio.

Incrementar y afianzar conocimientos

### **3.5 COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN DE RESULTADOS**

La divulgación de los resultados se hará por medio escrito y medio magnético a la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad de la Salle y otros posibles interesados.

También los resultados serán materia disponible para la propietaria del negocio, como soporte para tomar las decisiones pertinentes en la implementación del servicio.

## **4. JUSTIFICACIÓN**

### **4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

La toma de una decisión debe tener el soporte suficiente para saber anticipadamente el posible éxito o fracaso de la misma. Por esta razón, el diseño de un Plan de Marketing para la prestación de un nuevo servicio, es una de las herramientas del mercadeo que permite conocer las posibilidades, necesidades y expectativas de su implementación, además del ambiente donde debe desempeñarse. Dado esto, se requiere la aplicación de los conceptos adquiridos durante la carrera de Administración de Empresas, en el área de mercados y otras como la planeación estratégica.

### **4.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

Se diseñará y aplicará una encuesta orientada a conocer las necesidades y expectativas del servicio de preparación de material de apoyo para capacitación, dirigido a docentes en la ciudad de Bogotá. Los resultados de la mencionada encuesta, serán evaluados lo que implica la utilización de herramientas estadísticas para interpretar y presentar los mismos.

### **4.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

Con los resultados de la investigación, se busca implementar el servicio de preparación de material de apoyo para capacitación, dirigido a docentes en la ciudad de Bogotá, por parte de la empresa G<sup>E</sup> Solution.

## 5. MARCO DE REFERENCIA

### 5.1 MARCO TEÓRICO

El marco teórico se fundamenta en el libro Investigación de mercados, un enfoque aplicado, cuyos autores son Kinnear, Thomas y Taylor, James. Se toma este libro dado que dentro de la bibliografía consultada es el más completo y con casos prácticos de ejemplos a seguir para un exitoso desarrollo del trabajo.

También se toma como base el texto titulado “El Plan de Marketing Estratégico” de los autores Cesareo Hernandez, Ricardo del Olmo y Jesús Garcia.

**5.1.1 Función de la investigación de mercados en la toma de decisiones.** El propósito de la investigación de mercados consiste en dar apoyo a la toma de decisiones de marketing.

Los procesos de planificación estratégica de la empresa, la planificación de marketing en general y el diseño de estrategias de marketing de productos y marcas, en particular, exigen analizar variables de distinta índole, situaciones y comportamientos tanto del entorno general de la empresa como específico o interno, así como muchos otros aspectos relacionados con el mix de marketing.

El marketing puede ser analizado como una función de la empresa, o en un sentido más amplio, como una función de las organizaciones (lucrativas y no lucrativas).

**5.1.2 Definición de la investigación de mercados.** Es la reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas e instituciones en general. En el caso

concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades y evaluar y desarrollar alternativas de acción de mercadotecnia. La investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno, a fin de tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social.

**5.1.3 Usos de la investigación de mercados.** La generalidad de las empresas utilizan esta herramienta para:

**Determinar objetivos.** Antes de fijar sus objetivos, las empresas deben basarse en el conocimiento de las necesidades presentes y futuras de sus clientes, ya que es posible que se estén diseñando objetivos muy ambiciosos en empresas que surten a mercados cuya demanda se está contrayendo. También es posible lo contrario, que equivaldría a que una compañía se plantee objetivos muy pobres comparados con un potencial de mercado comparativamente grande. Este riesgo se minimiza mediante la investigación de mercados.

**Desarrollo de planes de acción.** La investigación de mercados es necesaria para considerar los recursos y estrategias de producto, precio, distribución y publicidad que las empresas han de asignar para el siguiente período. Algunas de las investigaciones más comunes son:

*De productos y líneas de productos:* Puede darse el caso de que la empresa necesite conocer si debe invertir en el desarrollo de nuevos productos o servicios, de acuerdo con la demanda existente.

*De precios:* Las compañías deben identificar hasta cuánto está dispuesto el consumidor a gastar en un cierto producto o servicio.

*De distribución:* Los clientes acuden generalmente a ciertos establecimientos a comprar sólo determinada clase de bienes y servicios. Cuando un producto

comienza a distribuirse mediante otro tipo de canales, puede producirse un fenómeno de mayor aceptación, o por el contrario, de rechazo, según sea el caso.

*De promoción, ventas y publicidad:* Algunas empresas invierten una parte de su presupuesto publicitario en verificar la eficacia de sus anuncios.

**5.1.4 Pasos del proceso de investigación de mercados:** La investigación de mercados requiere los siguientes pasos:

*Reconocimiento del problema:* Se inicia con el reconocimiento de un problema, que crea la necesidad de información. Esta necesidad podría ser la de saber el tamaño de un mercado potencial o determinar la efectividad de su publicidad. En primer lugar se debe determinar la naturaleza real de los problemas a los cuales se enfrenta la empresa o el negocio.

*Investigación y planeación preliminar.* El siguiente paso es realizar un estudio de los hechos ya conocidos. En algunos casos se puede determinar rápidamente la respuesta. En otros se requerirán datos adicionales. Este segundo paso puede implicar una discusión con personas de dentro o de fuera de la empresa, la lectura de las publicaciones industriales o recurrir a otras fuentes de información para descubrir con exactitud cuáles son los hechos que se requieren para tratar el problema en su totalidad.

*Recopilación de información objetiva.* El punto central de la investigación de mercados se encuentra en esta etapa, que consiste en descubrir la información objetiva relativa al problema. Las fuentes de información son variadas y dependen de la naturaleza del problema. Al identificar la información adicional requerida, se diseña una herramienta para recoger los datos. Entre estas herramientas se destacan la observación directa, las entrevistas, las encuestas, los cuestionarios y

la lectura de los reportes estadísticos. El pequeño empresario generalmente se basa en sondeos que prepara mediante estas herramientas.

*Clasificación, análisis e interpretación de la información.* Después de recopilar los datos, la información debe ser tabulada, clasificada y presentada en un formato útil, tal como cartas, tablas, gráficas, listas, etc. Este paso permite el análisis de los mismos. Una solución no siempre es claramente evidente a partir de la información objetiva básica aplicada a un problema en particular. Cuando la respuesta no es obvia, es necesario clasificar y adecuar los datos disponibles. Esto exige una cuidadosa consideración para determinar la importancia de ciertos hechos, sus interrelaciones y sus implicaciones para la empresa. En este paso el empresario estará buscando el significado de los hechos, por lo que se requiere de su habilidad y percepción para llegar a interpretar razonablemente la información. También en el sentido común deberá aplicarse en esta etapa de la investigación.

*Conclusión.* Si la investigación tiene éxito, conducirá a alguna conclusión. En algunos casos, ésta puede ser negativa; pero de todas maneras, el empresario sabrá más del problema de lo que sabía al principio de su investigación. Debe seguir lógicamente la conclusión, a partir de la interpretación y del razonamiento que se realizaron en el paso anterior. Aun cuando no sean claros los resultados de algunos elementos tangibles incluidos en la información o existan lagunas, la conclusión deberá estar basada en datos objetivos, de tal manera que puedan tomarse decisiones que lleven a soluciones constructivas para el problema identificado con anterioridad. Además, deberá prepararse un reporte que muestre los resultados de la información sobre la mercadotecnia. Este reporte puede ser tanto escrito como verbal, o tal vez de ambas formas.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos11/merpeq/merpeq.shtml#PROCES>

**5.1.5 El Plan de Marketing.** Se han de diferenciar los conceptos de marketing de gestión y marketing estratégico. El primero se refiere fundamentalmente al diseño de las tácticas del marketing (marketing mix). No está enfocado a las metas de la empresa, ni a como ganar ventaja competitiva o consumidores, aunque tales ideas puedan estar implícitas en el marketing de gestión.

En contraste, el marketing estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de esta.

El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que pueden combinarse con otras variables estratégicas (como recursos financieros, humanos y de Investigación y desarrollo) para alcanzar una estrategia integrada de empresa.

**5.1.6 Finalidad del Plan de Marketing.** Entre las finalidades del Plan de Marketing están:

**Descripción del entorno de la empresa.** Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles por la empresa.

**Control de la gestión.** Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite ver con claridad las diferencias entre lo planificado y lo que realmente esta sucediendo.

**Definición y alcance de los objetivos.** La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuales



son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

**Captación de recursos.** De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones, es decir: obtención de fondos, ya sea de la propia empresa o del mercado.

**Optimizar el empleo de recursos limitados.** Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proyecto a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando las ideas y los objetivos previos.

**Organización y temporalidad.** En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la sub optimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del plan y cuando.

**Analizar los problemas y las oportunidades futuras.** El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrara problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previamente a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

**5.1.7 Estructura del Plan de Marketing.** Un Plan de Marketing ha de estar bien estructurado y organizado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se

omita información relevante. A continuación se describe cada una de las partes que debe llevar el Plan de Marketing:

**Introducción-Descripción del servicio.** El objeto de la introducción es describir el producto de modo que cualquier persona, conozca o no la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone. Debe dejar suficientemente claro en que consiste el producto o servicio y que se pretende hacer con el.

**Análisis del entorno y situación actual de la empresa.** Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar al proyecto. Este análisis se ha dividido en tres partes diferenciadas:

*Condiciones generales.* Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa esta inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente. Las principales líneas de política económica a considerar son las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.

*Condiciones de la competencia.* Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado, proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.

*Condiciones de la empresa.* Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know-how, relaciones con los proveedores y agentes financieros para, finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

**Análisis del mercado objetivo.** Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicara y, más en particular, definir el mercado al que se piensa dirigir. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con que frecuencia y por que, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de el, otros bienes.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado esta mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados. El tamaño del mercado también tiene su importancia.

Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos (edad, renta, educación, numero de hijos, etc.), geografitos (localización del mercado), psicológicos (modo de pensar de los consumidores que lo forman y de estilo de vida).

**Objetivos y metas.** Se entiende por objetivos del Plan de Marketing lo que se propone alcanzar con el. Por metas, una descripción más precisa y explicita de esos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos requisitos para ser útiles:

*Deben ser precisos:* se ha de saber, cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

*Deben tener un plazo de consecución:* una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo ha de ser adecuado.

*Deben ser factibles:* su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.

*Deben constituir un reto para las personas que participan en el plan:* si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovecharán bien los recursos humanos disponibles.

Por todo esto, es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber que es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar y cuando puede conseguirse, planteándolo de una forma a la vez ambiciosa y razonable.

Aquí, también se debe analizar la ventaja diferencial o competitiva que limita la competencia directa dentro del sector, asegurando a la empresa, que dispone de ella, un margen de beneficios sobre los competidores a largo plazo si se es capaz de mantener esa ventaja. Ejemplos de esas ventajas son el liderazgo en costos, la diferenciación del producto, el servicio al cliente, etc.

**Desarrollo de las estrategias de marketing.** Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es el siguiente: «el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo». Es decir, es el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurarse una ventaja competitiva a largo plazo.

Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: en que mercado hay que estar; si hay que seguir, por ejemplo, una política de líder en costos o, por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación del producto, etc.

**Desarrollo de las tácticas de marketing.** Métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el apartado anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y distribución.

**Ejecución y control.** Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto. Entre ellas se destaca:

*El potencial del mercado:* lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.

*El potencial de ventas:* capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa.

*La previsión de ventas:* parte del potencial de ventas que se puede cubrir con la producción de la empresa. No siempre es posible cubrir todo lo que el mercado demanda, incluso en muchos casos el intentarlo.

*El análisis del punto de equilibrio: número mínimo de unidades vendidas que permiten cubrir a la empresa sus costos fijos.*

*Cálculo de balances, cuentas de pérdidas y ganancias, de previsión del flujo de efectivo y control del cuadro de mandos de la empresa: ratios económico-financieros.<sup>2</sup>*

## **5.2 MARCO CONCEPTUAL**

**ANÁLISIS DE LA DEMANDA.** Es el estudio de la demanda de un producto. Conocer qué motiva la demanda y encontrar métodos que la incentiven.

**CUESTIONARIO:** Técnica de recolección de la información que consiste en elaborar preguntas y anotar las respuestas.

**DATOS PRIMARIOS:** Datos que se recopilan a través de una investigación original.

**DATOS SECUNDARIOS.** Datos existentes en archivos públicos, bibliotecas y bases de datos.

**DEMANDA:** Es la voluntad y capacidad de pagar una suma de dinero por alguna cantidad de un artículo o servicios determinados.

**DEMOGRAFÍA:** Estudio de la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras variables similares.

---

<sup>2</sup> HERNANDEZ, Cesaréo, DEL OLMO, Ricardo y GARCIA, Jesús. El Plan de Marketing estratégico. Barcelona: Gestión 2000, 2000.p.24-35

DESARROLLO DEL MERCADO (market development): Atracción de nuevos clientes hacia los productos existentes.

ENTREVISTA PERSONAL: Método de recolección de la información que consiste en que el entrevistado realiza la entrevista cara a cara con el entrevistado

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: La reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas e instituciones en general.

MARKETING. Teoría que propone anteponer los intereses y las necesidades de los consumidores a los de la propia empresa. La satisfacción de tales intereses y necesidades debe hacerse más eficazmente que las empresas competidoras. Este concepto tiene su base en 4 conceptos fundamentales que son la concentración, orientación, coordinación y rentabilidad.

