



**PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN DE  
MARKETING DIGITAL PARA LAS MUJERES EMPRENDEDORAS EN LA  
LOCALIDAD 17 CANDELARIA DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

**NUBIA YANETH MENDIETA RODRIGUEZ**

**DIRECCIÓN NACIONAL UDCII UNIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA  
CIENCIA, LA INVESTIGACIÓN Y LA INNOVACIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO**

**NOVIEMBRE 2020**



**PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN DE  
MARKETING DIGITAL PARA LAS MUJERES EMPRENDEDORAS EN LA  
LOCALIDAD 17 CANDELARIA DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

**NUBIA YANETH MENDIETA RODRIGUEZ**

**DIRECTOR**

**ALVARO URIBE RESTREPO**

**M.G. GESTION PUBLICA**

**DIRECCIÓN NACIONAL UDCII UNIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA  
CIENCIA, LA INVESTIGACIÓN Y LA INNOVACIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO**

**DICIEMBRE 2020**



## TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCION.....	13
2.	JUSTIFICACIÓN.....	15
3.	ANTECEDENTES.....	18
3.1	Antecedentes de la educación.....	18
3.2	Definición de marketing.....	19
3.3	Definición marketing digital.....	21
3.4	Importancia del marketing digital en las empresas.....	22
3.5	Descripción del problema.....	22
3.6	Pregunta de la investigación.....	24
3.7	Sistematización del problema.....	24
4.	OBJETIVOS.....	25
4.1	Objetivo general.....	25
4.2	Objetivos específicos.....	25
5.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	26
5.1	Información financiera.....	28
5.2	Estructura organizacional.....	31
5.3	Descripción de los cargos.....	32
5.4	Procesos de innovación.....	34
6.	ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA.....	36
6.1	Análisis del mercado.....	36
6.2	Características del producto.....	38
6.3	Competencia.....	40



7.	PLAN DE OPERACIÓN.....	50
7.1	Proveedores.....	51
7.2	Herramientas y maquinaria.....	52
7.3	Proceso de preparación de las capacitaciones.....	52
7.4	Localización y diseño de la planta.....	54
7.5	Mano de obra directa.....	55
8.	PLAN FINANCIERO.....	56
8.1	Proyección de ventas.....	56
8.2	Evaluación del proyecto.....	63
9.	CONCLUSIONES Y LOGROS.....	65
10.	REFERENCIAS.....	67



## LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Entidades e capacitación y costos de servicios .....	46
--	----





## LISTA DE GRAFICAS

Gráfica 1. Uso redes sociales.....	42
Gráfica 2. Negocio a través de redes sociales .....	43
Gráfica 3. Apoyo para alimentar las redes sociales.....	44
Gráfica 4. No usa redes sociales por desconocimiento .....	44
Gráfica 5. Formación en marketing digital.....	45



## **Agradecimientos**

Principalmente a Dios,

A Francisco Mendieta que QEPD desde el cielo me ha guiado a lo largo de mi vida,

A mi esposo por su apoyo incondicional y verdadero, porque a pesar de las dificultades me apoya en mis sueños y metas y mis hijos por ser el motor que me ha impulsado en los momentos de dificultad.

A Dr. Álvaro Uribe Restrepo mi tutor que desde la ciudad de Cali me brindó toda la colaboración en este proceso para alcanzar este logro soñado.

**NUBIA YANETH MENDIETA RODRIGUEZ**



## **Dedicatoria**

A Dios, porque en este mundo nada se hace sin su voluntad, al él por permitirme realizar este sueño.

A Jefferson Mauricio Fuentes por su apoyo y por ser guía e inspirador en la realización de este proyecto por sus aportes y su liderazgo, pero ante todo por su gran amistad.

A todo los que aportaron un granito de arena en este trabajo, fueron muchas las manos amigas encontradas en este proceso. Este logro también es de ustedes.

**NUBIA YANETH MENDIETA RODRIGUEZ**





## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado se realiza por el conocimiento de la autora al recoger evidencias físicas de la problemática que tienen las emprendedoras del sector de la Candelaria, con el manejo de las tecnologías de la información y comunicaciones y su aplicabilidad en el desarrollo de sus actividades, que para este caso son las ventas a través de las redes sociales.

Las empresas utilizan instrumentos estratégicos para mantener relaciones de tipo comercial, una de ellas es la capacitación. Pero cuando la relación se da entre personas naturales dedicadas a la economía informal, se establece que no llega fácilmente porque no han sido estudiadas como herramienta de trabajo que les puede mejorar su calidad de vida

Para llevar a feliz término este trabajo se inicia dando respuesta a los porque, a través de la justificación y se enriquece con los antecedentes que se toman de otros trabajos similares. En la descripción del negocio, se presentan las características del negocio o empresa que se pretenda emprender, incluye información comercial, financiera, estructura orgánica y humana, infraestructura y procesos de innovación.

Se realizará un estudio de mercado, guiado paso a paso para recoger la información y los resultados obtenidos, tanto del mercado como de la competencia. La metodología que expresa claramente el método utilizado, el instrumento de toma de información seleccionado coherente con el método, el tipo de investigación, las técnicas empleadas para la recolección de los datos, los instrumentos diseñados, la muestra o la población. Además, se redacta la formulación del Plan o Estrategia de ventas y marketing.

Así mismo se realizará un estudio técnico que comprende todo lo relacionado con el funcionamiento y operatividad del centro de capacitación. en el que se determina la posibilidad técnica de prestar el servicio. Se da cuenta de la organización de la producción, equipos, sistema, control y logística elaboración del bien o servicio, Incluye flujograma de operación.



En el plan financiero se presenta el análisis o presentación de los Estados Financieros, P y G, Balance general, de Flujos y Fondos y Flujo de Caja, actual o proyectado y demostrar la viabilidad financiera con los indicadores adecuados, entre los que se encuentran VPN, TIR, Punto de Equilibrio, rentabilidad de la Inversión, entre otros.

Por último, se redactan las conclusiones y logros, producto de la investigación propuesta.

**PALABRAS CLAVES:** Centro de Capacitación, Plan de Negocio, Marketing Digital. Tecnología de la Información y las Comunicaciones. Emprendedoras.



## **ABSTRACT**

This degree work is carried out by the author's knowledge when collecting physical evidence of the problems faced by entrepreneurs in the Candelaria sector, with the management of information and communication technologies and their applicability in the development of their activities, which for this case are sales through social networks.

Companies use strategic instruments to maintain commercial relationships, one of them is training. But when the relationship occurs between individuals engaged in the informal economy, it is established that it does not come easily because they have not been studied as a work tool that can improve their quality of life

A market study will be carried out, guided step by step to collect the information and the results obtained, both from the market and from the competition. The methodology that clearly expresses the method used, the selected information collection instrument consistent with the method, the type of research, the techniques used to collect the data, the instruments designed, the sample or the population. In addition, the formulation of the Sales and Marketing Plan or Strategy is written.

Likewise, a technical study will be carried out that includes everything related to the operation and operation of the training center. in which the technical possibility of providing the service is determined. It realizes the organization of production, equipment, system, control and logistics, elaboration of the good or service, It includes an operation flow chart.

The financial plan presents the analysis or presentation of the Financial Statements, P and G, Balance Sheet, Flows and Funds and Cash Flow, current or projected and demonstrate the financial viability with the appropriate indicators, among which are NPV , IRR, Point of Balance, profitability of the Investment, among others.



Finally, the conclusions and achievements are drawn up as a result of the proposed research.

**KEY WORDS:** Training Center, Business Plan, Digital Marketing. Information and Communications Technology. Entrepreneur





## 1. INTRODUCCION

El presente proyecto está enfocado hacia el mercado de la localidad de la Candelaria en el centro de la ciudad de Bogotá, la cual de acuerdo a la secretaria de planeación distrital a septiembre de 2018 cuenta con una población de 22.041 habitantes de los cuales 11.891 son hombre y 10.150 mujeres y cuenta con 7.075 establecimientos económico matriculados de los cuales el 34.3 % son de comercio.

En el presente trabajo de grado se aplicarán todos los pasos para la elaboración de proyectos. Se busca determinar si es viable la idea de implementar un centro de capacitación de marketing digital para atender las necesidades de las mujeres emprendedoras cabezas de familia sobre el manejo de las Tecnologías de la información, dado que se dedican a la venta de productos, como ropa, zapatos y otros, por redes sociales como Facebook, Instagram etc. ,teniendo en cuenta que son productos muy conocidos y consumidos en todo el mundo gracias a los beneficios que los interesados o compradores perciben. Para esto se contextualizan los pasos y los escenarios donde podemos ofrecer y posicionar la venta del programa de capacitación sobre marketing digital para dar un valor agregado a sus productos.

Uno de los beneficios de aprender a usar el marketing digital es el incremento en ventas y la mejor segmentación del mercado con el uso de herramientas tecnológicas que facilitan todos los procesos y la disminución de la brecha de conocimientos que hay en este sector informal.

El éxito de este proyecto consiste en entender que la formación es el motor de desarrollo de las economías de los países, porque generan ingresos directos y permanentes, beneficiando a su entorno social, en el que se involucran las familias y amigos, mejorando la calidad de vida y produciendo un alto nivel de la autoestima, lo cual redundará en beneficio de toda la comunidad, permitiendo una proactividad y solución de los problemas comunitarios.

El proyecto se realiza en el contexto situacional de Colombia, Bogotá en la zona del centro que comprende entre la calle 3 y calle 19 y entre la avenida caracas y la calle 10 de la ciudad



donde existe un gran flujo de operaciones comerciales al por mayor y al detal, específicamente en el sector del gran **San**



## 2. JUSTIFICACIÓN

La población del sector en el que se pretende ubicar el negocio objeto de estudio, está conformada por jóvenes, mujeres y adultos mayores que ven que cada día las puertas para obtener ingresos son muy escasas, debido a que las oportunidades laborales son pocas y otros que han intentado emprender algún tipo de negocio, no progresan y en poco tiempo salen del mercado. Esta situación desencadena en problemas sociales como pobreza, delincuencia y drogadicción y que a pesar de que el estado aplique políticas para ayudar a mitigar esos flagelos no alcanza a subsanar esta situación. Se busca generar una posibilidad de ayudar a mejorar lo planteado, a través de procesos de capacitación como la herramienta **de formación** para acceder a un empleo o permanecer en ellos, o lanzarse al mercado con propuestas de negocio y sostenerse, con lo cual se espera que la personas mejoren su calidad de vida.

La sociedad está cambiando todos los días, lo cual nos lleva a prepararnos para enfrentar los nuevos retos que el medio impone; es así que, este proyecto se enmarca en la oferta de la prestación de servicios de capacitación que aportaría en el crecimiento profesional de sus participantes. En la actualidad el marketing digital es una estrategia que utilizando diferentes herramientas busca posicionar un producto o una marca. **Paso de ser algo que se aplicaba solo en las grandes empresas para ser una necesidad, subsistir y permanecer en el mercado, ya que, a través de él, se entiende cómo vender, como manejar el servicio al cliente, conocer el desarrollo de productos y posicionarse en el mercado entre otras variables claves en la continuidad de un negocio.**

Esta idea frente a las opciones del mercado que son clásicas en su metodología de la enseñanza, es innovadora porque se propone moldear, **definir y practicar los procesos que exige el MARKETING DIGITAL**, para hacer realidad los sueños de emprendimiento de muchas mujeres que en la gran mayoría son cabeza de hogar.

En Colombia de acuerdo al informe presentado por Confecámaras titulado” Informe de Dinámica de Creación de Empresas en Colombia, enero - junio de 2020 en el cual se analiza





el comportamiento del registro de empresas y sociedades informa que entre enero y junio de 2020 se crearon 131.848 unidades productivas. Adicional en el mismo informe muestra la dinámica por tamaño de empresas en la que las microempresas tiene una participación del (99-.53 %) y corresponden al objeto de estudio de este proyecto.

de este proyecto.

**Cuadro 1. Unidades productivas por tamaño**

Tamaño	2019	2020	Variación, %	Contribución
Microempresa	178,221	131,229	-26.4%	-26.3%
Pequeña	588	583	-0.9%	0.0%
Mediana	29	32	10.3%	0.0%
Grande	6	4	-33.3%	0.0%
<b>Total</b>	<b>178,844</b>	<b>131,848</b>	<b>-26.3%</b>	<b>-26.3%</b>

Fuente: RUES – Registro Único Empresarial y Social.