MARKETING PLAN. Documento donde se detallan los objetivos, estrategias y actividades para ser empleados en la mercadotecnia de un producto o servicio. Las secciones básicas de este documento son: Resumen ejecutivo, Análisis de la situación, metas y objetivos, estrategias de mercadotecnia, control y presupuesto asignado.

MARKETING ESTRATÉGICO. Filosofía que enfatiza la correcta identificación de las oportunidades de mercado como la base para la planeación de marketing y el crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y los competidores.

**MERCADO:** existe un mercado cuando compradores que deseen cambiar dinero por productos o servicios y entran en contacto con vendedores que deseen cambiar productos o servicios por dinero.

**MERCADO OBJETO:** Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.

**MERCADO META:** Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

**MERCADO POTENCIAL:** Para evaluar si se debe introducir un nuevo producto al mercado, un primer requisito es saber cuántos clientes existen que lo puedan comprar. Este es el mercado potencial.

**NICHOS:** En mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades.

**OBSERVACIÓN:** Técnica que consiste en obtener datos sobre la conducta de compra de las personas a partir de ver lo que hacen, en lugar de basarse en sus respuestas.

**PENETRACIÓN DE MERCADO.** Estrategia en la que la empresa trata de aumentar su participación de mercado donde ya vende sus productos.

**PRECIO:** Cantidad de dinero que es ofrecida a cambio de una mercancía.

**SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:** División arbitraria del mercadeo en grupos de compradores que pueden requerir diferentes productos o mezclas de mercadeo.



SERVICIOS. Actividades y trabajos que se realizan para otro y que no suponen el intercambio de producto o bienes.

SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADEO: Un grupo de personas, equipos y procedimientos trabajando conjuntamente para obtener, analizar, evaluar y distribuir información exacta y en tiempo a los que toman decisiones de mercadeo en una organización.<sup>3</sup>

### **5.3 MARCO ESPACIAL**

La investigación de mercados se desarrollará en la ciudad de Bogotá, con los docentes de La universidad de La Salle que requirieran del servicio para la presentación de su capacitación. Además se considera que el servicio se dirigirá a estos mercados presumiendo que tienen necesidad del mismo.

La empresa en la cual se implementará el plan de marketing es G<sup>E</sup> Solution, que actualmente es un negocio dedicado a la prestación de servicio de asesorías Administrativas, contables y tributarias dirigido a micro, pequeñas y medianas empresas de la Ciudad de Bogotá. Adicionalmente, entre su línea de servicios maneja los temas de capacitación a empleados de las empresas, en temas de comunicación, trabajo en equipo, manejo del tiempo y otros relacionados con la motivación y el interactuar de los trabajadores. Por otro lado, se encarga de la preparación de material audiovisual y ayudas didácticas para empresas y reuniones empresariales, línea de servicio que ha tenido éxito y ha ido en crecimiento del 10% entre los años 2005 y 2006.

La empresa tiene tres años de funcionamiento en el mercado, y no maneja planta de empleados, dado que su estrategia principal son las alianzas y la

---

<sup>3</sup> Disponible en Internet:<http://www.monografias.com/trabajos11/refin/refin2.shtml>

subcontratación de los servicios que no pueden ser prestados directamente por la Propietaria.

## **6. HIPÓTESIS DE TRABAJO**

### **6.1 HIPÓTESIS DE PRIMER GRADO**

Los docentes en Bogotá, necesitan del servicio de preparación de material de apoyo para sus clases.

Existe un mercado potencial que puede ser captado por la empresa G<sup>E</sup> Solution en cuanto a la prestación del servicio de preparación de material de apoyo para capacitación, dirigido a Docentes universitarios en la ciudad de Bogotá.

Un Plan de Marketing, permitirá establecer las posibilidades y expectativas del servicio en el mercado.

### **6.2 HIPÓTESIS DE SEGUNDO GRADO**

Existe un mercado potencial para la adquisición de servicios de preparación de material de apoyo para capacitación, dirigido a docentes en la ciudad Bogotá, por que el mercado no cuenta con negocios de este tipo y por que los docentes requieren eventual o permanentemente material de este tipo. Esto implica que se desarrolle un Plan de Marketing para la implementación del servicio en la empresa G<sup>E</sup> Solution.

## **7. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **7.1 TIPO DE ESTUDIO**

Se trata de una investigación exploratoria, dado que sus resultados serán evaluados para la toma de decisiones. Adicionalmente, se trata de una investigación descriptiva, pues se refieren en forma gráfica las características y fenómenos del mercado, se asocian las variables y con base en esto se desarrolla el Plan de Mercado.

**7.1.1 Población.** Principalmente, docentes Universitarios de la ciudad de Bogotá.

**7.1.2 Muestra.** Docentes de la Universidad de la Salle.

### **7.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

Se usa el método deductivo, ya que este va de situaciones generales para llegar a explicaciones particulares.

### **7.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

**7.3.1 Fuentes primarias.** Se contempla una encuesta, la cual será aplicada de forma personal a los docentes de la universidad de La Salle de la sede Centro.

**7.3.2 Fuentes secundarias.** Se tendrán en cuenta todas aquellas fuentes bibliográficas necesarias para el desarrollo del proyecto. Adicionalmente se recolectarán datos de la Cámara de Comercio y de Internet y de trabajo similares en otras universidades.

## **7.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

**7.4.1 Técnicas estadísticas.** La información fue tratada mediante la tabulación y ordenamiento de datos, para el caso de los resultados de la encuesta. De igual manera, se utilizaron criterios estadísticos de análisis para determinar el tamaño del mercado y determinación de porcentajes.

**7.4.2 Presentación de la información.** La información se representa en forma tabular y gráfica, para mostrar y analizar los datos de la encuesta.

## 8. SITUACIÓN ACTUAL

### 8.1 ANÁLISIS EXTERNO

**8.1.1 Condiciones generales del sector servicios.** GE SOLUTIONS se desempeña dentro del sector servicios. Según informe de la Cámara de Comercio de Bogotá<sup>4</sup>, el concepto de servicios se basa en las clasificaciones internacionales de servicios de la Organización Mundial del Comercio, OMC, y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE, recogidas por el Departamento Nacional de Planeación, DNP en Colombia. Esta clasificación incluye las siguientes actividades: Transporte, Servicios públicos, Servicios a las empresas y a los hogares, Servicios de educación, sociales y de salud, Comunicaciones, Financieras, Comerciales y Administración pública.

En la economía regional el sector servicios genera la mayor parte del PIB 67% una tendencia que se presenta en las principales economías del mundo.

Bogotá se ha posicionado, tanto en la región como en la nación, como la ciudad que tiene la mayor participación de actividades de servicios: en la región representa el 89% y en la nación 29%.

En la economía de Bogotá se ha consolidado la tendencia hacia la terciarización: los servicios representan el 74% del PIB de la ciudad y el 75% del empleo. Esta característica es resultado del posicionamiento que ha logrado la ciudad como

---

<sup>4</sup> SANCHEZ ROZO, Versus Kazmin, ORTEGÓN SALGADO, José Ramón y AREVALO PEREZ, Carlos Andrés. El sector servicios en la región Bogotá-Cundinamarca. Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá. Dinámica sectorial.2004. Disponible en: [http://camara.ccb.org.co/documentos/2004\\_12\\_15\\_15\\_38\\_25\\_sector\\_servicios.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/2004_12_15_15_38_25_sector_servicios.pdf)

centro administrativo, de gobierno, financiero, inmobiliario, comercial e industrial de la nación y la región.

Bogotá es en la nación el centro urbano en el que se encuentra el recurso humano más calificado del país, característica que ha contribuido a fortalecer el desarrollo de las actividades de servicios, así como la disponibilidad de la mejor plataforma de infraestructura de telecomunicaciones.

En general han crecido todas las actividades de servicios, destacándose dos grupos. El primero que registró los mayores crecimientos: comunicaciones (87%), servicios sociales (68%), empresariales (64%) y la intermediación financiera (50%). El segundo, lo conformaron las actividades que crecieron pero a un nivel menor: reparación (9%), comercio (18%) y actividades inmobiliarias (28%).

Al analizar la estructura productiva de la región Bogotá/Cundinamarca se encuentra que, 7 actividades de servicios concentran más del 75% de la actividad de servicios en la región, estas actividades en su orden son: Inmobiliarias, Administración pública, Intermediación financiera, Comercio, Transporte, Empresariales y Comunicaciones.<sup>5</sup>

Entre otros aspectos del sector se destacan:

**+** **Servicios a las empresas.** En la región Bogotá Cundinamarca, los servicios prestados a las empresas crecieron un 64%, durante el periodo 1990-2001, mientras que para el periodo 1992-2003, el crecimiento fue tan solo del 0,26%

Bogotá Cundinamarca concentra el 22% de los servicios que se prestan a las empresas en el territorio nacional, estos se distribuyen en un 17% en servicios

---

<sup>5</sup> Ibid.

prestados en Bogotá y el restante regional (5%) en servicios prestados en Cundinamarca.

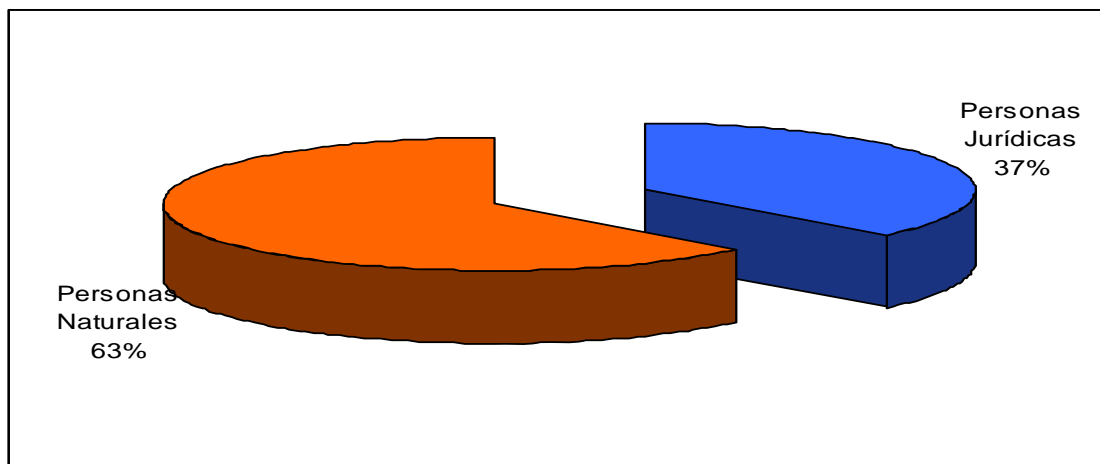
**El sector de los servicios en el registro mercantil de la Cámara de Comercio.** Dentro del conjunto de las empresas de Bogotá, las del sector servicios representan el 79% (153 mil empresas) que por su naturaleza se clasifican como personas jurídicas o sociedades (37%) y personas naturales (63%).<sup>6</sup>

**Tabla 1** Distribución según naturaleza de las empresas de servicios en Bogotá

<b>EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS</b>	<b>NÚMERO DE EMPRESAS</b>	<b>PARTICIPACIÓN %</b>
Personas Jurídicas	56.640	37%
Personas Naturales	97.039	63%
<b>Total empresas servicios</b>	<b>153.679</b>	<b>100%</b>

Fuente: Dirección de Investigaciones de la Cámara de Comercio

**Grafico 1** Distribución según naturaleza de las empresas de servicios en Bogotá



Fuente: Dirección de Investigaciones de la Cámara de Comercio

<sup>6</sup> Ibid.



**+** **Características de las personas naturales que forman parte del sector de los servicios.** La persona natural se define como el individuo que profesionalmente se ocupa en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles; además, la totalidad de su patrimonio, incluyendo el personal y familiar, sirve como prenda de garantía por la totalidad de las obligaciones que adquiere en desarrollo de la actividad de la empresa. La suma de las sociedades y las personas naturales conforman las empresas.

El número de empresas constituidas como personas naturales en el 2004 fue de 120.047; de ellas, el 81% pertenece a las actividades económicas del sector de los servicios (97.039). Por actividad económica, en el comercio se encontró el mayor número de personas naturales (58%), pero también tienen una significativa participación en el número de empresas del sector servicios, los hoteles y restaurantes (13%), otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales (8,4%), las actividades inmobiliarias y empresariales (8%) y el transporte y comunicaciones (5%). En relación con el tamaño y con la naturaleza jurídica de las personas naturales, el 98% son microempresas y un mínimo porcentaje son grandes empresas (0,03%).<sup>7</sup>

---

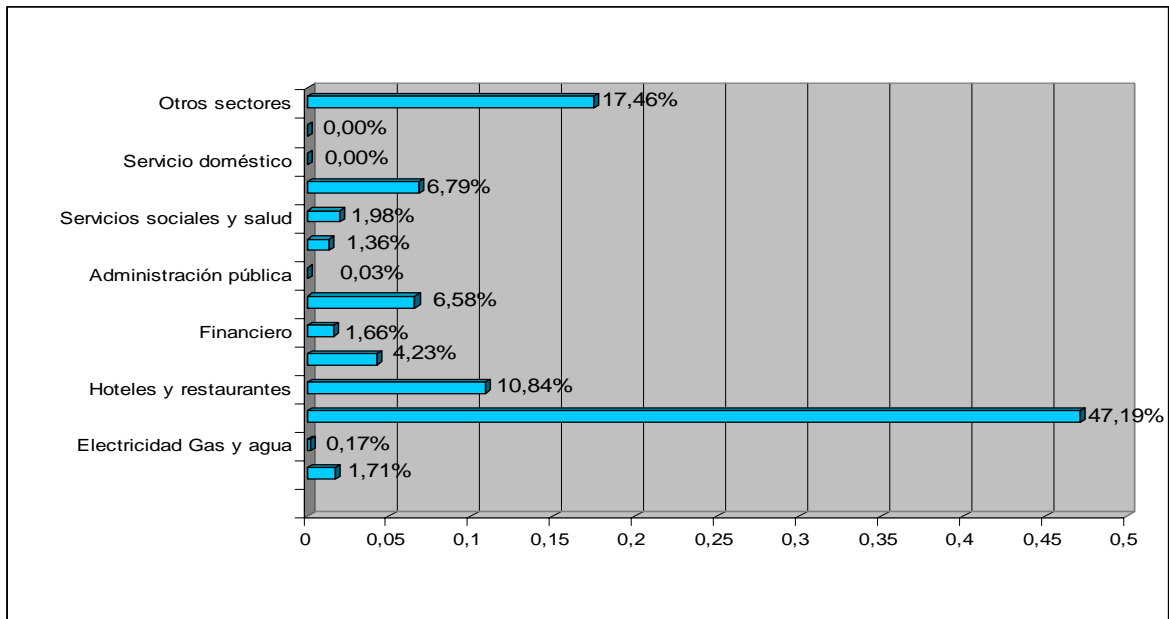
<sup>7</sup> Ibid.

**Tabla 2 Personas naturales del sector servicios en Bogotá según actividad económica**

ACTIVIDAD	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE	TOTAL	PARTICIPACIÓN %
No específica	2.046	6	-	-	2.052	1,71%
Electricidad Gas y agua	199	1	-	-	200	0,17%
Comercio	55.048	1.502	74	22	56.646	47,19%
Hoteles y restaurantes	12.914	100	2	-	13.016	10,84%
Transporte y comunicaciones	4.995	76	9	1	5.081	4,23%
Financiero	1.945	36	4	7	1.992	1,66%
Inmobiliarias y empresariales	7.590	278	28	9	7.905	6,58%
Administración pública	32	-	-	-	32	0,03%
Educación	1.592	45	1	-	1.638	1,36%
Servicios sociales y salud	2.341	32	-	-	2.373	1,98%
Otros comunitarios	8.075	67	4	1	8.147	6,79%
Servicio doméstico	6	-	-	-	6	0,00%
Org.estraterritoriales	3	-	-	-	3	0,00%
Otros sectores	20.212	676	49	19	20.956	17,46%
<b>TOTAL</b>	<b>116.998</b>	<b>2.819</b>	<b>171</b>	<b>59</b>	<b>120.047</b>	<b>100%</b>

Fuente: Dirección de Investigaciones de la Cámara de Comercio

**Grafico 2 Personas naturales del sector servicios en Bogotá según actividad económica**



Fuente: Dirección de Investigaciones de la Cámara de Comercio

Al agregar sociedades y personas naturales para obtener el número total de empresas, se concluye que el sector servicios representa el 80% de las empresas registradas en Bogotá, y que este sector está conformado principalmente por microempresas (88%). Además, la actividad de comercio representa la mitad de las empresas de servicios en la ciudad, seguido de lejos por las actividades inmobiliarias y empresariales (17%), los hoteles y restaurantes (9,4%), y el transporte y comunicaciones (7,5%). Las demás actividades participan con menos del 7% del número de los negocios.

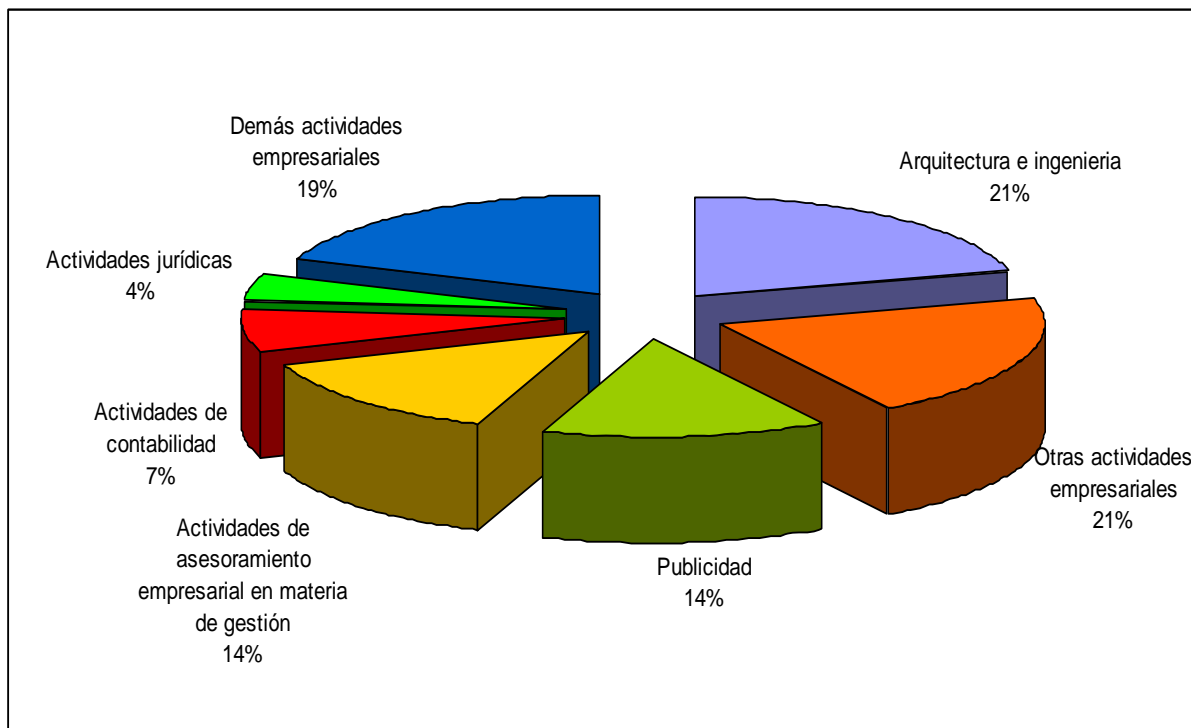
🏠 **Prestación de servicios a empresas.** Existen en Bogotá, 7.905 personas naturales dedicadas bajo el CIIU K “actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler. De este grupo, la gran mayoría se clasifica dentro de las actividades empresariales (5.269, 66,6%) destacándose las actividades de arquitectura e ingeniería y conexas de asesoramiento técnico entre otras actividades empresariales.

**Tabla 3 Distribución de las personas naturales que prestan servicios a empresas**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>%</b>
Arquitectura e ingeniería	20,90%
Otras actividades empresariales	20,60%
Publicidad	14%
<i>Actividades de asesoramiento empresarial en materia de gestión</i>	<i>13,90%</i>
<i>Actividades de contabilidad</i>	<i>7,10%</i>
Actividades jurídicas	4,20%
Demás actividades empresariales	19,30%

Fuente: Dirección de Investigaciones de la Cámara de Comercio

**Gráfico 3 Distribución de las personas naturales que prestan servicios a empresas**



Fuente: Dirección de Investigaciones de la Cámara de Comercio

**8.1.2 Condiciones del entorno externo que afectan a G<sup>E</sup> SOLUTION:** Se determinan las siguientes:

**🏠 Factores socio culturales**

Cultura: Los consumidores Docentes pueden no tener la cultura de pagar por los servicios de preparación de material de apoyo para sus clases.

**🏠 Factores económicos y sociales**

Economía: Si la capacidad de pago de los clientes potenciales se ve afectada negativamente, es probable que este tipo de servicios no sean contratados.

Demografía: La población posible consumidora de los servicios es inestable, pues puede afectar a la empresa ya que en períodos de vacaciones de los docentes, puede bajar la demanda de los servicios de preparación de material para capacitación.

## 🏠 Factores políticos y legales

Política Fiscal: Constantes reformas tributarias. Alta carga impositiva.

**8.1.3 Condiciones de la competencia.** Dadas las características de la empresa, no se identifica fácilmente quienes pueden ser sus competidores directos. Sin embargo, para el servicio de preparación de material para capacitación, se logra establecer a través del directorio telefónico, la existencia de cinco establecimientos que preparan este tipo de material. Entre los aspectos más destacados, encontrados mediante un sondeo telefónico están:

**Tabla 4 Características de la competencia**

<b>PRESENTACIONES EN DIAPOSITIVAS</b>			
<b>NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>TIEMPO DE ENTREGA</b>
Presentaciones PP freelance express	Realiza presentaciones en Power Point únicamente.	\$2.500 por cada diapositiva, siempre y cuando se le entregue el material en medio magnético y las fotos.	8 días calendario
Animación y presentación profesional interactiva Power Point y flash	Presentaciones profesionales en PP, Flash, video.	\$3.000 por diapositiva, si se el entrega el material en medio magnético y las fotos.	Entre 8 y 15 días calendario
<b>VIDEOS</b>			
<b>NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>TIEMPO DE ENTREGA</b>
Abba & Imagen digital, fotografía y video	Realiza videos en formato digital y lineal.	\$120.000 6 horas de grabación incluida la edición, imagen, música, títulos y locución.	2 días calendario
Ideas en imágenes	Realiza videos en formato digital y lineal.	\$100.000 3 horas de grabación o \$15.000 1 hora edición si se lleva la grabación.	2 días calendario
ABC Audiovisuales producción fotográfica y video JBC	Realiza videos en formato digital y lineal, con equipos de última tecnología.	\$50.000 1 hora de grabación, \$20.000 1 hora de edición. \$50.000 1 hora de locución.	2 días calendario

Fuente: sondeo telefónico realizado por las autoras

En términos generales, se observa que la competencia se dirige al público en general, y no a un nicho de mercado específico. Esto ofrece una ventaja competitiva para G<sup>E</sup> SOLUTION, en el sentido de que al orientar los esfuerzos de mercado a los docentes, no existiría en este momento otra empresa o persona con la que se tuviera que competir.

En cuanto a las fortalezas y debilidades de la competencia, no fue posible establecer estos aspectos, dado que no se consiguen datos de estas empresas en Internet ni en otros medios.

**8.1.4 Condiciones de la empresa.** G<sup>E</sup> SOLUTION es una empresa pequeña, por sus características auto clasificada como microempresa. Lleva registrada en Cámara de Comercio un poco mas de tres años, pero la prestación de los servicios supera los cinco años. (Ver anexo 1)

La empresa actualmente tiene 13 clientes fijos, a los cuales se les presta servicios contables y tributarios principalmente, entre otras asesorías administrativas. La mayoría de estos clientes son microempresas, también del sector servicios, que prestan sus servicios en Bogotá, y con ingresos promedio al año entre 30 y 60 millones de pesos.

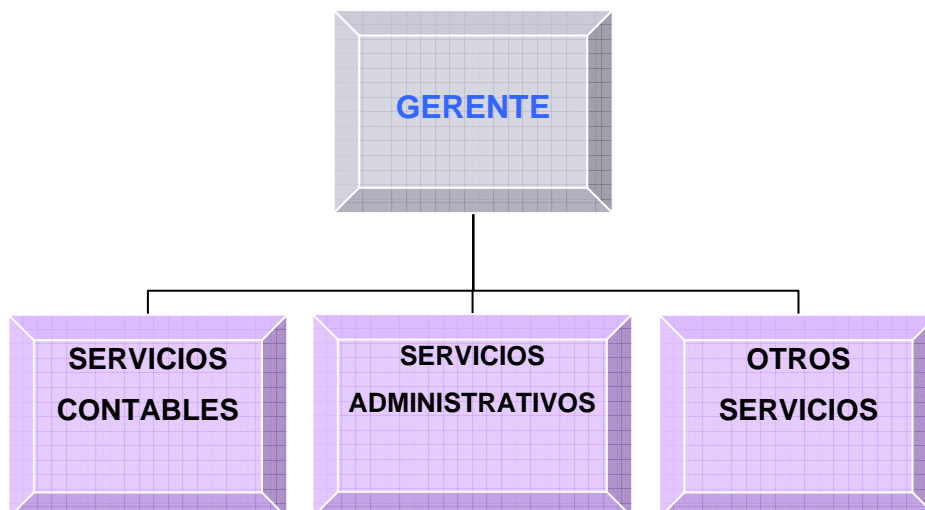
**📌 Reseña histórica.** G<sup>E</sup> SOLUTION surge en el año 2001, como una idea emprendedora de su actual propietaria en busca de generar sus propios recursos y no depender laboralmente de una empresa. La empresa comienza a prestar servicios con los “Talleres Lúdicos”, logrando atender a clientes tan importantes como el Grupo Aviatur, Uniandinos y el fondo de Empleados de la Cámara de Comercio. Posteriormente, al detectar que muchos propietarios de microempresas no tienen conocimientos administrativos y/o contables, y de igual manera no cuentan o no conocen personas o instituciones que les ofrezcan estos servicios tomando en cuenta sus limitaciones económicas, se inicia la promoción de este

servicio, alcanzando hoy por hoy un grupo de clientes fijos que representan ingresos anuales para G<sup>E</sup> SOLUTION de 40 millones en promedio.