Finalmente, de acuerdo a este informe las microempresas con sector agregado de comercio cuentan con una participación del 99.8 %, cabe resaltar que este tipo de sector microempresario enfocado al comercio presenta problemas de capacitación y entrenamiento en herramientas digitales claves para el éxito y la supervivencia en un mundo globalizado.

**Cuadro 2. Unidades productivas por tamaño y sector agregado**

Sector Agregado	Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande
Servicios	99.4%	0.5%	0.0%	0.0%
Comercio	99.8%	0.2%	0.0%	0.0%
Industria	99.6%	0.3%	0.0%	0.0%
Construcción	98.0%	1.9%	0.2%	0.0%
Resto	99.4%	0.6%	0.0%	0.0%
Extracción	98.1%	1.9%	0.0%	0.0%
Agricultura	97.9%	1.8%	0.3%	0.0%
<b>Total</b>	<b>99.5%</b>	<b>0.4%</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.0%</b>

Fuente: RUES (2020)





Por lo anteriormente expuesto la educación y la capacitación contribuyen a fortalecer a los microempresarios en sus conocimientos sobre los retos que impone la era digital a través del auge tecnológico, situación que los obliga a prepararse para conocer a los clientes y sus necesidades para diseñar y crear productos que cumplan con las expectativas y que además se puedan distribuir de una manera eficiente y adicionalmente establecer comunicación masiva. En el sentido de la comunicación hoy en día no es suficiente con tener un volumen alto de contactos o tener muchos seguidores es poder establecer con ellos un canal de comunicación que le permita conocer cómo perciben el precio, el producto, la calidad, la publicidad entre otros.

Por consiguiente, el desarrollo de este proyecto aportara al crecimiento del sector de pequeñas empresas en el fortalecimiento del uso de herramientas como el marketing digital.

De igual forma el proyecto permitirá determinar si es viable la idea de implementar un centro de capacitación de marketing digital para las mujeres emprendedoras cabezas de familia que se dedican a la venta de productos como ropa y zapatos por redes sociales como Facebook, WhatsApp, mercado libre teniendo en cuenta que son productos muy conocidos y consumidos gracias a los beneficios que estos representan.

Con la adecuada capacitación se beneficiará a las personas que ya tienen un emprendimiento y que conocen sus productos para que aprendan como incrementar el volumen de sus ventas ya que se favorece la microempresa y la economía de comunidades en donde se encuentran.

Es importante mencionar que, la investigación permitió aplicar los conocimientos adquiridos en el transcurso del programa Administración de Empresas, y adicionalmente con la creación de esta sociedad, nace la posibilidad de generar empleo, principalmente para madres cabeza de familia.

De tal manera el proyecto se enmarca en la línea de investigación Gestión de la Innovación en la sub línea Cultura de la Innovación de la Universidad Antonio Nariño.



### **3. ANTECEDENTES**

Las organizaciones en su proceso de capacitación, primero realizan un diagnóstico de las necesidades que existen en las diferentes áreas y planifican actividades que permitan desarrollar habilidades en los colaboradores para aplicar en la comunidad.

La capacitación es un medio que busca incidir en el logro de las metas de una organización, en el bienestar de los trabajadores y en el desarrollo integral de una región y del país. Desde esta perspectiva, el Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional, presenta la Política Nacional de Capacitación y Formación Profesional 2010-2013, instrumento de gestión que recoge las propuestas y planeamientos de los diferentes actores públicos, privados y sociales, resultado de un proceso de construcción participativo enmarcado en el Mandato Constitucional; para lo cual emite un reglamento para la asignación de recursos para el financiamiento de la capacitación y formación profesional y que a continuación se transcribe en la parte pertinente a los intereses del Centro de Capacitación:

#### **3.1 Antecedentes de la educación**

Cabe indicar que el fenómeno de la educación es tan antiguo como el hombre mismo. El proceso de aprendizaje, eje de toda acción educativa y de entrenamiento era clara en los primeros intentos para enseñar a intercambiar habilidades en los pueblos primitivos. Los aprendices que se conocen en el 2000 AC y la estructura de los gremios y asociaciones constituyen un antecedente remoto de la actual educación. Con el surgimiento de lo que podemos llamar la era industrial, primera mitad del siglo XVIII aparecen innumerables escuelas industriales cuya meta es lograr el mayor conocimiento de los métodos y procedimientos de trabajo en el menor tiempo posible. Por el año 1915 aparece en los Estados Unidos de Norte América un método de enseñanza aplicable directamente de entrenamiento militar conocido como “Métodos de los cuatro pasos” que son mostrar, decir, hacer y comprar. Lo que muestra que las dos guerras sufridas en este siglo dieron lugar al



desarrollo de técnicas de entrenamiento y capacitación intensiva con método que se han ajustado a otros campos de acción humana especialmente en la industria. (Alonso. 2006)

Hoy el internet se ha convertido en una herramienta tecnológica capaz de interconectar en tiempo real a las personas en cualquier parte del mundo (Salazar Corrales, Paucar Coque, & Borja Brazales, 2017), esta tecnología es aprovechada por las empresas y comerciantes para interrelacionarse con todos los grupos de interés, entre ellos los clientes, los cuales pueden conocer todos los productos y servicios ofertados por las empresas, así como los avances y logros de las mismas, esto hace que el marketing digital se deba entender el mercado y las necesidades de los clientes.

*“El marketing digital se ha convertido en un nuevo método para poder hacer negociaciones a nivel global sin necesidad de pertenecer a un trabajo convencional”* (Selman Yarull, 2017p. 2), el modelo digital y el mercadeo a través de este modelo permite desarrollar actividades comerciales sin necesidad de gastar tiempo en recorridos en búsqueda de clientes, lo cual facilita los procesos publicitarios y reduce los costos y tiempos de mercadeo.

### **3.2 DEFINICIÓN DE MARKETING**

**Para algunos tratadistas la definición se determina como “el marketing digital (o marketing on line) como: un marketing directo que se alimenta de los rápidos adelantos en las tecnologías de bases de datos y los nuevos medios de marketing -especialmente internet”** (Kotler & Armstrong, 2011, p. 599), **de igual forma para Renteria, (2015) en su conferencia en la ciudad de Cali dice “es una tendencia que entiende los cambios de comportamiento del consumidor y actúa más bajo estrategias pull, en donde es el usuario quien jala el contenido, lo cual lo hace más efectivo y cercano”.**

Las empresas tienen mecanismos y herramientas que utilizan en la parte del mercadeo para posicionar un producto o servicio, siempre buscando la satisfacción del cliente. La evolución del marketing pasa desde el marketing 1.0 enfocado al producto, al marketing 2.0 orientado





en el consumidor y el marketing 3.0 basado en las necesidades globales del consumidor y su entorno. Marketing 4.0 está centrado en generar fidelidad y confianza en el consumidor, a través de los medios online, offline y marketing tradicional. Pretende unir lo mejor de los dos medios, la interacción del online y lo tradicional del offline. Su eficiente utilización por parte del encargado de esa área, tiene como misión detectar las necesidades de los consumidores, desarrollando nuevos productos, y en coordinación con el área de costos colocarle un precio que sea asequible al público, además su buena distribución hará que la fidelización de los consumidores será más fácil y aumentarán las ventas. Así, en esta definición, se entiende el concepto de Marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta (“hablar y vender”), sino en un nuevo sentido: satisfacer las necesidades del cliente.

Otra definición es: El marketing digital consiste en crear un entorno de participación donde el emisor (empresa) y receptor (cliente) estén al mismo nivel, de tal manera que desarrollen una conversación que propicie un clima de confianza, donde el cliente se sienta seguro y cómodo, permitiendo así a la empresa conocerle mejor y personalizar el modo de tratarle (Castaño & Jurado, 2016, p. 8)

Para Miguens, (2016), el de Marketing, tanto tradicional como electrónico. Se trata del mismo concepto, sólo que en el electrónico o digital intervienen Internet y las Multiplataformas, a saber: Computador de escritorio, Notebook, Tablet, Smartphones, Televisión digital y Cines, Consolas de Video Juego y Relojes Smart (p.2), el desarrollo de modelos modernos de mercadear productos y servicios a través de las herramientas tecnológicas son hoy día la mejor apuesta para la comercialización de productos, el Marketing representa una forma moderna de mejorar los tiempos de respuesta y la reducción de costos

Además, Lambert, señalan que el Marketing presenta dos facetas. Por un lado, la primera está orientada por aspectos filosóficos, en la que el Marketing es una actitud, una perspectiva o una orientación administrativa que resalta la satisfacción del cliente. En ese sentido, a esta faceta se le puede denominar filosófica. Por otro lado, la segunda faceta conduce hacia la





serie de actividades que se deben aplicar para la implementación de esta filosofía (Lamb et al., 2007).

Con base en los conocimientos adquiridos en el curso de mercadeo la planificación de las actividades por parte de la empresa para colocar su marca en la mente de los consumidores es el marketing. Buscando que este fidelicé por los productos o servicios ofertados por la empresa.

En términos sencillos el Marketing es toda aquella planificación y ejecución de tareas o actividades con el fin de posicionar una marca en la mente del consumidor y lograr se convierta en un cliente fidelizado por los productos o servicios ofertados por la empresa..

### **3.3 Definición marketing digital.**

El Marketing Digital es una nueva área de negocios, en el mundo de la Internet. Si una marca no está en la Web simplemente no existe, de allí derivan los nuevos puestos de trabajo como Community Manager y Social media manager. Las redes sociales como Facebook, twitter, LinkedIn, Instagram, son una nueva forma de llegar al cliente; muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto, pero también es necesario contar con un sitio Web y el apoyo del email marketing (Segovia Alfaro, 2011)

El marketing digital es un sistema atractivo dentro del conjunto de acciones que utiliza páginas web, correos electrónicos y una serie de herramientas basadas en el uso del internet, que a su vez se pueden medir el impacto de las acciones sobre un producto y una transacción comercial. “Un modo muy personalizado para brindarle a los consumidores una marca rápida de comercializar” (Segovia Alfaro, 201, párr. 5).



### 3.4 Importancia del marketing digital en las empresas

El marketing digital es fundamental para una empresa. El crecimiento exponencial de las herramientas y tecnología de la comunicación digital avanzada, ha hecho de internet el motor del mercado del siglo XXI.” *Es la manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas ha experimentado cambios notables. Cada vez pasamos más tiempo conectados, realizamos variedad y cantidad de actividades a través de la web. Se han modificado los patrones de consumo e información generando nuevos canales de difusión, información y comercialización.* (Aigendigitalmarketing.2011)

### 3.5 Descripción del problema

El cambio de paradigma en los seres humanos frente al avance de la tecnología, ha logrado que los usuarios se ubiquen en posiciones de poder inédita hasta el momento. En el pasado la comunicación entre los usuarios y las empresas fue dominada por la última. Por lo general eran las empresas quienes decidían en que momento o la forma de comunicarse con el público, independientemente de si eran o no eran clientes, solo ellas manejaban el flujo de la información y respondían a las quejas y reclamos, de los usuarios si les interesaba

La técnica de capacitación que se manejara son cursos prácticos cortos que proporciona de una manera sencilla los conocimientos atendiendo a las inquietudes o dudas que salgan en el desarrollo de la misma. La infraestructura física que se necesita es un aula dotada con computadores donde se realizará la práctica acompañada ya que esto permite realizar retroalimentación inmediata y reduce el riesgo de errores.

El centro de capacitación estará ubicado en el sector de la Candelaria en el centro de la ciudad de Bogotá, dado que presenta alta actividad comercial, allí donde los microempresarios adquieren los productos para la venta ya sea porque cuentan con un sitio físico como un local o porque lo hacen de manera virtual ofreciendo portafolios de productos



como ropa, accesorios, zapatos etc. ofrecerá cursos de marketing digital de manera presencial ya que un alto porcentaje de las microempresarias no cuentan con los conocimientos de herramientas ofimáticas y que dentro del curso se hará un acompañamiento con un instructor para que desarrollen una campaña de mercadeo, aprendan cómo crear el logo de su empresa o negocio , aprendan a hacer publicaciones y fotografías de manera semi profesional, conozcan el uso del WhatsApp Business y enseñar cómo vender el producto que ya tiene o que ya conoce.

Dependiendo del número de solicitudes y duración para el curso de marketing digital y curso intensivo de venta de productos, se asignarán horarios flexibles durante la semana y los sábados mañana y tarde. Los profesores serán instructores altamente calificados

Ante la situación aquí descrita, se plantea la pregunta problema. ¿Cuáles serían los pasos para elaborar un estudio de viabilidad para crear un centro de capacitación en marketing digital para las mujeres emprendedoras que ofrecen productos como ropa, zapatos, joyas etc., a través de redes sociales como Facebook en las edades de 25 a 45 años en el sector Centro en la ciudad de Bogotá, con el fin de incentivarlas a un crecimiento en sus ventas y que tengan herramientas para poder competir?