Actualmente, esporádicamente se prestan otros servicios como organización logística de reuniones, preparación de material para exposiciones corporativas y de personas entre otros, de allí nace la idea de implementar el servicio de material para capacitación dirigido a docentes, previendo que es un mercado con una necesidad desatendida.

🏢 **Estructura organizacional.** G<sup>E</sup> SOLUTION tiene una estructura organizacional sencilla, soportada en alianzas estratégicas y contratación externa de los servicios que no se pueden o no se alcanzan a prestar personalmente por la propietaria. Por esta razón la estructura organizacional de la empresa es:

**Figura 1 Estructura organizacional G<sup>E</sup> SOLUTION**



🏢 **Misión.** “Somos profesionales en orientación y asesoría a instituciones y personas en diversos temas sobre organización, administración y desarrollo personal y grupal, mediante la utilización de herramientas actualizadas y con personal calificado para la prestación de nuestros servicios. G<sup>E</sup> SOLUTION trabaja

la eficiencia empresarial y humana, con información técnica aplicable a las necesidades y requerimientos propuestos por nuestros clientes”.

✚ **Visión.** “En el año 2010 ser una empresa reconocida en la preparación de apoyo para capacitación líder entre los Docentes universitarios, proporcionando un servicio útil, oportuno e interesante, comprometidos con la excelencia y calidad en el trabajo”.

✚ **Ventaja competitiva de la empresa.** La confiabilidad, conocimiento y diferentes tipos de asesores con habilidades cognitivas, de comunicación escrita y de investigación.

✚ **Consumidor de los servicios.** Final: Gerentes o propietarios de Microempresas. Gerentes de Recursos humanos. Empresas que requieran el servicio. Las ventas son urbanas.

✚ **¿Cómo los servicios llegan al consumidor?.** Venta directa. Referencias de los clientes, dada la buena atención y la calidad del servicio.

✚ **Investigación y desarrollo.** Actualmente se realiza una investigación (plasmada en el presente documento) para la implementación del servicio de preparación de material de apoyo para capacitación, dirigido a docentes.

✚ **Posición de la empresa entre los competidores.** No se tienen datos, dado que este tipo de trabajo es prestado por personas naturales que muchas veces no están obligados a presentar informes o estados financieros ante las entidades de control, como es el caso de G<sup>E</sup> SOLUTION.



✚ **Publicidad.** Contacto verbal, tarjetas de presentación.

✚ **Servicios.** Entre los servicios ofrecidos por la empresa GE SOLUTION, están:  
(ver anexo 2)

**Asesorías Contables.** Se trata de la elaboración de la contabilidad y estados financieros para microempresas y personas naturales.

**Asesorías tributarias.** Elaboración de impuestos y planeación tributaria para empresas. Este servicio está dirigido especialmente a personas y empresas del régimen común, obligadas a declarar impuestos. Este servicio es estacionario, la temporada mas alta coincide con las fechas límite de pagos en la DIAN.

La prestación de los servicios contables y tributarios se realiza por la propietaria de la empresa, quien posee formación técnica en contabilidad y finanzas, adicionalmente cuenta con los servicios profesionales de un Contador Público.

**Talleres de capacitación con lúdica.** Se prestan servicios de capacitación mediante técnicas de aprendizaje lúdico. Entre algunos de los talleres están: Comunicación oral, Trabajo en equipo, valores y actitudes, integración y motivación y manejo de conflicto.

Este servicio es prestado directamente por la propietaria, junto con una docente de la Universidad del Rosario, profesional en el área de la comunicación. El servicio se dirige a grandes empresas, con áreas de recursos humanos establecidas y organizadas, dado que este tipo de empresas está en capacidad y tiene el interés por contratar estos servicios.

**Asesorías en el área administrativa.** Se trata de asesorías en planeación estratégica, control, organización y todos los temas relacionados con la

Administración de Empresas. Este servicio se dirige principalmente a microempresas, tomando en cuenta que es un mercado desatendido en esta área.

#### **8.1.5 Análisis DOFA**

**Tabla 5 DOFA**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p style="text-align: center;"><b>ANALISIS DOFA G<sub>E</sub> SOLUTION</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Calidad en el servicio.</li> <li>2. Prestación de los servicios de manera oportuna.</li> <li>3. Buena imagen ante los clientes, por tal razón, los mismos clientes han atraído a otros clientes.</li> <li>4. Precios competitivos.</li> <li>5. Descentralización de los servicios, lo que permite que no se maneje personal de planta y por tanto los costos son bajos.</li> <li>6. Se cuenta con un equipo de asesores talentoso y capacitado, garantizando un servicio efectivo.</li> <li>7. Permanente actualización y acceso a información.</li> <li>8. Es una empresa que se acopla con facilidad a los constantes cambios que exige el mercado, además su flexibilidad le permite estar en constante crecimiento.</li> <li>9. Los actuales clientes sienten confianza por los servicios ofrecidos. Ello debido en gran medida a la alta calidad en la prestación de los mismos, responsabilidad, permanente contacto y preocupación por el cliente.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La falta de personal de planta, puede acarrear inconvenientes a la hora de que uno de los recursos externos falle.</li> <li>2. Muchas funciones en manos de la propietaria.</li> <li>3. Deficiente manejo del tiempo de trabajo, dado el exceso del mismo en una sola persona.</li> <li>4. Dadas sus características, los servicios no se encuentran unificados por cada servicio que ofrece tiene una imagen organizacional diferente. Actualmente participa en tres sectores del mercado de servicios: talleres lúdicos, asesorías a Microempresas y asesorías Contables y tributarias. Dicha estructura no facilita la recordación de la empresa entre los clientes.</li> <li>5. No hay personal fijo contratado dentro de la organización, algunos trabajos son realizados por asesores externos lo cual genera riesgos en el manejo de la información, y se puede presentar falta de compromiso de los asesores.</li> </ol>


	10. El contacto con el cliente es directo y de un alto grado de confianza lo cual permite prever problemas antes de que estos se manifiesten.	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<p>1. Amplio mercado de docentes</p> <p>2. Poca competencia en el servicio de preparación de material de apoyo para capacitación.</p>	<p>1. Implementar el Plan de Marketing con el objeto de ampliar a nuevas líneas de servicio.</p> <p>2. Dar a conocer la empresa entre los docentes a través de la presentación de sus servicios por correo electrónico y otros medios de publicidad.</p>	<p>1. Contratar y capacitar personal para atender el nuevo mercado de docentes.</p> <p>2. Captar el mercado de Docentes Universitarios para el nuevo servicio, mediante publicidad.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<p>1. Creciente número de impuestos</p> <p>2. Competencia nueva</p> <p>3. Desempleo</p> <p>4. Periodo de vacaciones de los docentes.</p>	<p>1. Fortalecer la imagen de la empresa a través de publicidad.</p> <p>2. Ofrecer muestras gratis de los servicios para docentes.</p> <p>3. Instaurar y mantener una política de liderazgo en costos para mantener precios competitivos y accesibles.</p> <p>4. Diseñar e implementar una página web para promocionar los servicios.</p>	<p>1. Canalizar algunas de las funciones de la gerencia hacia otro colaborador.</p> <p>2. Mantener buena imagen del servicio mediante su calidad y manejo de precios competitivos.</p> <p>3. Manejar precios por debajo de los del mercado.</p>

Fuente: las autoras

## 9. ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL MERCADO

### 9.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**9.1.1 Instrumento.** Se diseña y aplica una encuesta, para determinar la necesidad del servicio de preparación de material para capacitación, dirigido a docentes en la ciudad de Bogotá.

 **Encuesta.** El diseño y aplicación de la encuesta plantea los siguientes aspectos: (ver anexo 3)

**Descripción del servicio.** Consiste en la elaboración de material para capacitación, como por ejemplo, diapositivas, juegos didácticos (loterías, rompecabezas, etc.), videos y otros materiales audiovisuales didácticos que faciliten la exposición de la clase.

El docente o interesado sugiere un tema determinado, del cual desea tener un material de apoyo, y facilita la información que quiere que se incluya en este material.

**Objetivo general.** Establecer la existencia de mercado para la implementación del servicio de preparación de material de apoyo para capacitación, dirigido a docentes en la ciudad de Bogotá.

#### **Objetivos específicos**

Saber si existe un mercado potencial para el servicio.

Determinar las características del servicio según el mercado objetivo.

Capturar los correos electrónicos de clientes potenciales para promocionar y enviarles muestra del servicio

**Dirigido a:** Docentes Universitarios y de otras categorías

**Muestra.** Para determinar el tamaño muestral, se toma en cuenta lo siguiente:

✚ Se establece la población de docentes Universitarios de la zona de la Candelaria en Bogotá, dado que allí se concentra un buen grupo de importantes universidades y se puede obtener una apreciación objetiva de la población objeto de estudio.

✚ Dadas las características de la población, se determina que ésta es homogénea y presenta aspectos comunes. Por ejemplo, se dedican a la profesión de docentes, imparten clases presenciales, las clases se dictan en su mayoría a personas mayores de 18 años y utilizan material de apoyo para dictar sus clases.

✚ De la zona de la candelaria, se toma una proporción, en este caso se plantea trabajar con docentes de la Universidad de la Salle, dado el fácil acceso a encuestarlos, por que las investigadoras somos estudiantes de esta institución.

✚ Según lo anterior, se utiliza el muestreo probabilístico estratificado al azar simple con población finita.

✚ El tamaño de la población está compuesto por la cantidad de docentes que laboran en las diferentes Facultades de la sede centro de la Universidad de la Salle. Según los datos expuestos en su página web<sup>8</sup>, en el segundo semestre del

---

<sup>8</sup> Disponible en [www.lasalle.edu.co](http://www.lasalle.edu.co)

año 2006 existen 476 maestros. De esta cantidad parte el cálculo del tamaño de la muestra según la fórmula de población finita diseñada para esto:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total de la población = 476

$Z_{\alpha}^2 = 1.962$  (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en este caso se desea un 3%).

$$n = \frac{476 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.03^2 \times (476-1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}$$

$$n = \frac{476 \times 3.8416 \times 0.05 \times 0.95}{0.0009 \times 475 + 3.8416 \times 0.05 \times 0.95}$$

$$n = \frac{86.8586}{0.4275 + 0.182476}$$

$$n = \frac{86.8586}{0.609976}$$

$$n = 149,05$$

$$n = 149$$

✚ **Variables.** Las variables que se toman en cuenta son de tipo cualitativo dado que se busca determinar las necesidades del material para estos docentes, la disposición para adquirirlo y la capacidad de pago.

✚ **Encuesta piloto.** Se realiza una encuesta piloto a fin de ejecutar ajustes para la definitiva. (ver anexo 4 )

✚ **Encuesta definitiva.** La aplicación y tabulación de la encuesta definitiva, arroja los siguientes resultados:

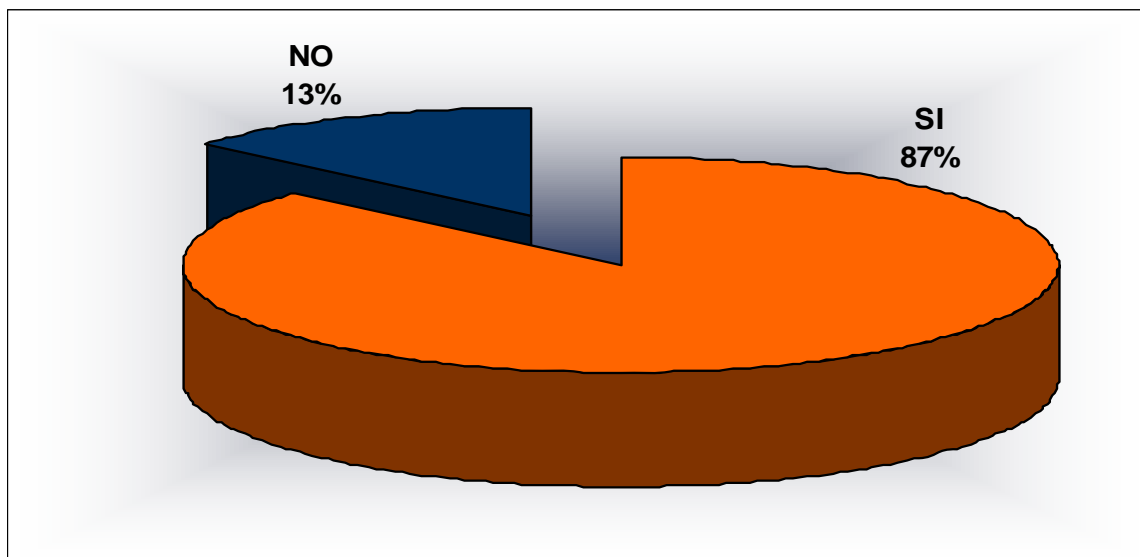
**1. Utiliza usted material de apoyo (como diapositivas, videos y otros) para dictar sus capacitación:**

**Tabla 6 Utilización de material de apoyo para dictar capacitación**

RESPUESTA	CANT.	%
SI	129	86,58%
NO	20	13,42%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

**Gráfico 4 Utilización de material de apoyo para dictar capacitación**



Fuente: Encuesta



El 87% de los encuestados utiliza material de apoyo para dictar sus clases. El restante 13% manifiesta no hacerlo.

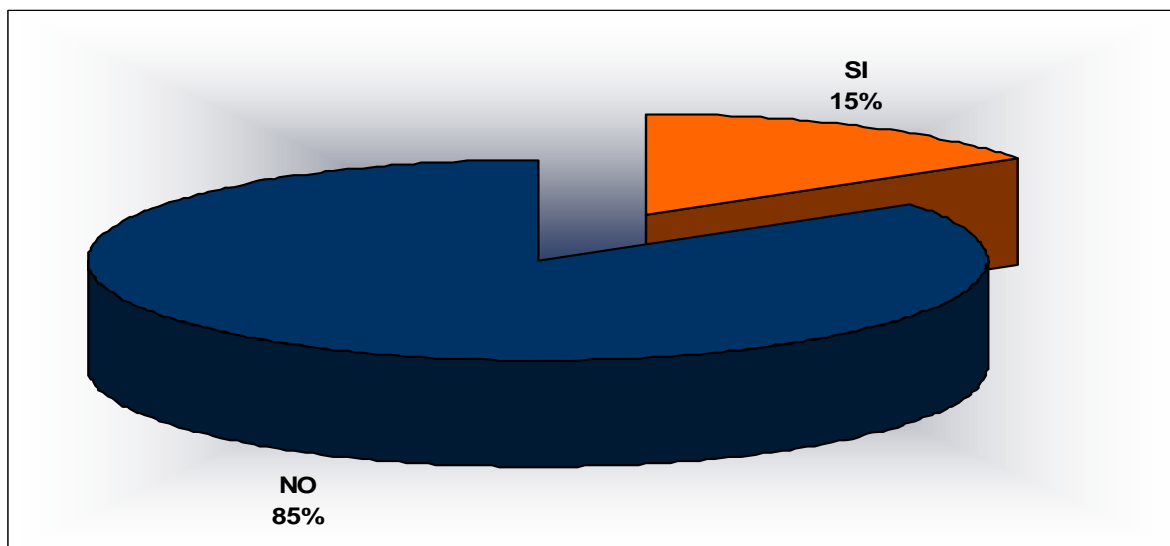
## 2. Conoce usted de alguna persona o empresa que provea servicios de preparación de material de apoyo para capacitación?

Tabla 7 Conocimiento de personas que provean servicios de preparación de material de apoyo para capacitación.

RESPUESTA	CANT.	%
SI	23	15,44%
NO	126	84,56%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Grafico 5 Conocimiento de personas que provean servicios de preparación de material de apoyo para capacitación.



Fuente: Encuesta

Un 85% de los encuestados no conoce una persona o empresa que preste servicios de preparación de material de apoyo para clases.

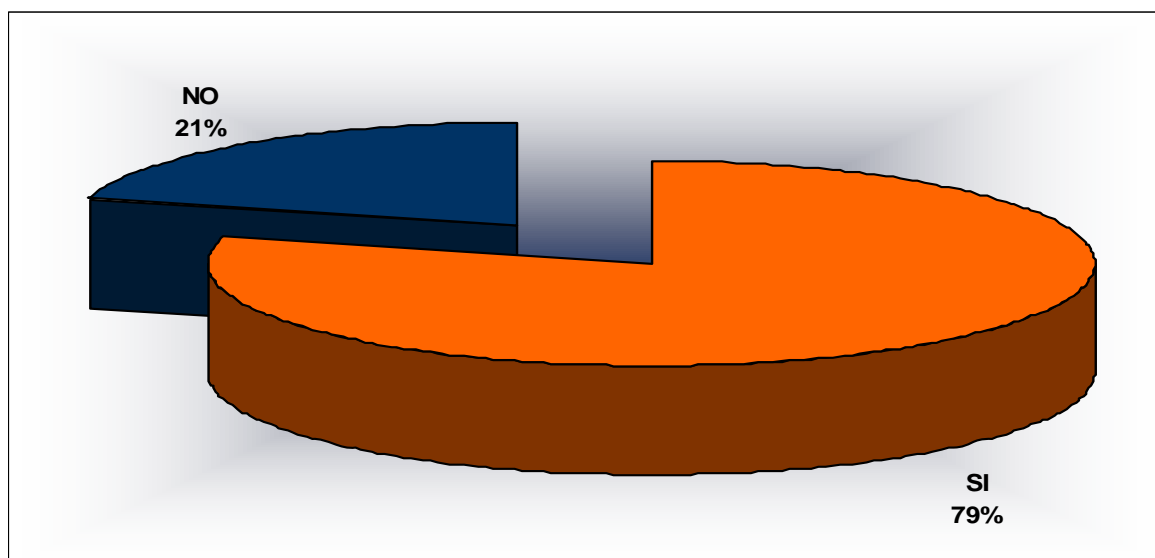
**3. De existir una empresa o persona que preste este tipo de servicio, estaría usted interesado en adquirirlo?**

**Tabla 8 Intención por adquirir el servicio de preparación de material de apoyo para capacitación**

RESPUESTA	CANT.	%
SI	118	79,19%
NO	31	20,81%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

**Gráfico 6 Intención por adquirir el servicio de preparación de material de apoyo para capacitación**



Fuente: Encuesta

El 79% de los encuestados expresa tener la intención de adquirir el servicio, en el evento de conocer a una empresa o persona que lo suministre.

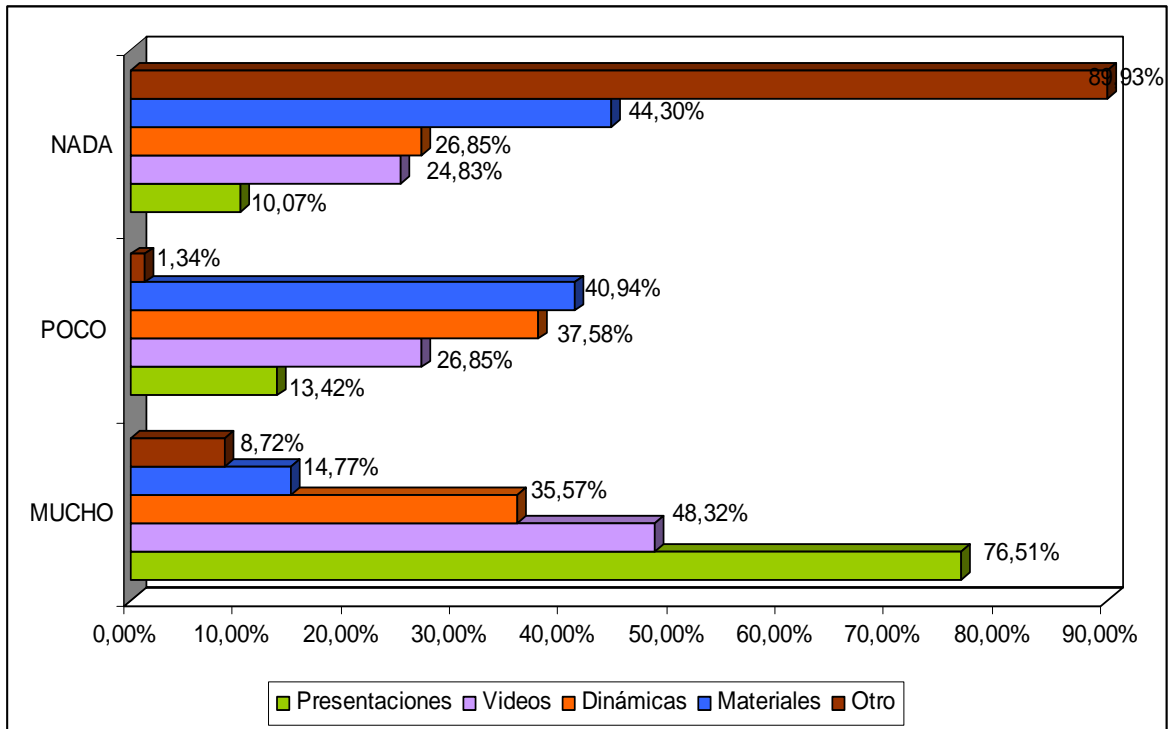
**4. De la siguiente lista, marque con una X cual es el tipo de material que más le llama la atención para exponer en una clase:**

**Tabla 9 Material de apoyo que mas llama la atención para exponer en clase**

RESPUESTA	Presentaciones	Videos	Dinámicas	Materiales	Otro
MUCHO	114	72	53	22	13
POCO	20	40	56	61	2
NADA	15	37	40	66	134
<b>TOTALES</b>	<b>149</b>	<b>149</b>	<b>149</b>	<b>149</b>	<b>149</b>
MUCHO	76,51%	48,32%	35,57%	14,77%	8,72%
POCO	13,42%	26,85%	37,58%	40,94%	1,34%
NADA	10,07%	24,83%	26,85%	44,30%	89,93%
<b>TOTALES</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

**Gráfico 7 Material de apoyo que mas llama la atención para exponer en clase**



Fuente: Encuesta

Entre las preferencias de los docentes se puede observar que el material que mas llama la atención para exponer en sus clases son las presentaciones en Power Point con el 77%, seguido de los videos con el 48%.

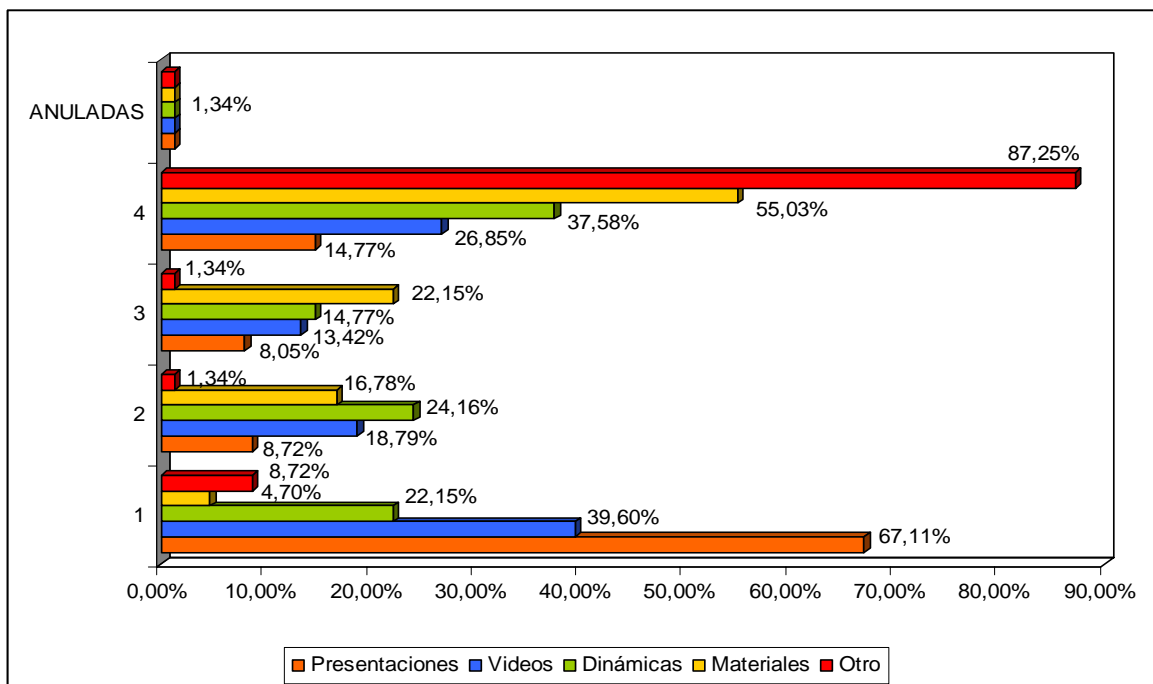
5. De la siguiente lista, marque con X según sus prioridades, (de uno a cuatro, siendo uno -1- el de mayor prioridad), el material que consideraría contratar en el evento de necesitarlo:

Tabla 10 Prioridad del material de apoyo que se contrataría

PRIORIDAD	Presentaciones	Videos	Dinámicas	Materiales	Otro
1	100	59	33	7	13
2	13	28	36	25	2
3	12	20	22	33	2
4	22	40	56	82	130
ANULADAS	2	2	2	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>149</b>	<b>149</b>	<b>149</b>	<b>149</b>
1	67,11%	39,60%	22,15%	4,70%	8,72%
2	8,72%	18,79%	24,16%	16,78%	1,34%
3	8,05%	13,42%	14,77%	22,15%	1,34%
4	14,77%	26,85%	37,58%	55,03%	87,25%
ANULADAS	1,34%	1,34%	1,34%	1,34%	1,34%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Gráfico 8 Prioridad del material de apoyo que se contrataría



Fuente: Encuesta

El material que los docentes encuestados catalogan como de mayor prioridad en el evento de considerar contratarlo, son las presentaciones en Power Point en un 67%, seguido de los videos con 40%