La idea de este proyecto nace al ver la necesidad de las microempresarias que frecuentan el sector y no tienen el conocimiento suficiente en el manejo del marketing digital y las redes sociales como medios para hacer crecer la venta de sus productos. Todo el día por los diferentes medios de comunicación. las personas aprovechando el internet adquieren más productos, no solo porque pueden ahorrar tiempo, también pueden comparar precios, o tener la opinión de otros compradores Es por esta razón, que consideramos que las mujeres emprendedoras que ofrecen productos por redes deben capacitarse en marketing digital no solo para incrementar las ventas, también para posicionar sus productos y llegar a los clientes que tienen los medios económicos para adquirirlos.

En el ámbito social este proyecto busca aportar al desarrollo económico de los microempresarios formándolos o capacitándolos en el área de la informática para que





alcancen un mayor desarrollo empresarial, debido a que su trabajo independiente hace que usen las herramientas ofimáticas para alcanzar sus objetivos y mejoren su calidad de vida aumentando sus ventas y generando mayores utilidades o ganancias .tendrá una ventaja competitiva frente a otros ya que nuestra idea es capacitar a mujeres emprendedoras que cuentan con todas las actitudes para que sus productos sobresalgan en el mercado

### **3.6 Pregunta de la investigación**

¿Cuáles son los pasos a seguir para conocer los requerimientos para la creación de un centro de capacitación en marketing digital para mujeres emprendedoras en la localidad 17 Candelaria de la ciudad de Bogotá?

### **3.7 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son las características propias del mercado para un centro de capacitación en marketing digital para las mujeres emprendedoras en la localidad Candelaria de la ciudad de Bogotá

¿Qué requerimientos técnicos son necesarios para el desarrollo de capacitación en marketing digital para las mujeres emprendedoras en la localidad Candelaria de la ciudad de Bogotá?

¿Cuáles son las necesidades de tipo organizacional y económico para capacitación en marketing digital para las mujeres emprendedoras en la localidad Candelaria de la ciudad de Bogotá?





## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo general**

Formular el proyecto para la creación de un centro de capacitación en marketing digital para las mujeres emprendedoras en la localidad Candelaria de la ciudad de Bogotá.

### **4.2 Objetivos específicos**

- Realizar un estudio que permita conocer las características del mercado para crear el centro de capacitación en marketing digital para mujeres emprendedoras en la localidad 17 Candelaria de la ciudad de Bogotá
- Realizar un estudio técnico que permita determinar los costos para poner en marcha el centro de capacitación en marketing digital para mujeres emprendedoras en la localidad 17 Candelaria de la ciudad de Bogotá
- Realizar un estudio organizacional económico y financiero, para determinar la viabilidad del proyecto.



## 5. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

El centro de capacitación en marketing digital para las mujeres emprendedoras en la localidad la Candelaria de la ciudad de Bogotá, tiene como objetivo el fortalecimiento de las competencias digitales asociados al aprovechamiento de las redes sociales mediante técnicas usadas en marketing, que les permita a las emprendedoras de la localidad a mejorar sus procesos de venta a través del uso de medios digitales y aumentar sus ingresos económicos.

El proyecto pretende **ofrecer cursos prácticos cortos y asesoría con** el fin de que aprendan a realizar diseños publicitarios para sus productos, así mismo, al conocimiento e identificación de las diferentes redes sociales que existen hoy por hoy para mercadear sus productos por internet.

Este tipo de apuestas les darán a las emprendedoras herramientas básicas y técnicas específicas para visibilizar sus productos de manera más general, llegando a muchas personas **en la localidad de la Candelaria en el centro de Bogotá y** con ello generando la posibilidad de mejorar las ventas en sus negocios. De igual forma, mediante procesos colectivos como sector comercial, generar dinámicas que pudiesen mejorar la percepción de las personas frente a la localidad y mejorar la calidad de vida de todos los actores del sector.

La oferta además de un programa de acompañamiento y asesoría personalizada, les permitirá a las emprendedoras la posibilidad de crear ferias comerciales y posibles ayudas distritales y nacionales para sus proyectos productivos y desarrollo del emprendimiento.

La idea de implementar un centro de capacitación en marketing digital, surge de la actual crisis mundial por cuenta de la pandemia que inicio en marzo de 2020, afectando la economía mundial y en especial a la de Colombia ya que permitió ver que los microempresarios no están capacitados para enfrentar un cierre de **sus negocios**, por lo cual no pueden competir con grandes superficies las cuales cuentan no solo con el personal idóneo para el mercadeo digital si no también con todas las herramientas tecnológicas para mantener un porcentaje de ventas a través de sus páginas web o sus redes sociales.



Adicional a esto también se observa el aspecto de la desigualdad en el manejo de las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación) en las diferentes generaciones, es decir para un joven microempresario es más fácil y familiar el manejo de las tecnologías, en contraste con un microempresario que solo cuenta con la experiencia de realizar ventas de manera directa y presencial. En la actualidad la globalización y el acceso a internet ha generado cambio en los estilos de vida de las personas, a un ritmo acelerado ha cambiado actividades cotidianas como la compra de productos, el pago de servicios públicos, el uso de servicios financieros entre otros.

Muchas empresas ya han comenzado algún tipo de transformación digital, sin embargo, no todas están preparadas para generar ese cambio y lograr el éxito por medio de este medio. Es por eso que los canales digitales se convierten en insumo importante para una organización, optar por hacer uso y entender estas herramientas que permite conocer, retener y brindar más apoyo al cliente.

Por lo tanto, el centro de capacitación de marketing digital **brindará** servicios de capacitación a las mujeres microempresarias por **medio de asesoría y cursos prácticos que les permitan desarrollar sus destrezas** ya que ellas inconscientemente realizan marketing en sus labores cotidianas al momento de realiza el contacto con sus clientes.

El centro de capacitación tiene como población objetivo a las mujeres microempresarias entre la edad de 25 a 50 años que frecuentan la localidad de la Candelaria con el fin de adquirir suministros para sus negocios que pueden ser pequeños locales ubicados en diferentes zonas de la ciudad, como para las que realizan sus ventas a través de redes sociales como Facebook o Instagram con el fin de suplir sus **necesidades económicas, sociales y personales**.

Se ofrece un portafolio de tres cursos cortos prácticos los cuales tiene una duración de un mes y en los cuales se enseñará como diseñar un logo. como tomar fotos de manera que sea atractivas para sus posibles compradores, el uso de Facebook, WhatsApp Businnes e Instagram, así como el curso del uso adecuado de Mercado Libre y el curso de cómo hacer





pauta en Google para que llegue al cliente que cumpla con el perfil socioeconómicos y geográfico.

Los cursos prácticos se desarrollarán en un local que se conseguirá en arriendo y estará ubicado en la zona de la Candelaria, de manera presencial de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes en tres cursos diferentes, los cuales tendrán una duración acorde al cronograma académico y con el uso de herramientas como laptops, plumas digitales y equipos de alta calidad que permitan una adecuada formación en aulas con capacidad de 20 personas.

El programa de capacitación brinda conocimientos sobre marketing digital que les permitan desarrollar su labor de una forma más eficiente y productiva, elevando su calidad de vida, ya que mejora sus ingresos y también aporta en su crecimiento personal, porque contarán con herramienta básicas como fotografía semi- profesional, campañas de mercadeo digital enfocado al perfil del cliente que cumpla con los requisitos de ubicación, gusto, ingresos entre otros.

## **5.1 Información financiera**

En la tabla 1 se presenta la inversión fija necesaria para la compra de equipos, muebles y enseres, necesarios para el inicio de labores.





**Tabla 1. Inversión inicial**

<b>INVERSIÓN FIJA</b>					
<b>Cantidad</b>	<b>Depreciación (años)</b>	<b>Descripción del Equipo</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Amortización</b>
5	5	Equipo de Computo	1,250,000	6,250,000	1,250,000
4	10	Escritorio	150,000	600,000	60,000
4	10	Sillas de escritorio	90,000	360,000	36,000
2	10	Mesas 4 puestos	220,000	440,000	44,000
1	10	Mesa para profesor	150,000	150,000	15,000
20	5	puestos de trabajo aula	50,000	1,000,000	200,000
20	10	Sillas para estudiantes	60,000	1,200,000	120,000
2	10	Estanterías	180,000	360,000	36,000
4	10	Archivadores	210,000	840,000	84,000
1	5	Viseo Beam	2,100,000	2,100,000	420,000
1	5	Pantalla retráctil	320,000	320,000	64,000
1	5	Cafetera	120,000	120,000	24,000
1	10	Programa diseño grafico	3,500,000	3,500,000	350,000
				0	
				0	
<b>TOTAL</b>				<b>17,240,000</b>	<b>2,703,000</b>

Fuente (La autora)

**Tabla 2. Requerimiento de capacitación de personal**

<b>INVERSIÓN DIFERIDA</b>	
<b>Descripción del Equipo</b>	<b>Costo Total</b>
Capacitación de personal	600,000
Patentes	0
<b>TOTAL</b>	<b>600,000</b>

Fuente (La autora)

Se estima una inversión de \$600. 000 en capacitación de personal del centro.



**Tabla 3. Requerimientos útiles de ofician primer año**

<b>Útiles de Oficina y Papelería</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Agenda	5	\$ 11,000	\$ 55,000
lapicero caja de 10	4	\$ 5,000	\$ 20,000
Pegante barra	3	\$ 4,000	\$ 12,000
Saca gancho	5	\$ 6,000	\$ 30,000
Grapadora	5	\$ 12,000	\$ 60,000
Clips	5	\$ 1,500	\$ 7,500
Resma de papel carta	5	\$ 10,800	\$ 54,000
Resma de papel oficio	5	\$ 11,800	\$ 59,000
Tintas	5	\$ 38,000	\$ 190,000
Marcador	40	\$ 2,500	\$ 100,000
Cinta	5	\$ 4,500	\$ 22,500
Elementos de aseo y desafección	4	\$ 50,000	\$ 200,000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 810,000</b>

Fuente (La autora)

Se espera una inversión de \$810.000 en útiles de oficina y aseo.

**Tabla 4. Adecuaciones físicas**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Pintura blanca	\$ 80,000	2	\$ 160,000
Pintura negra	\$ 50,000	1	\$ 50,000
Pintura caoba	\$ 50,000	2	\$ 100,000
divisiones modulares	\$ 150,000	5	\$ 750,000
sistema eléctrico	\$ 600,000	1	\$ 600,000
Mano de obra	\$ 1,500,000	1	\$ 1,500,000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3,160,000</b>

Fuente (La autora)

Se considera una inversión de por lo menos \$3.160.000 en adecuaciones físicas del local.



## 5.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

**Misión.** Ser una organización que permita el mejoramiento de la calidad de vida de las emprendedoras de la localidad de La Candelaria en la ciudad de Bogotá a través de herramientas de mercadeo, que les permita una **mejor visibilidad** de los negocios y aumento en las ventas.

**Visión.** Ser en 5 años, una entidad referente en la ciudad de Bogotá y municipios aledaños en programas de fortalecimiento empresarial para pequeñas emprendedoras.

### **Valores corporativos.**

**Trabajo en equipo.** Promover el trabajo en equipo como fórmula para fortalecer los modelos de negocio individuales con estrategias como sector comercial.

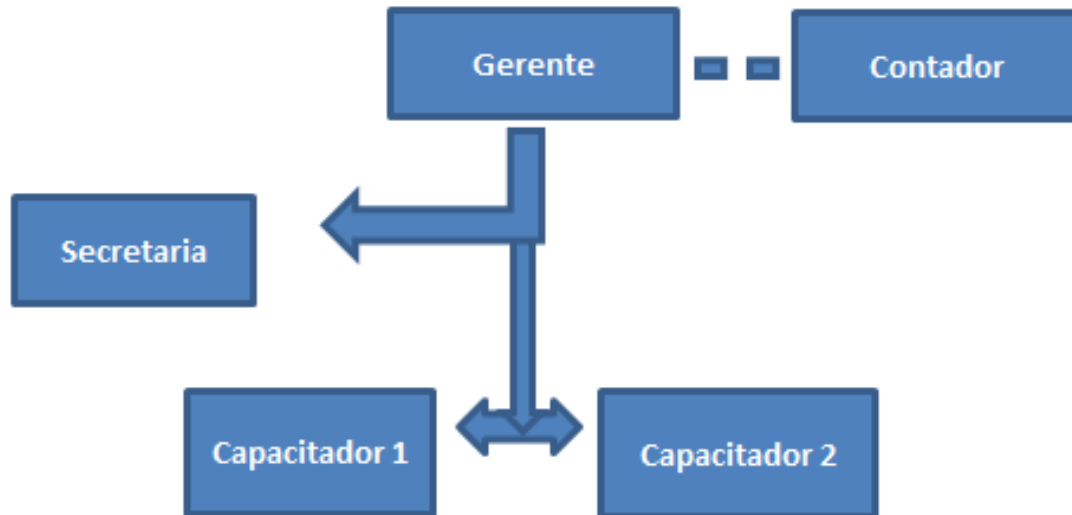
**Respeto.** Definir el respeto como uno de los valores más determinantes; respetar al prójimo y a su competidor, permitirá definir estrategias individuales que mejorar los negocios de cada uno.

**Servicio al cliente.** Definir modelos de cultura organizacional que permitan formulas estrategias y hábitos para tratar al cliente como uno de los elementos más preciados para la organización.

El centro de capacitación en marketing digital para las mujeres emprendedoras en la localidad de la Candelaria Bogotá. Define una estructura organizacional, la cual será presentada en el siguiente gráfico.



Gráfica 1. Organigrama



Fuente (La autora)

### 5.3 Descripción de los cargos

**Gerente.** Persona encargada de todas las actividades administrativas de la empresa. la gerencia es el representante legal del centro ante los organismos de control, fiscalización y eventos, así mismo es el encargado de todos procesos de la empresa, así como del plan de ventas de los servicios.

**Secretaria:** Sera la encargada de dar apoyo a todas las actividades administrativas que se desarrollen en la empresa y con **responsabilidad administrativa, el jefe inmediato será el gerente del centro de capacitación.**

**Contador.** Contratado por prestación de servicios y será el responsable de todo el registro de los movimientos contables y financieros.

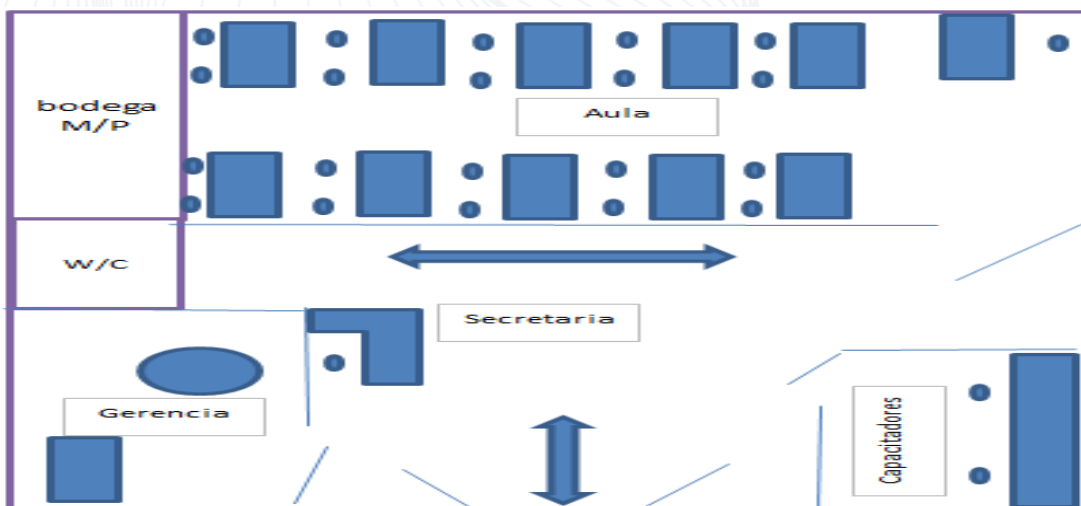
**Capacitadores.** Serán las personas que realizarán los distintos talleres de capacitación, asesorías y consultoras que la empresa ofrece a las emprendedoras. Su jefe inmediato será el gerente.





**Infraestructura.** La infraestructura necesaria para el desarrollo de las actividades consistirá en un espacio para el área administrativa y otro para el área operativa, en el segundo espacio se dispondrá de un salón bien iluminado con conexión a internet y mesas de trabajo para un máximo de 20 personas. Este espacio contará con sistema de alimentación eléctrica para los equipos de cómputo (portátiles) que deberán llevar las emprendedoras para los cursos.

Gráfica 2. Distribución de la plata física



Fuente (La autora)

Área aula de clases. Contará con 10 mesas para dos personas y 20 sillas, a su vez tendrán la mesa y la silla para el capacitador, un tablero y un proyector.

Área funcional del centro de capacitación estaría distribuida en un salón para las capacitaciones, baños comunes, espacio para la secretaria, gerencia y salón de capacitadores.

**Requerimientos legales.** Para el cumplimiento de los requerimientos legales, el centro de capacitación se amparará en la Constitución Política de Colombia y todas las leyes que a bien se tienen dispuestos para el desarrollo de actividades de capacitación no formal y apoyo a microempresarios.

**Decreto 420 de 1971** *“Por el cual se expide el código de comercio en Colombia”* (República de Colombia, 1971). *“La finalidad primordial de este Código es la de lograr la justicia en*



*las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social” (Senado de la República, 2020).*

*“Ley 1014 de 2006. De fomento a la cultura del emprendimiento” (Senado de la República, 2006).*

**Decreto 1468** *“Por el cual se reglamenta el numeral 7 del párrafo 3 del artículo 437 y los artículos 555-2 y 903 del estatuto tributario, se modifica y adiciona el –decreto 1625 de 2016, Único reglamento en materia tributaria y se adiciona el decreto 1068 de 2015, único reglamento del sector hacienda y crédito público “(Ministerio de Hacienda, 2019).*

**Ley 50 de 1990.** *“Por el cual se introducen reformas al Código Sustantivo del Trabajo y se dictan otras disposiciones” (Gestor normativo, 2020).*

**Requisito de uso del suelo.** Se pedirá a la Secretaria Distrital de Planeación de Bogotá el permiso para uso del suelo, lo anterior conforme a lo dispuesto por la alcaldía (Alcaldía distrital de Bogotá, 2020).

#### **5.4 Procesos de innovación**

El centro de capacitación el cual se está proponiendo, tiene como componente innovador, un modelo que permite a las emprendedoras del sector de la Candelaria la posibilidad de capacitarse en herramientas como el Marketing digital, la cual podrán aplicar para potenciar sus negocios. El centro de capacitación les dará a dichas emprendedoras la posibilidad que oferten sus productos en la página principal del centro, para evitar los costos de creación de una página WEB, así mismo ellas se beneficiarían de todos los programas promocionales que se hagan a través de la página institucional.

Las emprendedoras capacitadas, tendrán asesoría en los procesos de marketing y podrán asistir a la feria de negocio presenciales y virtuales a que haya lugar.



Por lo general los centros de capacitación solo les explican las estrategias, pero no les ayudan a implementarlas. El modelo de negocio propuesto permitirá, no solo el conocimiento, sino que les enseñará a tomar la mejor decisión en cuanto a la estrategia específica para cada negocio.



## 6. ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA PLAN DE VENTAS y MARKETING

### 6.1 Análisis del mercado

La Candelaria está en el centro oriente de Bogotá. Abarca el centro histórico: allí se fundó la ciudad el 6 de agosto de 1538. Alberga la Plaza de Bolívar y la Catedral Primada de Colombia. Es un importante centro turístico, educativo y comercial. En 2019 esta localidad logró que el centro histórico de la ciudad se haya convertido en la primer Área Turística Sostenible del país (*Bogota.gov.co 2020*).

El sector o localidad de la Candelaria en Bogotá es uno de los más antiguos de la ciudad, de igual manera se define como el centro historio de la misma. La candelaria es muy visitada por turistas de todo el país y extranjeros, por lo cual se vuelve muy atractivo para el comercio de comidas, hospedajes y almacenes que venden manualidades, artesanías y demás productos y servicios.

**Ilustración 1. Barrios de la Candelaria Bogotá**

Localidad	Área Total Ha <sup>1</sup>	Área urbana			Área rural		
		Suelo urbano	Áreas protegidas	Total	Suelo rural	Áreas protegidas	Total
1 Usaquén	6.532	3.431	376	3.807		2.724	2.724
2 Chapinero	3.816	1.210	106	1.316		2.500	2.500
3 Santa Fe	4.517	625	72	697		3.820	3.820
4 San Cristóbal	4.910	1.442	206	1.648		3.262	3.262
5 Usme	21.507	2.037	992	3.029	9.464	9.013	18.477
3 Tunjuelito	987	706	281	987			
7 Bosa	2.394	1.885	508	2.394			
3 Kennedy	3.859	3.470	389	3.859			
3 Fontibón	3.327	2.998	329	3.327			
10 Engativá	3.588	2.917	671	3.588			
11 Suba	10.056	5.712	559	6.271	2.875	910	3.785
12 Barrios Unidos	1.190	1.052	138	1.190			
13 Teusaquillo	1.419	1.269	150	1.419			
14 Los Mártires	651	641	10	651			
15 Antonio Nariño	488	472	16	488			
16 Puente Aranda	1.731	1.683	48	1.731			
<b>17 La Candelaria</b>	<b>206</b>	<b>203</b>	<b>3</b>	<b>206</b>			
18 Rafael Uribe Uribe	1.388	1.250	138	1.388			
19 Ciudad Bolívar	12.999	2.799	591	3.391	6.119	3.489	9.608
20 Sumapaz	78.095				31.524	46.571	78.095
<b>Total</b>	<b>163.659</b>	<b>35.804</b>	<b>5.584</b>	<b>41.388</b>	<b>49.982</b>	<b>72.289</b>	<b>122.271</b>

(Secretaria distrital de Planeación Bogotá, 2009, p. 13)





- **Estructura del mercado.** El desarrollo del centro de capacitación tendrá su ubicación en la localidad de la Candelaria, la Candelaria cuenta con 20 barrios y 163.659 hectáreas, aunque es una localidad pequeña y el nivel socioeconómico esta entre los estratos 1, 2 y 3, es un lugar referente para propios y extraños.
- **Análisis de la demanda.** La localidad de la Candelaria según datos “De los 6.434 establecimientos económicos censados en el 2005 en la localidad de La Candelaria, 543 (8,4%) se dedican a industria, 2.223 (34,6%) a comercio, 2.732 (42,5%) a servicios, 655 (10,2%) a otras actividades y 210 (3,3%) estaban desocupados” (Bogota.gov, 2020, p. 83).

**Ilustración 2. Caracterización productiva de la Candelaria**

UPZ	Industria	%	Comercio	%	Servicios	%	Otras Act. Económicas	%	Desocupada	%	No Informa	%	Total
94 La Candelaria	543	8,4%	2.223	34,6%	2.732	42,5%	655	10,2%	210	3,3%	71	1,1%	6.434
<b>Total La Candelaria</b>	<b>543</b>	<b>8,4%</b>	<b>2.223</b>	<b>34,6%</b>	<b>2.732</b>	<b>42,5%</b>	<b>655</b>	<b>10,2%</b>	<b>210</b>	<b>3,3%</b>	<b>71</b>	<b>1,1%</b>	<b>6.434</b>
<b>Total Bogotá D.C.</b>	<b>36.706</b>	<b>10,2%</b>	<b>151.975</b>	<b>42,2%</b>	<b>130.707</b>	<b>36,3%</b>	<b>28.595</b>	<b>7,9%</b>	<b>2.840</b>	<b>0,8%</b>	<b>9.602</b>	<b>2,7%</b>	<b>360.513</b>

Fuente: (DANE 2018).

Esto significa que existen clientes potenciales para el desarrollo de la actividad comercial, si bien es cierto que el censo arroja resultados a tener en cuenta, no se tiene el dato de cuantas mujeres desarrollan actividades, pues en muchos de los casos están como informales y no da información por miedo a los impuestos, sin embargo según informe del El Espectador, (2019) se estima que “El 17,8 % de las mujeres se encuentran en la etapa inicial de su proyecto empresarial frente al 25 % de hombres”-

**Análisis de la oferta.** En la actualidad existen muchas organizaciones gubernamentales, distritales, así como entidades como el SENA, Bancóldex, Cámara de Comercio de Bogotá y entidades públicas y privadas que ofrecen programas de formación y fortalecimiento a



emprendedores, sin embargo, este tipo de capacitación es de corta duración y muy pocos permiten el uso de herramientas para ofrecer sus productos de manera explícita (solo de un sector).