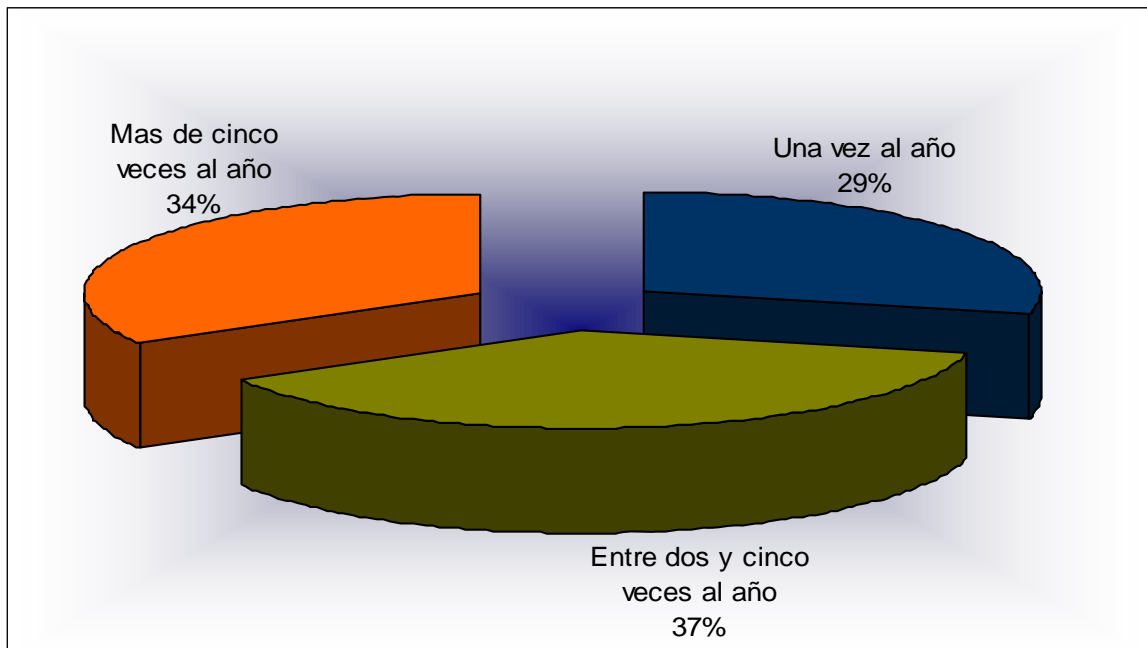
**6. Si usted contratara el servicio de elaboración de material de apoyo para capacitación, marque con X con cuanta frecuencia lo haría en promedio.**

**Tabla 11 Frecuencia de contratación de los servicios para elaborar el material**

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Una vez al año	43	28,86%
Entre dos y cinco veces al año	56	37,58%
Mas de cinco veces al año	50	33,56%
<b>TOTALES</b>	<b>149</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

**Grafico 9 Frecuencia de contratación de los servicios para elaborar el material**



Fuente: Encuesta

El 38% de los docentes encuestados contratarían el servicio de elaboración de material de apoyo para capacitación entre 2 y 5 veces al año. Otro 34% lo haría más de 5 veces al año, y un 29% lo haría tan solo una vez al año.

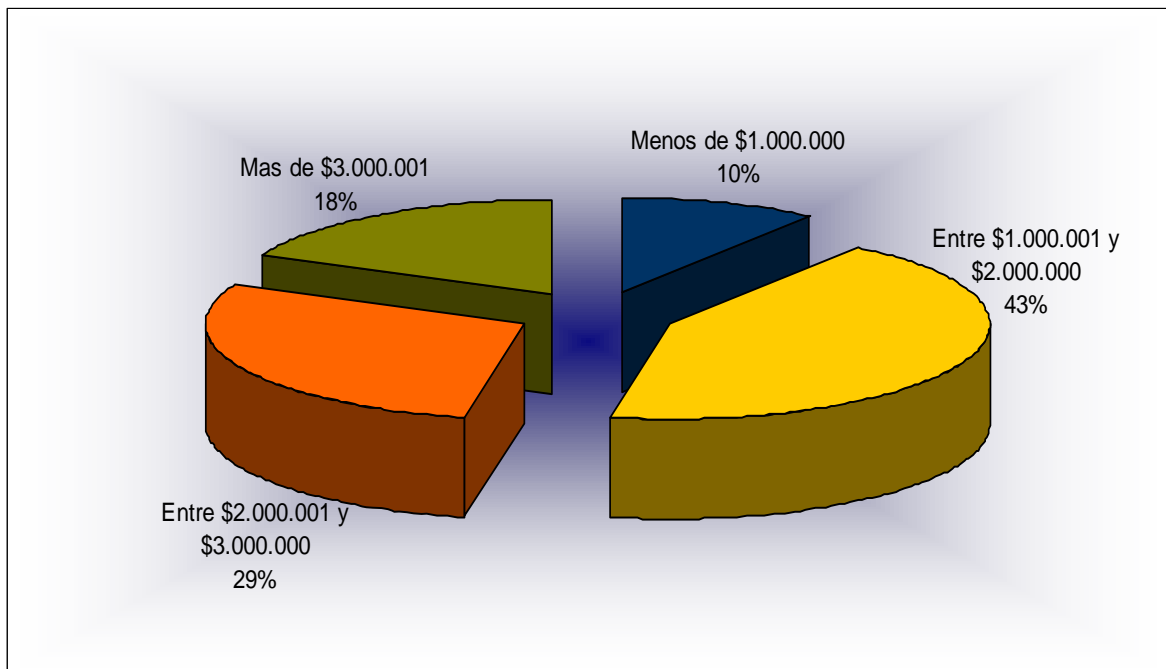
**7. Su nivel de ingresos mensual como docente está entre el Siguiete rango:**

**Tabla 12 Nivel de ingresos mensuales de los docentes encuestados**

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Menos de \$1.000.000	15	10,07%
Entre \$1.000.001 y \$2.000.000	64	42,95%
Entre \$2.000.001 y \$3.000.000	43	28,86%
Mas de \$3.000.001	27	18,12%
<b>TOTALES</b>	<b>149</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

**Gráfico 10 Nivel de ingresos mensuales de los docentes encuestados**



Fuente: Encuesta

El 43% de los docentes encuestados recibe ingresos entre \$1.000.001 y \$2.000.000, el 29% entre \$2.000.001 y \$3.000.000 y tan solo el 10% tiene un salario inferior a \$1.000.000.

### **8. ¿Qué opinión le genera la idea de un servicio de preparación de material de apoyo para capacitación?,**

Con respecto a la pregunta numero 8, los docentes opinan de la siguiente manera: (se colocan las opiniones más comunes, tanto positivas como negativas)

“Excelente, ¿dónde lo ubico?”

“Interesante por lo novedoso”

“Es muy buena, me gusta”

“Me parece una buena idea, nos facilita el trabajo”

“Muy práctico y de utilización pedagógica”.

“No me gusta”

“Debe ser el docente quien lo realiza”

“Indispensable y necesario”

“Excelente pero lo deben promover”

“Debe apoyarse en las necesidades del docente”

“Bastante favorable, tomando en cuenta que no tengo tiempo para preparar este tipo de material”.

“Sería de actualidad y de buena ayuda”

“Muy interesante para quienes no tienen idea del software para elaborar estos materiales, o para quienes no tienen tiempo para hacerlo, o para todos aquellos interesados en generar las ideas y contratar el servicio para plasmarlas en una presentación”.

“Me parece mediocre”

“Sería una gran solución para profesores”

“Muy práctico”.

“Sería bueno para utilizar nuevos formatos”

“Interesante, habría que verlo”

“Llena un vacío didáctico”

“Sería muy oportuno, la condición es que los ejecutores estén bien informados de las temáticas que se abordan”

**9.1.2 Perfil del consumidor docente.** Tomando en cuenta los resultados de la encuesta, y documento sobre el perfil del docente universitario<sup>9</sup> revisado, se establece que el perfil del consumidor es el siguiente:

 **Datos generales:**

GENERO: Masculino y Femenino

ESTADO CIVIL: Solteros – casados

EDAD: mayormente entre 30 y 60 Años

OCUPACIÓN: Docentes Universitarios y asesores externos en empresas, empleados y empresarios.

NIVEL DE INGRESOS: Entre 1 y 3 millones de pesos al mes

ESTRATO: 3, 4, 5, 6

NACIONALIDAD: Colombiana

ZONA: Urbana

NIVEL EDUCACIÓN: Universitaria y postgrados

POLÍTICA: Todas

REGIÓN: Todas (inicialmente en Bogotá)

CLIMA: Todos

TAMAÑO DE FAMILIA: Cualquiera

CICLO DE VIDA FAMILIAR: Jóvenes solteros y casados, con y sin hijos.

RAZA: Todas

---

<sup>9</sup> MARTINEZ, Francisco. El perfil del profesor universitario en los albores del siglo XXI. España: Universidad de Murcia. 2000.



RELIGION: Todas

ESTILO DE VIDA: Cualquiera

PERSONALIDAD: Ambiciosa, proactiva

BENEFICIOS BUSCADOS: Conveniencia

TIPO DE USUARIO: Usuario probable y regular

DISPOSICIÓN: Interesado y de compra

SENSIBILIDAD: Calidad y precio

Otros datos específicos a tener en cuenta para determinar el perfil del consumidor docente son:

✚ Se exige calidad en las presentaciones y materiales utilizados para capacitación, dado que la imagen del docente se refleja en el material que utiliza.

✚ Los docentes se especializan en un tema, y sobre este es que permanecen a la vanguardia, y se actualizan.

✚ El 87% de los docentes, utiliza material de apoyo para la presentación de sus clases.

✚ El 85% de los docentes, no conoce de una persona o empresa que preste los servicios de preparación de material de apoyo para capacitación.

✚ El 79% de los docentes, estaría dispuesto a contratar el servicio de preparación de material de apoyo para capacitación.

✚ El tipo de material que mas llama la atención de los docentes, para presentar en una clase, son las presentaciones en power point y los videos.

✚ El 37% de los docentes contrataría el servicio de preparación de material didáctico entre dos y cinco veces al año. Otro 34% lo haría más de cinco veces al año.

✚ El 43% de los docentes, tiene ingresos entre uno y dos millones de pesos en su ejercicio como profesores Universitarios. Otro 29% entre dos y tres millones y un 19% más de tres millones.

✚ Muchos docentes manifiestan no contar con tiempo para preparar material de apoyo como presentaciones en Power Point o videos para sus clases.

✚ Muchos profesores han impartido enseñanza durante más de diez años. Por esta razón, la mayoría de los docentes se ocupan de alumnos distintos a los que conocieron cuando ingresaron en la profesión dentro del sistema educativo, por lo que dado el avance de la tecnología y las comunicaciones, hay mayor exigencia del alumnado en cuanto a la presentación de las clases.

✚ El docente Universitario moderno, utiliza herramientas de comunicación y tecnología para que el alumno pueda acceder al conocimiento y lo tenga disponible en cada momento para su aprendizaje.

✚ La función de los docentes, tanto en su faceta de investigadores como didáctica pasa por sistemas telemáticos interactivos, entendiéndose por interactividad la capacidad del nuevo sistema de admitir las exigencias del usuario y satisfacerlas.

✚ El docente Universitario actual, debe poseer y propender por formarse en cuanto a formas de comunicar el conocimiento, partiendo de que los contenidos que en su día adquirieron en las aulas, están en permanente revisión y, si bien son necesarios unos principios sobre los cuales situar los nuevos conocimientos y

estos deben ser los que se impartan en las universidades, la actualización la podrán mantener en la medida en que sean capaces de integrarse profesionalmente en la nueva situación comunicativa.

✚ El perfil del profesor debe atender a las características siguientes: (a) Habilidades de aprendizaje, (b) habilidades de comunicación, (c) habilidades de colaboración, (d) habilidades creativas, (e) capacidad para sobrevivir al cambio, y (f) capacidad de adaptación.<sup>10</sup>

**9.1.3 Tamaño y potencial del mercado.** El tamaño del mercado se determina bajo los siguientes aspectos:

✚ **Distribución de la población:** En Bogotá existen 37 instituciones de educación superior, a saber: Universidad de Los Andes, Universidad Antonio Nariño, Universidad Autónoma de Colombia, Universidad Católica de Colombia, Universidad Central de Colombia, Universidad Cooperativa de Colombia-Bogotá, Universidad Externado de Colombia, Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Universidad Incca de Colombia, Universidad Javeriana, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Universidad Libre, Universidad Nacional, Universidad del Rosario, Universidad de la Sabana, Universidad de la Salle, Universidad de San Buenaventura en Bogotá, Universidad Santo Tomás de Aquino, Universidad Sergio Arboleda, UNICA Institución Universitaria Colombo Americana, Fundación San Martín, Fundación Universitaria del área Andina, Fundación Universitaria Juan N. Corpas, Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Fundación Eurocolombiana de Educación Superior EUROCOL, Fundación Escuela Superior Profesional INPAHU, Instituto Geográfico Agustín Codazzi, Instituto Caro y Cuervo, Escuela Colombiana de Ingeniería "Julio Garavito", Escuela Colombiana de Carreras Industriales, Colegio Universitario Colombiano, Corporación Universitaria de Ciencia y

---

<sup>10</sup> MARTINEZ, Francisco. El perfil del profesor Universitario en los albores del siglo XXI. España: Universidad de Murcia. Disponible en: <http://edutec.rediris.es/documentos/1999/perfil.htm>

Desarrollo, Corporación Universal Investigación y Tecnología, Corporación de Educación Superior Unitec, Kaplan Colombia - Exámenes TOEFEL-SAT, Politécnico Colombo Andino, y Taller 5 Centro de Diseño.