A continuación, se relacionan algunas de las entidades que ofrecen estos tipos de capacitaciones.

**Cuadro 3. Ofertantes en apoyo a emprendedores**

Entidad	Tipo de programa	Tipo de entidad	Ubicación
Fondo Emprender	Entidad para acompañamiento y apoyo económico para emprendedores.	Pública	<a href="http://fondoemprender.com/">fondoemprender.com/</a>
Tecno parques	Acelerador de proyectos de tecnología.	Alianza con el SENA	<a href="http://fondoemprender.com/">fondoemprender.com/</a>
Emprendimiento BBVA	Apoyo a mujeres empresarias sobre emprendimiento.	Privada	Todo el país
Apps.co	Promoción de negocios que tengan como base el uso de las tecnologías.	Ministerio de las TIC. Pública	Nacional
Connect Bogotá	Agremiación para el fortalecimiento empresarial	Asociación	Bogotá
Colombia digital	Organización de universidades y empresas para la promoción y uso de las TIC.	Asociación	Nacional

Fuente: (La autora)

## 6.2 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Los servicios ofrecidos por el Centro de Capacitación estarán dirigidos explícitamente al mejoramiento de las competencias en marketing digital y todo lo relacionado con el



aprovechamiento de las TIC para mejorar las ventas y visibilizar aún más los negocios de la localidad de la Candelaria en Bogotá.

**Cuadro 4. Capacitación en marketing digital**

Actividad	Detalle
Curso de capacitación en marketing digital	Capacitación para grupo <b>no superiores a 20</b> personas en estrategias de mercadeo digital. Uso de tecnologías y desarrollo de las mismas.

Fuente: (La autora)

Se ofrecerá un curso de capacitación el cual tiene como objetivo el desarrollo de competencias en marketing digital para emprendimientos a pequeña escala. Estos cursos tendrán una duración de 20 horas.

**Cuadro 5. Diseño de contenido digital**

Actividad	Detalle
Curso sobre diseño y desarrollo de contenidos digitales para ser usado en las redes sociales y empresariales	Capacitación en diseño digital, fotografía e información publicitaria en medios digitales

Fuente: (La autora)

El curso de diseño y desarrollo de contenidos digitales, le permita a las emprendedoras a adquirir habilidades que le permitan profesionalizar los contenidos subidos a las diferentes plataformas y redes usadas.

**Cuadro 6. Asesoría en manejo de medios digitales**

Actividad	Detalle
Asesoría en temas de manejo de redes sociales y empresariales	Apoyo para el buen uso de las redes sociales y empresariales.

Fuente: (La autora)





Se ofrecerá los servicios de asesoría para aquellas entrenadoras que deseen o necesitan apoyo para la administración de las redes sociales y sus contenidos digitales.

**Ciente.** Los clientes para los servicios que ofrece el centro de capacitación, serán todas y cada una de las mujeres emprendedoras formales e informales de la localidad de la Candelaria, incluye las mujeres que apenas se encuentran en esta de idea de negocio y emprendedores con negocios digitales.

### 6.3 COMPETENCIA

En este punto se busca la identificación de los competidores directos e indirectos del centro de capacitación en marketing digital en la ciudad de Bogotá. A continuación, se presenta un análisis de la competencia bajo el modelo Benchmarking, con el fin de identificar las variables más determinantes.

**Cuadro 7. Análisis de la competencia bajo modelo Benchmarking**

Entidad	Demanda	Servicio	Precio	Marketing
Fondo Emprender	Emprendedores con mercado validado. Asesoría para plan de negocios	Presencial - asesoría	N/A	Plataforma- página WEB
Tecnoparques	Apoyo tecnológico para emprendedores en etapa 2	Presencial - asesoría	N/A	Plataforma- página WEB - SENA
Emprendimiento BBVA	Emprendedores en general que requieran apoyo económico	Asesoría	N/A	Plataforma – página WEB
Apps.co	Emprendimientos con medios digitales	Asesoría	N/A	Plataforma – página WEB
Connect Bogotá	Emprendimientos digitales	Capacitaciones	N/A	Plataforma – página WEB
Colombia digital	Emprendimientos digitales	Capacitaciones	N/A	Plataforma – página WEB

Fuente: (La autora)





**Diseño de la investigación.** A continuación, se presenta la segmentación del mercado, el cual permitirá conocer las características propias de los clientes a los cuales se les va a dirigir el servicio.

**Cuadro 8. Datos demográficos de localidad Candelaria**

VEEDURÍA DISTRITAL		Agosto de 2019		
La Candelaria: Ficha Local				
Demografía y población	La Candelaria	Bogotá		
Extensión	206 hectáreas (0,1 % de Bogotá)	163.635 hectáreas		
Tipo de suelo (urbano/rural)	Urbano: 100 % (206 ha)	Urbano: 23 % (37.973 ha)		
	Expansión urbana: 0 %	Expansión urbana: 2 % (2.975 ha)		
	Rural: 0 %	Rural: 75 % (122.687 ha)		
Número de Unidades de Planeamiento	Zonal (UPZ)	1	Zonal (UPZ)	120
	Rural (UPR)	0	Rural (UPR)	4
Número de sectores catastrales	8	1.162		
Población (2019)	22.041 habitantes	8.281.030 habitantes		
Densidad poblacional (2019)	107 hab/ha	215 hab/ha		

Fuente: Secretaría distrital 2019

**Población objetivo de la investigación.** Las fuentes de información aplicadas para el desarrollo del proyecto fueron de tipo primaria y secundaria, de igual forma el tipo de estudio fue el descriptivo y el método el deductivo. La técnica para la recolección de información usada fue la encuesta, la cual fue aplicada en 60 emprendedores de la localidad.

**Muestra.** Se realizó un cálculo aleatorio partiendo de la cantidad de negocios ubicados en la zona y con el porcentaje de participación nacional de mujeres en procesos de emprendimiento.



Cuadro 9. Formula calculo muestral

Probabilidad de éxito (p)	<b>p</b>	0.5	1	90%
Probabilidad de fracaso (q)	<b>q</b>	0.5	2	95%
Población= (N)	<b>N</b>	4146	3	99%
Nivel de confianza= sigma	<b>Z</b>	2	2	
Margen de Error= e	<b>e</b>	9%	#	95%
				3981.
		$\sigma^2 * N * p * q$	3981.8184	8184
		-----	-----	<b>1</b>
<b>N=</b>	-----	=	-----	<b>1</b>
	$\frac{e^2 * (N-1) + \sigma^2 * p * q}{e^2}$		34.53	<b>5</b>
			33.575 + 0.96	49

Fuente: (psyma,2020)

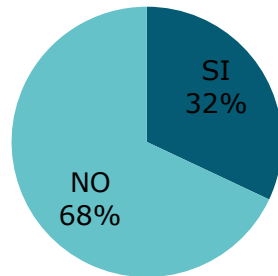
**Técnica de recolección de datos.** Las encuestas se aplicarán a mujeres emprendedoras de la localidad de la Candelaria en Bogotá, la información permitirá conocer los tipos de emprendimientos, estrategias comerciales y nivel de conocimiento den marketing digital.

**Modelo de aplicación.** La encuesta presenta preguntas cerradas, con el fin de identificar aspectos genéricos frente a las falencias y necesidades comerciales de los negocios.

**Modelos gráficos de resultados.** Se grafican los resultados dados en la encuesta.

Gráfica 1. Uso redes sociales

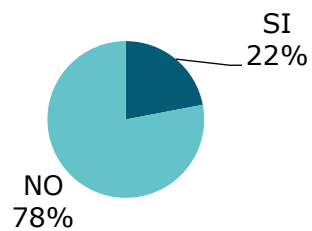
## Uso de redes sociales



Fuente: (La autora)

Gráfica 2. Negocio a través de redes sociales

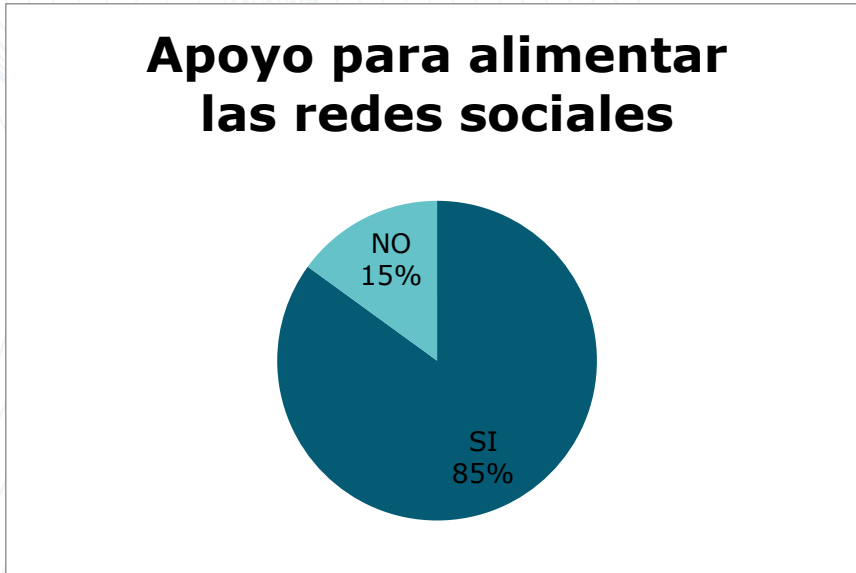
## Negocio a través d las redes



Fuente: (La autora)

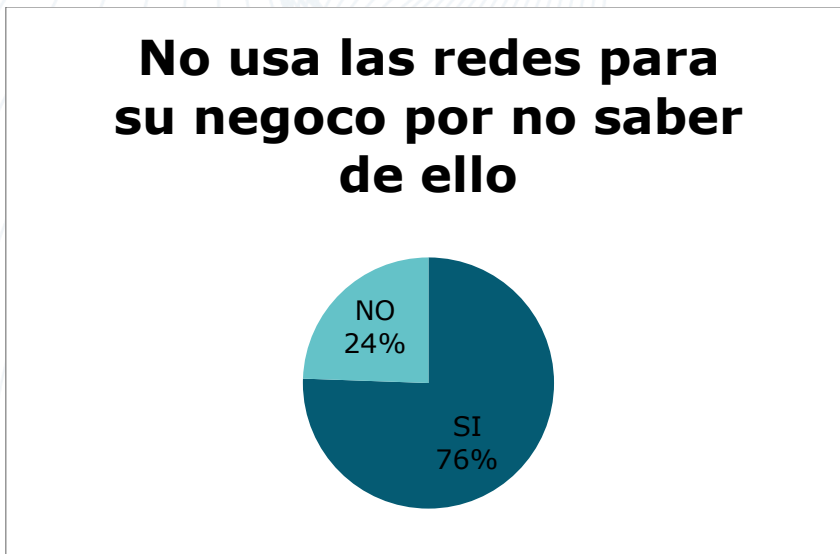


Gráfica 3. Apoyo para alimentar las redes sociales



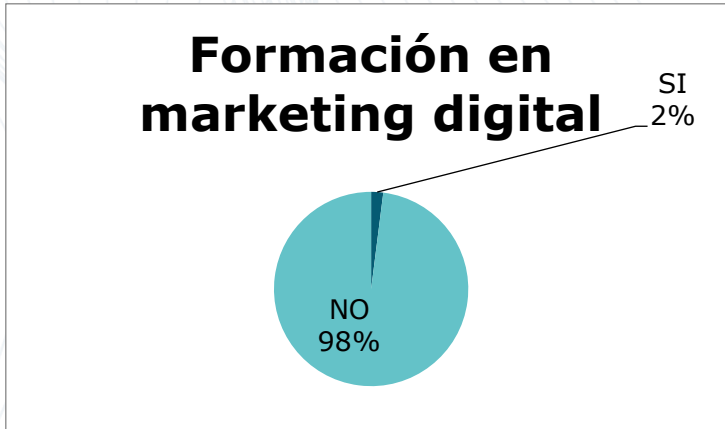
Fuente: (La autora)

Gráfica 4. No usa redes sociales por desconocimiento



Fuente: (La autora)

Gráfica 5. Formación en marketing digital



Fuente: (La autora)

**Análisis de resultados.** De acuerdo con los resultados se puede concluir que el 32% del total de encuestadas manifiesta que hace uso de las redes sociales para comercializar sus productos, el 22% tiene montado todo su negocio a través de redes sociales como el Instagram, el 85% solicita apoyo a un familiar para subir contenido a las redes sociales, el 68% no hace uso de ningún medio por la falta de conocimiento o medio para hacerlo.

En este orden solo el 2% del total de encuestas tienen formación académica en manejo de marketing digital y hacen uso de ese conocimiento para realizar mercadeo de sus productos a través de las redes.

#### 6.4 Plan de ventas y marketing

**Estrategia de precios.** El precio de los programas de capacitación será establecido, teniendo en cuenta todos los costos y gastos operacionales, de igual forma se tendrá en cuenta los precios de entidades que brindan programas de capacitación.

En el cuadro 1 se puede observar los referentes comparativos de precio, es decir las entidades con las cuales se competirá.



**Cuadro 1. Entidades e capacitación y costos de servicios**

Entidad	Ubicación	Tipo de programa	de Costos servicios
Agencia digital	<a href="https://smartsi.co/capacitacion-en-ventas-bogota/">https://smartsi.co/capacitacion-en-ventas-bogota/</a>	Capacitación en ventas digitales	\$ 75,000
Emagister	<a href="https://www.emagister.com.co/capacitacion/capacitacion-mercadeo-ventas-tematica-148.htm">https://www.emagister.com.co/capacitacion/capacitacion-mercadeo-ventas-tematica-148.htm</a>	Liderazgo para la Transformación Digital	\$ 120,000
Escuela nacional de ventas	<a href="https://www.escuelanacionaldeventas.com/url2017/index.php?lang=en">https://www.escuelanacionaldeventas.com/url2017/index.php?lang=en</a>	Capacitación es ventas físicas y digitales	\$ 80,000
Quiero más ventas	<a href="https://www.quieromasventas.com/curso-de-ventas-presencial">https://www.quieromasventas.com/curso-de-ventas-presencial</a>	Cursos de ventas mediante redes sociales	\$ 90,000

Fuente: (La autora)

El siguiente cuadro muestra los precios que tendrá la empresa objeto de estudio

**Cuadro 10. Precio de los servicios**

Producto	Presentación	Precio Por paquete
Curso de marketing digital	20 horas	\$50.000
Diseños contenidos	20 horas	\$60.000
Asesoría en mercadeo	Por hora	\$35.000

Fuente: (La autora)

**Estrategia de ventas.** Para el desarrollo de las ventas de los servicios, se presentara un sistema que permitirá conocer el centro de capacitación y los beneficios que este puede brindar a las emprendedoras, se realizara una convocatoria en un sitio amplio con el fin de brindar una charla en un tema de interés, esto permitirá tener una base de datos de los clientes potenciales y que a su vez conozcan los servicios que el centro les podrá ofrecer, de igual forma se realizaran visitas a los establecimientos comerciales y publicidad en medios digitales, sobre todo dirigido a aquellas emprendedoras que hacen uso de las redes sociales como medio de venta de sus productos y/o servicios.



Como parte de las herramientas a usar para la formulación de estrategias de ventas de los servicios se tiene.

**Atención al cliente.** La prestación de los servicios y la atención al cliente será personalizada y con personal experto en los temas de emprendimientos y marketing digital, con el fin de generar confianza al cliente.

Es importante que se genere una empatía entre el cliente y el personal del centro, con el fin de evitar desconfianza y, por el contrario, que se de apertura para que ellas vean la importancia de tener como medio de mercadeo y ventas los modelos digitales y el conocimiento de esas herramientas, como parte del quehacer de cualquier emprendedor hoy en día.

**Atención oportuna.** Se pretende tener una atención oportuna de las necesidades, sugerencias y requerimiento de los clientes con el fin de que ellas se sientan escuchas por el personal del centro.

**Espacios agradables.** Se tendrá un sitio con buenos espacios y comodidad para los clientes.

**Programas referidos.** Se darán incentivos para las emprendedoras que continúen y traigan nuevos clientes al centro de capacitación.

Estrategia promocional. Se realizarán charlas en temas de interés de manera gratuita con el fin de vender publicitariamente el centro y que vean los beneficios que podrían tener al capacitarse en medios digitales y demás servicios ofrecidos por el centro.

Dentro de las estrategias promocionales se tendrán las siguientes.

- Volantes informativos.
- Perifoneo.
- Avisos publicitarios en redes sociales.
- Visitas puerta a puerta.





**Tabla 5. Gastos publicitarios promocionales**

Gatos publicidad				
Descripción	Cantidad		Precio unitario	Total
Volantes	1000 Unid.		\$20	\$200.000
Pendón	2 Unid.		\$100.000	\$200.000
Redes sociales	INSTAGRAM – Facebook		\$100.000	\$100.000
Obsequios	20 Unid. pague 1 lleve y el segundo con el 50 % de descuento		\$12.500	\$250.000
TOTAL				\$ 750.000

Fuente: (La autora)

**Estrategia de distribución.** Por ser la localidad de la Candelaria **el centro de la ciudad de Bogotá** se tiene como estrategia de distribución la ubicación del centro de capacitación en la misma localidad. La ubicación del local comercial en el sector, permitirá a los clientes la facilidad de llegar de manera más fácil y rápida, evitando con ello que dejen mucho tiempo sus negocios solos, pues en muchos de los casos las emprendedoras trabajan solo ellas y no es conveniente que los descuiden.

**Políticas de servicios.** Se presentan algunos puntos considerables en la política de servicios del centro de capacitación.

- Ofrecer un servicio de alta calidad a los clientes, el cual quede satisfecho con yodo lo brindado y ofrecido por el centro de capacitación.
- Información clara y precisa de los servicios ofertados.
- Resolver todas las inquietudes antes, durante y después de los servicios ofrecidos.
- Promover las buenas prácticas del emprendimiento responsable con el medio ambiente y la sociedad.



**Táctica de ventas.** La venta de los servicios está definida para que los clientes vean la necesidad y la gran oportunidad al contar con herramientas en mercadeo digital y diseño publicitario.

Es necesario que se orienten los procesos de ventas de los servicios, en búsqueda del cumplimiento de las metas establecidas por los inversionistas, sin dejar de lado el objetivo social que tiene el centro, para ello se buscara permanentemente clientes que estén dispuestos a pagar los servicios y que se sientan tan plenos que generen una publicidad voz a voz positiva.



## 7. PLAN DE OPERACIÓN

### FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

En el siguiente punto se presentan las fichas técnicas de los servicios a ofrecer, en los cuales se determinan los costos para el desarrollo de los mismos.

Tabla 6. Ficha técnica Curso de capacitación en marketing digital

Ficha técnica Curso de capacitación en marketing digital						
Ingredientes	Cotización Proveedores			Consumo por Unidad		
	Cant.	Unidad	Valor	Cant.	Unidad	Valor
Cartillas de apoyo	1	unidad	\$ 8,000	1	unidad	\$ 8,000.0
Papelería Gral.	1	Unidad	\$ 500	1	Unidad	\$ 500.0
Marcador borrable	1	Unidad	\$ 4,000	1	Unidad	\$ 400.0
<b>COSTO TOTAL</b>						<b>\$ 8,900.0</b>
<b>PRECIO AL PÚBLICO</b>						<b>\$ 56,000.0</b>
<b>BENEFICIOS</b>						<b>\$ 47,100.0</b>

Fuente: (La autora)

Tabla 7. Ficha técnica Curso diseño de contenidos

Ficha técnica Curso diseño de contenidos						
Ingredientes	Cotización Proveedores			Consumo por Unidad		
	Cant.	Unidad	Valor	Cant.	Unidad	Valor
Cartillas de apoyo	1	Unidad	\$ 8,000	1	Unid	\$ 8,000.00
Papelería Gral.	1	Unidad	\$ 500	1	Unid	\$ 500.00
Marcador borrable	1	Unidad	\$ 4,000	1	Unid	\$ 400.00
Costo de mano de obra						\$ -
<b>COSTO TOTAL DE INSUMOS</b>						<b>\$ 8,900.0</b>
<b>PRECIO AL PÚBLICO</b>						<b>\$ 56,000.0</b>
<b>BENEFICIOS</b>						<b>\$ 47,100.0</b>

Fuente: (La autora)



Tabla 8. Costo general

<b>COSTO GENERAL</b>						
<b>Ingredientes</b>	<b>Cotización Proveedores</b>			<b>Consumo por Unidad</b>		
	<b>Cant</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Cant</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor</b>
Cartillas de apoyo	1	Unidad	\$ 8,000	3	Unidad	\$ 24,000.0
Papelería General.	1	Unidad	\$ 500	3	Unidad	\$ 1,500.0
Marcador borrable	1	Unidad	\$ 4,000	6	Unidad	\$ 24,000.0
<b>COSTO TOTAL</b>						<b>\$ 49,500.0</b>
<b>PRECIO AL PÚBLICO</b>						<b>\$ 135,000.0</b>
<b>BENEFICIOS</b>						<b>\$ 85,500.0</b>

Fuente: (La autora)

## 7.1 PROVEEDORES

En el siguiente cuadro se presentan los distintos proveedores necesarios para la compra de insumos para la operación.

Cuadro 11. Proveedores

<b>Proveedor</b>	<b>Tipo De Organización</b>	<b>Producto</b>
Papelería Moderna	SAS	Marcadores borrables, borradores y papelería
Papelería América	Sociedad comercial	Marcadores borrables, borradores, cuadernillos y papelería
Librería y papelería Calima P.	SAS	Marcadores borrables, borradores, fotocopias y papelería

Fuente: (La autora)





## 7.2 HERRAMIENTAS Y MAQUINARIA

Tabla 9. Herramientas y maquinaria

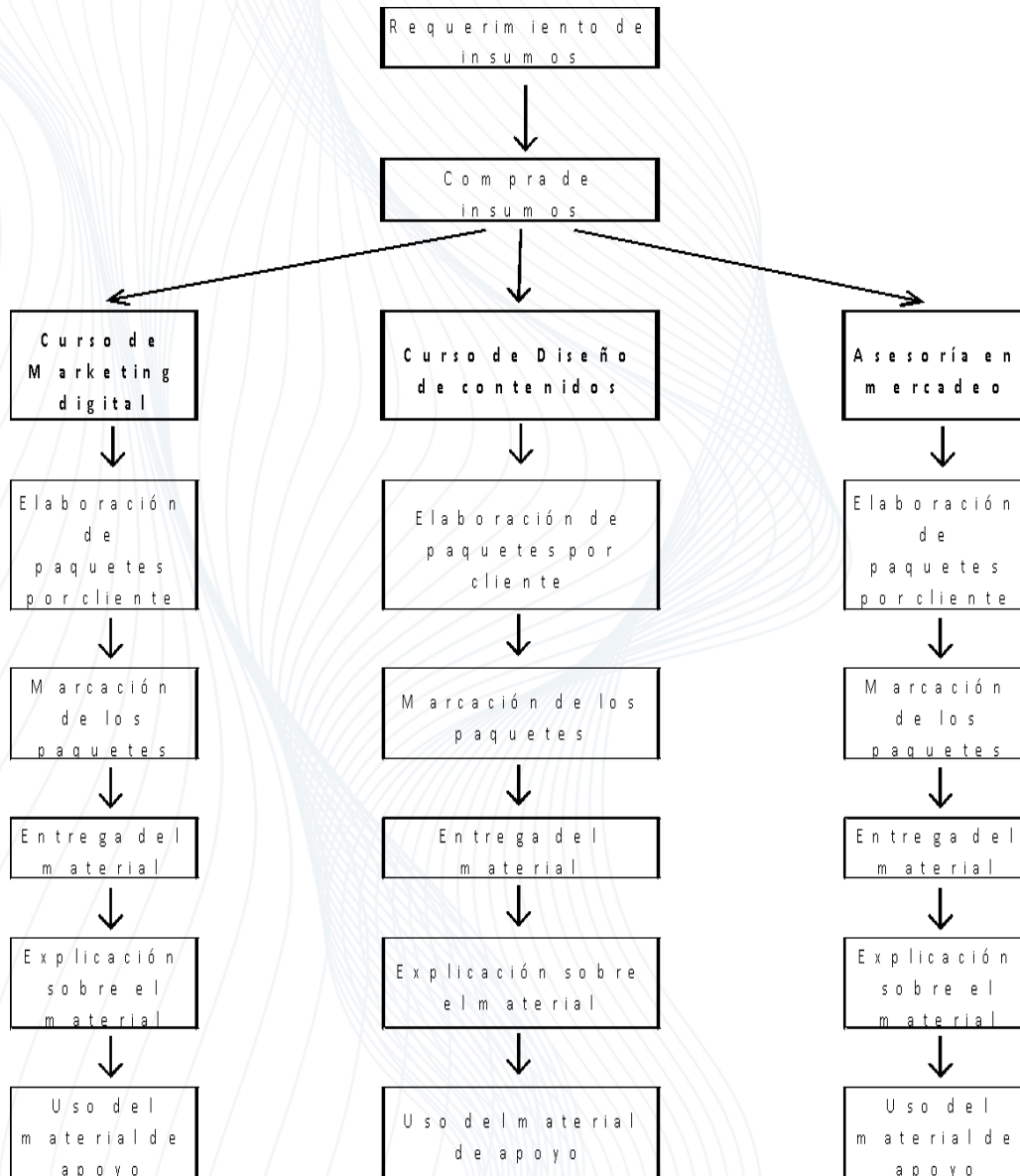
INVERSIÓN FIJA					
Cantidad	Depreciación (años)	Descripción del Equipo	Costo Unitario	Costo Total	Amortización
5	5	Equipo de Computo	1,250,000	6,250,000	1,250,000
4	10	Escritorio	150,000	600,000	60,000
4	10	Sillas de escritorio	90,000	360,000	36,000
2	10	Mesas 4 puestos	220,000	440,000	44,000
1	10	Mesa para profesor	150,000	150,000	15,000
20	5	puestos de trabajo aula	50,000	1,000,000	200,000
20	10	Sillas para estudiantes	60,000	1,200,000	120,000
2	10	Estanterías	180,000	360,000	36,000
4	10	Archivadores	210,000	840,000	84,000
1	5	Viseo Beam	2,100,000	2,100,000	420,000
1	5	Pantalla retráctil	320,000	320,000	64,000
1	5	Cafetera	120,000	120,000	24,000
1	10	Programa diseño grafico	3,500,000	3,500,000	350,000
				0	
				0	
<b>TOTAL</b>				<b>17,240,000</b>	<b>2,703,000</b>