Para poder calcular la población a la cual se dirigirá el servicio, se toman los datos registrados en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior en Colombia, encontrando que la cantidad de docentes registrados es:

**Tabla 13 Distribución de la población docente**

<b>CARÁCTER ACADÉMICO</b>	<b>CANTIDAD TOTAL DE DOCENTES</b>
Institución o fundación universitaria	6.654
Tecnológica	531
Técnica profesional	1.749
Universidad	19.356
<b>TOTAL</b>	<b>28.290</b>

Fuente: SNIES

La población de docentes de educación superior es de 28.290 profesores en la ciudad de Bogotá.

**▣ Frecuencia de contratación de los servicios en un año.** Según los datos de la encuesta, el porcentaje de frecuencia de contratación de los servicios se da en los siguientes porcentajes:

**Tabla 14 Porcentaje de frecuencia de contratación de los servicios para preparar el material**

<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Una vez al año	43	28,86%
Entre dos y cinco veces al año	56	37,58%
Mas de cinco veces al año	50	33,56%
<b>TOTALES</b>	<b>149</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: encuesta definitiva aplicada a docentes

Determinado lo anterior, se distribuye la población de 28.290 docentes según los porcentajes presentados en la tabla anterior. Los resultados son:

**Tabla 15 Cantidad de servicios que pueden ser contratados al año según frecuencia**

<b>FRECUENCIA DE CONTRATACIÓN DEL SERVICIO</b>	<b>%</b>	<b>Distribución de la población</b>
Una vez al año	28,86%	8.164
Entre dos y cinco veces al año	37,58%	10.631
Mas de cinco veces al año	33,56%	9.494
<b>TOTALES</b>	<b>100,00%</b>	<b>28.290</b>

Fuente: las autoras

La tabla 15 muestra que 8.164 docentes de la población calculada, contratarían el servicio una vez al año. 10.631 lo contrataría entre dos y cinco veces al año, y 9.494 lo contrataría más de cinco veces al año.

**Capacidad total del mercado.** Para determinar la capacidad total del mercado, se toma la población y se distribuye entre el porcentaje de los servicios que serían contratados según frecuencia.

**Tabla 16 Capacidad total del mercado**

FRECUENCIA DE CONTRATACIÓN DEL SERVICIO	%	Distribución de la población	CANTIDAD POSIBLE DE SERVICIOS	TOTAL ESTIMADO DE SERVICIOS
Una vez al año	28,86%	8.164	1	8.164
Entre dos y cinco veces al año	37,58%	10.631	3	31.894
Mas de cinco veces al año	33,56%	9.494	5	47.471
<b>TOTALES</b>	<b>100,00%</b>	<b>28.290</b>	<b>9</b>	<b>87.529</b>

Fuente: las autoras

En la tabla 16, se observa que la capacidad total del mercado son 87.529 servicios de preparación de material para clases que podrían ser contratados al año.

De los 87.529 servicios que podrían llegar a ser contratados en un año, se hace la distribución por frecuencia según el tipo de material así:

**Tabla 17 Cantidad de servicios según el tipo de material**

TIPO DE MATERIAL	PARTICIPACIÓN	CANTIDAD
Presentaciones	67,11%	58.741
Videos	8,72%	7.633
Dinámicas	8,05%	7.046
Materiales	14,77%	12.928
Otro	1,34%	1.173
<b>TOTAL</b>		<b>87.520</b>

Fuente: las autoras

La participación se toma de los datos de la encuesta según la prioridad del material que se contrataría. (ver tabla 10 columna 1).

**🏠 Potencial del mercado.** Para determinar el potencial del mercado, se determinan primero los siguientes aspectos:

**Precio:** Este se estima tomando en cuenta los costos (ver punto 11 pagina 78) del servicio mas el 30% como margen de utilidad. Se estiman precios promedio, dado que los servicios varían según el tipo y las necesidades del cliente.

La preparación de dinámicas de grupo varía según el tema, el tiempo, los materiales necesarios y la cantidad de personas que podrían participar en una dinámica. Por esta razón, los precios de las dinámicas no son fijos, sino variables según los aspectos presentados. Por lo anterior, el precio de venta se estima tomando como referencia una dinámica de una hora para un grupo de 20 personas cuyos materiales son 20 fotocopias de una hoja con instrucciones para la realización.

Con referencia a los materiales, estos también varían según el tipo, por ejemplo si son rompecabezas, loterías u de otro tipo. También depende del material (caucho, plástico, madera etc.) del que se elabore este material didáctico. Según esto, también se estimó un precio, asumiendo como base una lotería o rompecabezas hechos en madera.

G<sup>E</sup> SOLUTION establece sus precios de venta así: costos más 30% de margen de utilidad:

**Tabla 18 Precio promedio de los servicios**

Tipo de servicio	Costo total por servicio	Precio de venta sin IVA	Precio de venta con IVA
Presentaciones	51.825	77.738	90.176
Videos	155.475	233.213	270.527
Dinámicas	10.365	15.548	18.035
Materiales	82.920	124.380	144.281

Fuente: Las autoras

**Potencial del mercado.** Según la cantidad de servicios que podrían ser contratados en un año, el potencial del mercado es:

**Tabla 19 Potencial del mercado con el total de la población.**

<b>Tipo de servicio</b>	<b>Cantidad al año</b>	<b>Precio de venta promedio sin IVA</b>	<b>Total potencial de mercado</b>
Presentaciones	58.741	77.738	\$ 4.566.407.858
Videos	7.633	233.213	\$ 1.780.114.829
Dinámicas	7.046	15.548	\$ 109.551.208
Materiales	12.928	124.380	\$ 1.607.984.640
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 8.064.058.535</b>

Fuente: Las autoras

El potencial del mercado se calcula tomando la cantidad de servicios según el tipo y multiplicándolo por el precio de venta promedio. Con esto se determina, que si el total de la población de docentes adquiriera la cantidad de servicios total establecidas en la columna dos de la tabla 19, la empresa podría tener ingresos para el año 2007 por \$8.064.058.535. Sin embargo, de este mercado se aspira a tomar el 2%.

El potencial del mercado será la base para el pronóstico de ventas que se planteara en el punto once de este documento.



## 10. OBJETIVOS Y METAS

### 10.1 OBJETIVOS

En el presente aparte, y luego de analizar la información anterior, se plantean los siguientes objetivos para la implementación del servicio de preparación de material de apoyo para capacitación:

✚ **Objetivos de ventas.** Abarcar el 2% del mercado potencial para el año 2007, es decir, de los \$8.064.058.535 de ingresos que podrían darse como ingresos por este servicio, se buscará abarcar \$161.281.171

✚ **Rentabilidad.** Lograr un margen de utilidad neta del 30% en la prestación de los servicios de preparación de material de apoyo para capacitación para el primer año (2007).

### 10.2 DESARROLLO DE LAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Luego de plantear los objetivos del presente Plan de Marketing, se plantean las estrategias para la consecución de los mismos.

Para el logro del primer objetivo propuesto las estrategias que se seguirán son:

#### **Ventas**

- ✚ Captación de clientes a través de comunicación (promoción)
- ✚ Diferenciación del servicio por la calidad del mismo
- ✚ Mantener precios competitivos

## **Rentabilidad**

- ✚ Manejar precios por debajo de los del mercado.
- ✚ Racionalizar costos

## **10.3 DESARROLLO DE LAS TÁCTICAS DE MARKETING**

Para cumplir los objetivos propuestos se plantean las tácticas a utilizar:

### **Ventas:**

- ✚ Publicidad por correo electrónico. Enviar al correo electrónico, muestras del material que se diseña. Solicitar el correo electrónico de los docentes mediante una encuesta (ejecutado durante la realización de la encuesta para la investigación de mercados).
- ✚ Publicidad por volantes. Entregar volantes sobre el servicio en las Facultades y a los docentes de las diferentes Universidades.
- ✚ Publicidad directa, (referencias y tarjetas).
- ✚ Publicidad por página web. Se diseña una página web para profesores, con el fin de atraerlos hacia la presentación de los servicios de preparación de material para capacitación. (ver anexo 5).
- ✚ Visitas personales

En todos los anteriores casos, mostrando las ventajas de adquirir el servicio.

### **Rentabilidad:**

- ✚ Optimizar el tiempo invertido en la prestación del servicio, aprovechándolo lo mejor posible para abarcar mayor cantidad de servicios. Con esto se bajan los costos de mano de obra dado que entre menos tiempo use la persona en la

prestación del servicio, y menos errores cometa, los costos por concepto de salarios son menores. Esto requiere implementar técnicas de justo a tiempo.

Tabla 20 Resumen de Objetivos, estrategias y tácticas

GENERACIÓN DE OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS PARA EL SERVICIO DE PREPARACIÓN DE MATERIAL DE APOYO PARA CAPACITACIÓN		
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
<p>☒ Abarcar el 2% del mercado potencial para el año 2007, es decir, de los \$8.064.058.535 de ingresos que podrían darse como ingresos por este servicio, se buscará abarcar \$161.281.171</p>	<p>☒ Captación de clientes a través de comunicación (promoción).                      ☒ Diferenciación del servicio por la calidad del mismo                      ☒ Mantener precios competitivos</p>	<p>☒ Publicidad por correo electrónico. Enviar al correo electrónico, muestras del material que se diseña. Solicitar el correo electrónico de los docentes mediante una encuesta (ejecutado durante la realización de la encuesta para la investigación de mercados).                      ☒ Publicidad por volantes. Entregar volantes sobre el servicio en las Facultades y a los docentes de las diferentes Universidades.                      ☒ Publicidad directa, (referencias y tarjetas).                      ☒ Publicidad por página web                      ☒ Visitas personales</p>
<p>☒ <b>Rentabilidad.</b> Lograr un margen de utilidad neta del 30% en la prestación de los servicios de preparación de material de apoyo para capacitación para el primer año (2007).</p>	<p>☒ Manejar precios por debajo de los del mercado.                      ☒ Racionalizar costos</p>	<p>☒ Optimizar el tiempo invertido en la prestación del servicio, aprovechándolo lo mejor posible para abarcar mayor cantidad de servicios. Con esto se bajan los costos de mano de obra dado que entre menos tiempo use la persona en la prestación del servicio, y menos errores cometa, los costos por concepto de salarios son menores. Esto requiere implementar técnicas de justo a tiempo.</p>

Fuente: Las autoras

## 10.4 MARKETING TÁCTICO

**10.4.1 Servicio.** Inicialmente los servicios a ofrecer y sus características son:

📌 **Elaboración de presentaciones en Power Point o Flash.** Se trata de la poner los temas a exponer, en diapositivas de Power Point o Flash. En este caso, el cliente debe entregar el contenido del tema que desea colocar en la presentación. Si desea incluir las imágenes puede hacerlo, de todas maneras el servicio incluye colocar las imágenes.

📌 **Elaboración de videos educativos o de presentación de casos.** Se ofrece especialmente para la presentación de empresas o casos específicos. El cliente determina la duración del mismo, y el lugar o caso que desea presentar. El precio varia de acuerdo a esto.

📌 **Preparación de dinámicas para clases.** Este servicio busca plantear un tema de clase o capacitación con una dinámica o juego, para que los participantes estén más activos y dispuestos en el desarrollo del tema de la clase. El cliente determina el tema, y la empresa busca y/o adapta un juego o dinámica a través del cual se imparte. El cliente sugiere los objetivos y expectativas de la dinámica.

📌 **Preparación de material.** Este servicio es especialmente para la elaboración de materiales de clase, donde los participantes puedan interactuar con una dinámica. Por ejemplo, para una clase de inglés, donde deben enseñarse los verbos irregulares, se puede tener una lotería donde los alumnos (a través del juego) puedan memorizar y asociar estos verbos. Este tipo de materiales facilitan el aprendizaje.

**10.4.2 Distribución.** El servicio se presta en las instalaciones de la empresa. El cliente puede acudir allí o solicitarlo telefónicamente, por correo electrónico o a

través de la página web ([www.paraprofes.com](http://www.paraprofes.com)). La información pueden ser entregada por la empresa vía mail o personalmente según se convenga con el cliente.

**Presentaciones en Power Point y/o flash.** El servicio se distribuye vía correo electrónico, en CD, DVD o en diskette según la preferencia del cliente.

**Videos educativos o de presentación de casos.** Se distribuyen en formato de DVD.

**Dinámicas.** El servicio se distribuye vía correo electrónico, en CD o en diskette según la preferencia del cliente.

**Materiales.** Se distribuye personalmente

**10.4.3 Promoción.** La promoción del servicio se realizara mediante publicidad por correo electrónico, página web, volantes y relaciones públicas.

**10.4.4 Precio.** El precio varia dependiendo de la cantidad y formato del servicio. Sin embargo para efectos del presente documento, se establecen unos precios promedio.