Fuente: (La autora)

## 7.3 Proceso de preparación de las capacitaciones

Una vez definido el proveedor que surtirá los requerimientos y los distintos cursos a ofrecer, se procede a organizar el material para cada uno, luego se hará entrega de los mismos en la medida en que los mismos hagan sus respectivas matriculas.

Figura 1. Diagrama proceso de capacitación



Fuente: (La autora)



#### 7.4 LOCALIZACIÓN Y DISEÑO DE LA PLANTA

El centro de capacitación estará ubicado en la localidad de la Candelaria (Bogotá).

El diseño de la planta física estará dirigido a espacios que permitan tener áreas administrativas (Dirección, secretaria) en donde puedan hacer las consultas de los cursos y realizar las inscripciones correspondientes, de igual forma se presenta un espacio tipo aula, en donde podrán recibir las distintas capacitaciones (cada participante Traerá un equipo de cómputo móvil y/o celular), espacio de zona libre, baños y un cuarto en donde los capacitadores puedan reunirse y preparar los cursos respectivos.

Para las adecuaciones de la planta física se requieren los siguientes materiales.

Tabla 10. Materiales para adecuación de la planta física

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
Pintura blanca	\$ 80,000	2	\$ 160,000
Pintura negra	\$ 50,000	1	\$ 50,000
Pintura caoba	\$ 50,000	2	\$ 100,000
divisiones modulares	\$ 150,000	5	\$ 750,000
Sistema eléctrico	\$ 600,000	1	\$ 600,000
Mano de obra	\$ 1,500,000	1	\$ 1,500,000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3,160,000</b>

Fuente: (La autora)



## 7.5 MANO DE OBRA DIRECTA

Para el buen funcionamiento del Centro de capacitación, se requiere el siguiente personal de planta.

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b> (Sueldo medio en Colombia al 2020)				
<b>Cantidad</b>	<b>Cargo</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Costo Total Con Prestaciones</b>
1	Administrador	1,200,000	1,200,000	\$ 1,889,685
1	Contador	400,000	400,000	\$ 400,000
1	Secretaria	900,000	900,000	\$ 1,445,555
1	Capacitador 1	1,100,000	1,100,000	\$ 1,741,642
1	Capacitador 2	1,100,000	1,100,000	\$ 1,741,642
<b>TOTAL</b>			<b>4,700,000</b>	<b>7,218,524</b>

Fuente: (La autora)





## 8. PLAN FINANCIERO

### 8.1 PROYECCIÓN DE VENTAS

De acuerdo a los resultados dados en el análisis del mercado se proyectan las ventas de los servicios de la siguiente manera.

**Tabla 10. Proyección de ventas**

Porcentaje de Crecimiento		13.90%	13.90%	13.90%	13.90%	13.90%
#	Venta en unidades	2021	2022	2023	2024	2025
1	Curso marketing digital	940	1,071	1,219	1,389	1,582
1	Curso diseño contenidos	940	1,071	1,219	1,389	1,582
1	Asesorías en mercadeo	250	285	324	369	421
						0
<b>TOTAL</b>		<b>2,130</b>	<b>2,426</b>	<b>2,763</b>	<b>3,147</b>	<b>3,585</b>

Fuente: (La autora)

### 8.2 COSTO DEL DESARROLLO DE LOS SERVICIOS

A continuación, se presenta los costos asociados a la prestación de los servicios

**Tabla 11. Proyección de costos**

Producto	Costo	Unidades	PROYECCIÓN DE COSTOS				
			2021	2022	2023	2024	2025
Curso marketing digital	\$ 8,900.0	940	\$ 8,366,000	\$ 8,700,640	\$ 9,048,666	\$ 9,410,612	\$ 9,787,037
Curso diseño contenidos	\$ 8,900.0	940	\$ 8,366,000	\$ 8,700,640	\$ 9,048,666	\$ 9,410,612	\$ 9,787,037
Asesorías en mercadeo	\$ 8,900.0	250	\$ 2,225,000	\$ 2,314,000	\$ 2,406,560	\$ 2,502,822	\$ 2,602,935
	\$ 0.0	0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0



	\$	\$	\$	\$	\$
<b>TOTAL</b>	18,957,000	19,715,280	20,503,891	21,324,047	22,177,009

Fuente: (La autora)

### 8.3 GASTOS

El desarrollo de las actividades del centro de capacitación requiere de unos gastos en material publicitarios, redes sociales, así como el pago de los salarios, a continuación, se presenta la tabla de gastos.

Tabla 12. Proyección de gastos

<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>					
<b>Descripción</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Arrendamiento	\$ 12,000,000	\$ 12,480,000	\$ 12,979,200	\$ 13,498,368	\$ 14,038,303
Internet y Teléfono	\$ 1,500,000	\$ 1,560,000	\$ 1,622,400	\$ 1,687,296	\$ 1,754,788
Servicios públicos	\$ 4,800,000	\$ 4,992,000	\$ 5,191,680	\$ 5,399,347	\$ 5,615,321
Mantenimiento equipos de computo	\$ 50,000	\$ 52,000	\$ 54,080	\$ 56,243	\$ 58,493
Constitución SAS	\$ 822,800	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 19,174,821</b>	<b>\$ 19,084,000</b>	<b>\$ 19,847,360</b>	<b>\$ 20,641,254</b>	<b>\$ 21,466,905</b>

Fuente: (La autora)



Tabla 13. Gastos publicitarios

<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>					
<b>Descripción</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Volantes	\$ 300,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pendones	\$ 500,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Redes sociales (Instagram - Facebook)	\$ 1,200,000	\$ 1,248,000	\$ 1,297,920	\$ 1,349,837	\$ 1,403,830
Obsequios (Pague 1 lleve el 2do con el 50% de descuento)	\$ 500,000	\$ 520,000	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>\$2,500,000</b>	<b>\$1,768,000</b>	<b>\$1,297,920</b>	<b>\$ 1,349,837</b>	<b>\$ 1,403,830</b>

Fuente: (La autora)

Tabla 14. Nomina proyectada anualmente

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>PROYECCIÓN DE COSTOS CON INCREMENTO DEL 4%</b>				
		<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Administrador	1	\$ 22,676,225	\$ 23,583,274	\$ 24,526,605	\$ 25,507,669	\$ 26,527,976
Contador	1	\$ 4,800,000	\$ 4,992,000	\$ 5,191,680	\$ 5,399,347	\$ 5,615,321
Secretaria	1	\$ 17,346,660	\$ 18,040,526	\$ 18,762,147	\$ 19,512,633	\$ 20,293,138
Capacitador 1	1	\$ 20,899,703	\$ 21,735,691	\$ 22,605,119	\$ 23,509,324	\$ 24,449,697
Capacitador 2	1	\$ 20,899,703	\$ 21,735,691	\$ 22,605,119	\$ 23,509,324	\$ 24,449,697
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 86,622,291</b>	<b>\$ 90,087,183</b>	<b>\$ 93,690,670</b>	<b>\$ 97,438,297</b>	<b>\$ 101,335,829</b>

Fuente: (La autora)

#### 8.4 Inversiones y préstamo

De acuerdo a los resultados financieros, se requiere de \$ 66.378.260 millones de pesos para el desarrollo del proyecto, de los cuales la sociedad aportara \$20.000.000 (millones) y se



espera obtener un préstamo por \$46.378.260 (millones). Se espera la obtención de dicho préstamo a través de la banca privada a una tasa de interés del 1.90 NMV, con un plazo de 5 años. Lo anterior estima una tasa fija de \$1.144.309,43.

## **8.5 ESTADO DE RESULTADOS**

Se presenta la tabla de estados de resultados, en la cual se ve reflejada para el primer año la inversión de los equipos, muebles y enseres y remodelaciones dadas para el primer año por valor de inicial por valor de \$20.400.000 que generan un impacto negativo en el ejercicio operacional del primer año.





**Tabla 15. Estados de resultados**

Estado de resultados	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	\$ 115,280,000	\$ 136,556,077	\$ 161,758,866	\$ 191,613,083	\$ 226,977,193
Costo de Ventas	\$ 18,957,000	\$ 19,715,280	\$ 20,503,891	\$ 21,324,047	\$ 22,177,009
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 96,323,000</b>	<b>\$ 116,840,797</b>	<b>\$ 141,254,975</b>	<b>\$ 170,289,036</b>	<b>\$ 204,800,185</b>
<b>Gastos Operacionales</b>	<b>\$ 87,491,291</b>	<b>\$ 90,990,943</b>	<b>\$ 94,595,821</b>	<b>\$ 98,379,653</b>	<b>\$ 102,314,839</b>
Sueldos y salarios	\$ 86,622,291	\$ 90,087,183	\$ 93,690,670	\$ 97,438,297	\$ 101,335,829
Útiles de oficina y papelería	\$ 869,000	\$ 903,760	\$ 905,150	\$ 941,356	\$ 979,011
<b>Gastos No Operacionales</b>	<b>\$ 20,400,000</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
Adecuación y remodelación	\$ 20,400,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 21,722,800</b>	<b>\$ 20,904,000</b>	<b>\$ 21,199,360</b>	<b>\$ 22,047,334</b>	<b>\$ 22,929,228</b>
Gastos de Servicios Públicos	\$ 6,350,000	\$ 6,604,000	\$ 6,868,160	\$ 7,142,886	\$ 7,428,602
Mantenimiento de computo	\$ 50,000	\$ 52,000	\$ 54,080	\$ 56,243	\$ 58,493
Gasto de Alquiler	\$ 12,000,000	\$ 12,480,000	\$ 12,979,200	\$ 13,498,368	\$ 14,038,303
Gasto de Constitución	\$ 822,800	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto de Publicidad	\$ 2,500,000	\$ 1,768,000	\$ 1,297,920	\$ 1,349,837	\$ 1,403,830
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 129,614,091</b>	<b>\$ 111,894,943</b>	<b>\$ 115,795,181</b>	<b>\$ 120,426,988</b>	<b>\$ 125,244,067</b>
<b>Utilidad Antes de Interés e Impuestos</b>	<b>-\$ 33,291,091</b>	<b>\$ 4,945,854</b>	<b>\$ 25,459,795</b>	<b>\$ 49,862,048</b>	<b>\$ 79,556,117</b>
Gastos de Interés	\$ 8,097,184	\$ 6,759,545	\$ 5,201,345	\$ 3,030,873	\$ 1,271,792
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>-\$ 41,388,275</b>	<b>-\$ 1,813,691</b>	<b>\$ 20,258,450</b>	<b>\$ 46,831,175</b>	<b>\$ 78,284,325</b>
Impuesto a las ganancias	\$ -	-\$ 544,107	\$ 6,077,535	\$ 14,049,353	\$ 23,485,298
<b>Utilidad Después de Impuestos</b>	<b>-\$ 41,388,275</b>	<b>-\$ 1,269,584</b>	<b>\$ 14,180,915</b>	<b>\$ 32,781,823</b>	<b>\$ 54,799,028</b>

Fuente: (La autora)



## 8.6 FLUJO DE FONDOS

El flujo de fondos refleja los diferentes ingresos y egresos de las operaciones de cada año.