## 11. ASPECTOS FINANCIEROS- EJECUCIÓN

### 11.1 PRESUPUESTOS

**11.1.1 Pronóstico de ventas:** Del mercado potencial, G<sup>E</sup> SOLUTION plantea participar el primer año (2007) con el 2% hasta lograr ingresos operacionales por valor de \$161.281.171. Esto tomando en cuenta su capacidad actual, por lo que la participación esperada en el mercado es:

Tabla 21 Participación de G<sup>E</sup> SOLUTION en el mercado potencial – Presupuesto De ventas

Tipo de servicio	Cantidad al año	Precio de venta promedio sin IVA	Total potencial de mercado	%	Pronostico de ventas
Presentaciones	58.741	\$ 77.738	\$ 4.566.407.858	2%	\$ 91.328.157
Videos	7.633	\$ 233.213	\$ 1.780.114.829	2%	\$ 35.602.297
Dinámicas	7.046	\$ 15.548	\$ 109.551.208	2%	\$ 2.191.024
Materiales	12.928	\$ 124.380	\$ 1.607.984.640	2%	\$ 32.159.693
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 8.064.058.535</b>		<b>\$ 161.281.171</b>

Fuente: Las autoras

**11.1.2 Costos del servicio.** Para determinar el costo del servicio se plantean tener en cuenta los siguientes parámetros:

#### Costos fijos

☒ Tiempo invertido en la preparación de un material (costos por hora trabajada). Este valor se refiere al costo de personal con salario fijo que trabajaría en las presentaciones.

☒ Valor de los servicios públicos (en este caso, servicio de luz y de Internet)

**Costos variables.** Para el servicio de preparación de material para capacitación, no se determinan costos variables. Los costos adicionales como transporte y cds o diskette son cargados a la factura del cliente según las condiciones de prestación del servicio.

✚ Transporte (dependiendo si hay que desplazarse a recoger y/o llevar material hasta donde el cliente). Estos costos serán cargados a la cuenta de cobro del cliente, por tanto no se incluirán dentro del cálculo de los costos promedio.

✚ CD, diskettes y otros. Estos materiales serán cargados a la cuenta de cobro del cliente. El costo por CD es de \$1.000 y el costo por diskette es de \$600.

Entonces, los costos del servicio están determinados por:

### Costos por salarios

Tabla 22 Costos por salarios

CARGO	SUELDO	PRIMA DE SERVICIOS	CESANTIAS	INTERESES CESANTIAS	VACACIONES
DIRECTOR	600.000	49.980	49.980	500	25.020
ASISTENTE	600.000	49.980	49.980	500	25.020
<b>TOTAL</b>	<b>1.200.000</b>	<b>99.960</b>	<b>99.960</b>	<b>1.000</b>	<b>50.040</b>

APORTES SALUD	APORTES PENSIÓN	PARAFISCALES	TOTAL MES	TOTAL AÑO	VALOR HORA LABORADA
63.000	48.000	54.000	890.480	10.685.758	4.638
63.000	48.000	54.000	890.480	10.685.758	4.638
<b>126.000</b>	<b>96.000</b>	<b>108.000</b>	<b>1.780.960</b>	<b>21.371.515</b>	<b>9.276</b>

Fuente: Las autoras



**Tabla 23 Servicios públicos y otros**

<b>SERVICIO</b>	<b>VALOR MES</b>	<b>VALOR HORA</b>
LUZ	25.000	130
INTERNET	84.000	438
ARRIENDO	100.000	521
<b>TOTALES</b>	<b>109.000</b>	<b>1.089</b>

Fuente: Las autoras

**Tabla 24 Cotos fijos del servicio**

<b>Concepto</b>	<b>Costo total mes</b>	<b>Costo promedio hora</b>
Valor hora de trabajo-salario fijo	\$2.374.613	\$9.276
Valor promedio hora de servicio de luz	\$25.000	\$130
Valor promedio hora de servicio de Internet	\$84.000	\$438
Valor promedio arriendo	\$100.000	\$521
<b>TOTALES</b>	<b>\$2.583.613</b>	<b>\$10.365</b>

0Fuente: Las autoras

Para el servicio de preparación de presentaciones en power point y videos, los costos fijos son:

**Tabla 25 Costos por cada servicio**

<b>Servicio</b>	<b>Cantidad horas utilizadas</b>	<b>Costo por hora</b>	<b>Costo total</b>
Presentaciones	5 horas en diapositivas para una hora de clase	\$10.365	\$ 51.825
Videos	15 horas en video de 30 minutos		\$ 155.475
Dinámicas	1 hora (dinámica 1 hora)		\$ 10.365
materiales	8 horas en promedio		\$ 82.920

Fuente: Las autoras

✚ **Costos de ventas.** El costo total para el pronóstico de ventas es:

Tabla 26 Costo de ventas

Tipo de servicio	Cantidad esperada año	Costo	Costo total año
Presentaciones	1.175	\$ 51.825	\$ 60.885.047
Videos	153	\$ 155.475	\$ 23.734.814
Dinámicas	141	\$ 10.365	\$ 1.460.636
Materiales	259	\$ 82.920	\$ 21.439.795
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 107.520.291</b>

Fuente: Las autoras

**Punto de equilibrio.** El punto de equilibrio, son las cantidades mínimas de servicios que pueden ser vendidos en un año, para no obtener pérdidas ni ganancias. Para el caso del servicio presentado se estima lo siguiente:

Tabla 27 Punto de equilibrio

Tipo de servicio	Cantidad punto de equilibrio	Precio de venta promedio sin IVA	TOTAL VENTAS PUNTO DE EQUILIBRIO
Presentaciones	<b>783</b>	\$ 77.738	\$ 60.885.047
Videos	<b>102</b>	\$ 233.213	\$ 23.734.814
Dinámicas	<b>94</b>	\$ 15.548	\$ 1.460.636
Materiales	<b>172</b>	\$ 124.390	\$ 21.439.795
			<b>\$ 107.520.291</b>

Fuente: Las autoras

**11.1.3 Presupuesto de comunicación.** Se determina realizar la siguiente publicidad para la preparación del material:

**Tabla 28 Presupuesto de comunicación**

<b>Tipo de publicidad</b>	<b>Cantidad para un año</b>	<b>Valor cotizado</b>
Volantes	1.000	\$150.000
Folletos	1.000	\$400.000
Tarjetas de presentación	1.000	\$40.000
Diseño e implementación página web	1	\$700.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$1.290.000</b>

Fuente: Sondeo telefónico

#### 11.1.4 Estado de resultados

**Tabla 29 Estado de resultados para el servicio de preparación de material didáctico.**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
Ingresos por ventas	\$ 161.281.171
Costo de ventas	\$ -107.520.291
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 53.760.880</b>
<b>Gastos</b>	
Comunicación	\$ 1.290.000
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 52.470.880</b>
Provisión Impuesto de renta 34%	\$ 17.840.099
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ 34.630.781</b>

Fuente: Las autoras

## 11.2 INDICADORES DE GESTIÓN

### 11.2.1 Ventas

CONCEPTOS	DEFINICIÓN
Indicador de Gestión	Nivel de ingresos por Ventas
Fundamento	Controlar el nivel ventas mes a mes en relación con periodo anteriores para aplicación de estrategia de aumento de ventas.
Ámbito del Desempeño	Eficiencia
Forma de Cálculo	$\frac{\text{Ingresos por ventas realizadas}}{\text{ingresos por ventas presupuestadas}}$ * semestre o periodo
Fuente de Información	Datos Históricos
Frecuencia de Reporte	Mensual

### 11.2.2 Rentabilidad

CONCEPTOS	DEFINICIÓN
Indicador de Gestión	Nivel de Rentabilidad
Fundamento	Controlar el nivel de margen de utilidad mes a mes teniendo en cuenta el mantenimiento de los costos.
Ámbito del Desempeño	Eficiencia y eficacia
Forma de Cálculo	$\frac{\text{Porcentaje de margen de utilidad realizado}}{\text{porcentaje de margen de utilidad presupuestada}}$
Fuente de Información	Datos Históricos
Frecuencia de Reporte	Mensual

## 12. CONCLUSIONES

El sector servicios en Bogotá, es uno de los de mayor auge, con un crecimiento del 79% en los últimos 10 años predominando las empresas de personas naturales dedicadas a la prestación de servicios para empresas, como es el caso de G<sup>E</sup> SOLUTION. Bajo esta perspectiva, es posible plantear crecimiento económico para la mencionada empresa<sup>11</sup>.

Para el servicio de preparación de material didáctico para capacitación, no se identifica una competencia. Aunque se logra determinar que existen personas que ofrecen servicios específicos en preparación de diapositivas y videos, no se orientan a un nicho de mercado determinado. Por otra parte, lo que se considera como competencia identificada es poca comparada con el potencial de mercado establecido en la investigación.

Para G<sup>E</sup> SOLUTION se identifican fortalezas como calidad y buena imagen entre sus clientes actuales. Esto favorece la incursión en el servicio de preparación de material para capacitación.

Existe una oportunidad evidente para el servicio de preparación de material de apoyo para capacitación, pues el mercado de los docentes está desatendido y no se conoce de ninguna empresa que ofrezca este servicio a este público. Además, el estudio determina que el 87% de los docentes utilizan material de apoyo para su capacitación.

---

<sup>11</sup> SANCHEZ ROZO, Versus Kazmin, ORTEGÓN SALGADO, José Ramón y AREVALO PEREZ, Carlos Andrés. El sector servicios en la región Bogotá-Cundinamarca. Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá. Dinámica sectorial.2004. Disponible en: [http://camara.ccb.org.co/documentos/2004\\_12\\_15\\_15\\_38\\_25\\_sector\\_servicios.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/2004_12_15_15_38_25_sector_servicios.pdf)

La investigación de mercados arroja resultados positivos para la comercialización del servicio. Se determina interés del 79% por parte de los clientes potenciales según la encuesta. En cuanto a la frecuencia, un 37% los docentes contratarían el servicio de elaboración de material de apoyo para capacitación entre 2 y 5 veces al año, mientras que el 34% lo haría más de 5 veces al año.

Como objetivos de marketing, se plantea el crecimiento en ventas y el mantenimiento del margen de utilidad. Esto implica la aplicación de estrategias orientadas a la captación de clientes para el nuevo servicio, pero más que eso, implica el compromiso con el cliente para la prestación de un servicio con calidad que genere aceptación y lealtad del mismo, siendo esto lo que realmente contribuye al crecimiento del negocio.

El ofrecer este tipo de servicio, requiere que los involucrados en la prestación del mismo, se capaciten en temas de presentaciones ejecutivas y el uso de herramientas de software que permitan ofrecer formatos diferentes y novedosos para hacerlo atractivo a los clientes.

Teniendo en cuenta que el servicio propuesto tuvo una aceptación del 79% (docentes que lo adquirirían si alguien suministrara el servicio) podemos hablar de la posibilidad de ofrecer este servicio también a empresas y universidades directamente, a su departamento de audiovisuales o a la facultad interesada.

### **13. RECOMENDACIONES**

Se debe adelantar lo antes posible el Plan de Marketing y la puesta en marcha del servicio de preparación de material de apoyo para capacitación ya que la investigación realizada indica que este tiene gran aceptación por parte de docentes.

Se debe lograr el aprovechamiento de las fortalezas y de las oportunidades emanadas con este análisis de la situación planteada en el trabajo, y buscar ventajas de las debilidades y amenazas.

Es importante ofrecer una continua actualización sobre los temas contratados por los docentes y que ya han sido elaborados, innovando en los formatos de presentación.

Gestionar un lazo estrecho entre el docente y la empresa para llevar un manejo de confidencialidad adecuado, procurando la confianza del mismo y lograr un cliente frecuente y que recomiende la empresa.

Se debe considerar la posibilidad de tomar cursos sobre nuevos programas para actualizarse en formatos de presentación y así ofrecer innovación a los clientes.

Se recomienda realizar el ofrecimiento del servicio a empresas y realizar un paquete de apoyo para capacitación por materias a las diferentes universidades y facultades.

Es primordial para G<sup>E</sup> Solution, tener en cuenta la implementación de la página web con información de interés para los docentes.

## BIBLIOGRAFÍA

BENASSINI Marcela, Mercadotecnia para Microempresarios, edición NAFIN-ITAM, 1992.

BOYD Harper y Westfall R., Investigación de Mercados, Texto y Casos, Editorial Uteha, tercera edición en español, 1981.

CHISNALL Peter, La Esencia de la Investigación de Mercados, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, primera edición en español, 1996.

FISCHER Laura y Navarro Alma, Investigación de Mercados, Editorial Interamericana, primera edición, 1981.

HERNANDEZ, Cesaréo, DEL OLMO, Ricardo y GARCIA, Jesús. El Plan de Marketing estratégico. Barcelona: Gestión 2000, 2000.132 p.

MALHOTRA Naresh, Marketing Research, An Applied Orientation, segunda edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, 1996.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Compendio para presentación de tesis y trabajos de grado. Bogotá: ICONTEC, 2003. 65p II (NTC 1486,1075,1487,1160,1308,1307,4490).

Marketing 1x1 : cada cliente es un mercado./ compilador por Jamenes H. Gilmore y B. Joseph Pine II; traducción Adriana Arias Asan. Bogotá: Norma, 2000. 265 p.

MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación. 3a. ED. Bogotá: McGraW-Hill, 2001. 246 p



# ANEXOS