Tabla 16. Flujo de fondos

Flujo de Fondos					
	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Ingresos por Ventas</b>	<b>115,280,000</b>	<b>136,556,077</b>	<b>161,758,866</b>	<b>191,613,083</b>	<b>226,977,193</b>
Egresos por Compras M.P.	18,957,000	19,715,280	20,503,891	21,324,047	22,177,009
Gastos operacionales	87,491,291	90,990,943	94,595,821	98,379,653	102,314,839
Otros Gastos de Producción	20,400,000				
Otros Gastos de Admón. Ventas	21,722,800	20,904,000	21,199,360	22,047,334	22,929,228
Impuesto a las Ganancias	0	-544,107	6,077,535	14,049,353	23,485,298
<b>Total Egresos Operativos</b>	<b>148,571,091</b>	<b>131,066,116</b>	<b>142,376,607</b>	<b>155,800,387</b>	<b>170,906,374</b>
Diferencia Operativa	33,291,091	5,489,961	19,382,260	35,812,696	56,070,820
Inversiones	17,240,000				
<b>Flujo Financiero</b>					
Préstamo	46,378,260				
Devolución del Préstamo	5,500,000	7,500,000.00	9,500,000.00	12,500,000.00	11,378,260.00
<b>Total Flujo Financiero</b>	<b>51,878,260</b>	<b>7,500,000</b>	<b>9,500,000</b>	<b>12,500,000</b>	<b>11,378,260</b>
<b>Diferencia Ingresos - Egresos</b>	<b>1,347,169</b>	<b>12,989,961</b>	<b>28,882,260</b>	<b>48,312,696</b>	<b>67,449,080</b>
Aporte de los socios	20,000,000				
<b>Flujo de Fondos</b>	<b>21,347,169</b>	<b>34,337,130</b>	<b>63,219,390</b>	<b>111,532,085</b>	<b>178,981,165</b>

Fuente: (La autora)



## 8.7 BALANCE GENERAL

A continuación, se presenta el balance general del Centro de capacitación.

Tabla 17. Balance general

<b>CENTRO DE CAPACITACIÓN</b>					
<b>Balance General</b>					
<b>(En millones de pesos)</b>					
<b>Activo</b>	<b>2,021</b>	<b>2,022</b>	<b>2,023</b>	<b>2,024</b>	<b>2,025</b>
Caja	21,347,169	34,337,130	63,219,390	111,532,085	178,981,165
<b>Activo corriente</b>	<b>21,347,169</b>	<b>34,337,130</b>	<b>63,219,390</b>	<b>111,532,085</b>	<b>178,981,165</b>
Bienes de uso	17,240,000	12,991,800	8,743,600	4,495,400	247,200
Amortización	-4,248,200	-4,248,200	-4,248,200	-4,248,200	-4,248,200
<b>Activo no corriente</b>	<b>12,991,800</b>	<b>8,743,600</b>	<b>4,495,400</b>	<b>247,200</b>	<b>-4,001,000</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>34,338,969</b>	<b>43,080,730</b>	<b>67,714,790</b>	<b>111,779,285</b>	<b>174,980,165</b>
<b>Pasivo</b>					
Proveedores					
Sueldos y Cargas	86,622,291	90,087,183	93,690,670	97,438,297	101,335,829
Impuesto a Pagar	0	-544,107	6,077,535	14,049,353	23,485,298
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>86,622,291</b>	<b>89,543,076</b>	<b>99,768,205</b>	<b>111,487,649</b>	<b>124,821,126</b>
Prestamos	5,500,000	7,500,000	9,500,000	12,500,000	11,378,260
<b>Pasivo No Corriente</b>	<b>5,500,000</b>	<b>7,500,000</b>	<b>9,500,000</b>	<b>12,500,000</b>	<b>11,378,260</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>92,122,291</b>	<b>97,043,076</b>	<b>109,268,205</b>	<b>123,987,649</b>	<b>136,199,386</b>
<b>Patrimonio Neto</b>					
Capital	66,378,260	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000
Resultado	-41,388,275	-1,269,584	14,180,915	32,781,823	54,799,028
	<b>24,989,985</b>	<b>18,730,416</b>	<b>34,180,915</b>	<b>52,781,823</b>	<b>74,799,028</b>
<b>Total Pasivo + PN</b>	<b>117,112,276</b>	<b>115,773,492</b>	<b>143,449,120</b>	<b>176,769,472</b>	<b>210,998,414</b>

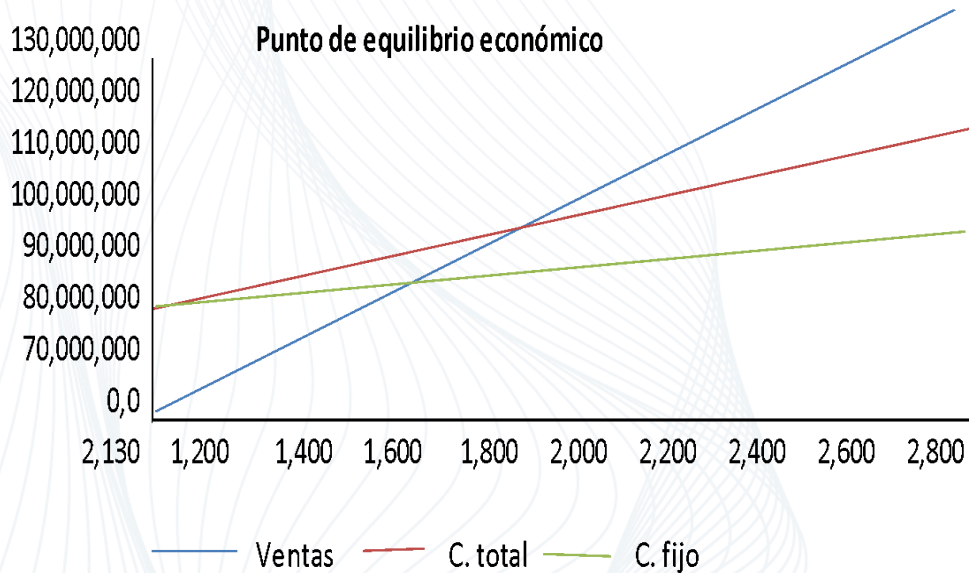
Fuente: (La autora)

## 8.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

De acuerdo a la información dada en el gráfico, se espera que el número de servicios para la obtención del punto de equilibrio sea de 1920. Con esta cantidad el proyecto cumpliría con la primera etapa dentro de la propuesta financiera



Gráfica 3. Punto de equilibrio



Fuente: (La autora)

## 8.2 Evaluación del proyecto

De acuerdo a los resultados dado por la herramienta financiera, la viabilidad del negocio es positiva, ya que presenta una TIR del 30.9%, lo que indica un valor muy positivo y típico para negocios que ofrecen servicios.

De igual forma la Van da un valor de 7.568.232, este valor de alto significado y de positivismo para los inversionistas.





Tabla 18. Indicadores financieros

<b>Tasa de Ganancia Requerida</b>					
	<b>25%</b>				
<b>Flujo del Proyecto</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
	115,280,00	136,556,07	161,758,86	191,613,08	226,977,19
Ingresos por Ventas	0	7	6	3	3
Egresos Operativos	148,571,09	131,066,11	142,376,60	155,800,38	170,906,37
	1	6	7	7	4
	-				
	33,291,091	5,489,961	19,382,260	35,812,696	56,070,820
Inversión	17,240,000				
	-				
Flujo del Proyecto	50,531,091	5,489,961	19,382,260	35,812,696	56,070,820
<b>Tasa Interna de Retorno</b>	<b>30.9%</b>				
<b>Valor Actual Neto</b>	<b>\$ 7,568,232</b>				

Fuente: (La autora)



## 9. CONCLUSIONES Y LOGROS

Para que una microempresa pueda crecer debe presentar un valor agregado y ser innovadora para que se puedan diferenciar de las grandes empresas. con esto se beneficiará a las personas que ya tienen un emprendimiento y que conocen sus productos para que aprendan como incrementar el volumen de sus ventas ya que se favorece la microempresa y la economía de comunidades en donde se encuentran, ya que las microempresas tienen un rol muy importante en la economía del país.

Gracias a este plan de negocio la autora de este proyecto está muy interesada en ayudar a las mujeres emprendedoras en la localidad la Candelaria de la ciudad de Bogotá a que reciban capacitación en marketing digital para aumentar sus ventas y tengan la atención adecuada en servicio al cliente.

- La Empresa de capacitación se constituiría ante la Cámara de Comercio de Bogotá bajo una sociedad por acciones simplificada S.A.S. En la parte legal deberá cumplir con los pagos establecidos según la DIAN y la secretaria de Hacienda Distrital.
- El estudio de mercado planteado permitió conocer el mercado objetivo, además de realizar una comparación con otros programas de capacitación con otras entidades de la ciudad. Se establecieron estrategias para lograr el posicionamiento del centro, aplicando plan de mercadeo mix.
- El plan de operación permitió establecer los implementos necesarios para la puesta en marcha del centro, como la elección de proveedores académicos (Docentes), la compra de equipo o software y programas para dictar las clases y el diseño del área; optimizando el espacio para la ubicación de los equipos para el mejor desempeño de los estudiantes. Además, se diseñó la estructura de la empresa que establece los niveles jerárquicos.



- La evaluación financiera determinó la rentabilidad y viabilidad del proyecto, permitiendo concluir que el valor presente neto es positivo con un valor de \$7.568. 232.00 evidenciando retribución de la inversión, así mismo la TIR muestra un porcentaje del 30.9%. Por lo tanto, se determina que el proyecto es viable, además tiene un periodo de recuperación de la inversión a los dos años de operación de la empresa.

Consecuente con los objetivos planteados, se puede determinar que el plan de negocio permite el desarrollo del emprendimiento de la autora con la conformación de un equipo de trabajo con cuatro personas quien tendrán la responsabilidad de iniciar el proceso y hacer crecer la empresa.



## 10. REFERENCIAS

- Alcaldía distrial de Bogotá. (2020). Obtenido de Concepto uso del suelo: <https://guiatramitesyservicios.bogota.gov.co/tramite-servicio/concepto-de-uso-del-suelo/>
- Bogota.gov. (2020). Obtenido de Localidad la Candelaria: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/localidades/la-candelaria>
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Editex.
- Cibrían, B. I. (2018). *Marketing digital, mide, analiza y mejora*. Madrid: Esic editorial.
- El Espectador. (2019). Obtenido de ¿Que esta pasando con las mujeres creadoras de empresas en Colombia?: <https://www.elespectador.com/noticias/economia/liderazgo/-mujeres-estan-logrando-consolidar-sus-emprendimientos--884017/>
- Gestor normativo. (2020). Obtenido de Ley 50 de 1990: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=281>
- Miguens, G. (2016). *Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de mar del Plata*. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>
- Ministerio de Hacienda. (2019). *DIAN*. Obtenido de Decreto 1468 de 13 de ago. 2019: [https://www.dian.gov.co/normatividad/Decretos/Decreto\\_1468\\_13082019.pdf](https://www.dian.gov.co/normatividad/Decretos/Decreto_1468_13082019.pdf)
- psyma. (2020). Obtenido de ¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?: <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- República de Colombia. (1971). *Secretaria del Senado*. Obtenido de Decreto 420 de 1971: [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo\\_comercio.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html)





Salazar Corrales, A., Paucar Coque, L. M., & Borja Brazales, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las ciencias*, 1161-1171.

Secretaria dsitrital de Planeación Bogotá. (2009). Obtenido de Conociendo la localidad de la Candelaria:

<http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/documentos/17%20Localidad%20de%20La%20Candelaria.pdf>

Segovia Alfaro, P. (2011). *flymetrics*. Obtenido de Marketing digital:

<https://flymetrics.cl/team/pablo-segovia/>

Senado de la República. (2006). *Secretaria del Senado*. Obtenido de Ley 1014 de 2006:

[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1014\\_2006.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html)

Senado de la República. (2020). *Secretaria del Senado*. Obtenido de Código Sustantivo del Trabajo:

[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo\\_sustantivo\\_trabajo.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_sustantivo_trabajo.html)



