

LAS 5P COMO PILAR EN EMPRESAS DE CONSULTORÍA Y GESTIÓN DE
MARCA BOGOTÁ AÑO 2018-2019

SAMUEL FRANCISCO GUZMÁN LÓPEZ



UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA FINANCIERA
BOGOTÁ
JUNIO DE 2019

**LAS 5P COMO PILAR EN EMPRESAS DE CONSULTORÍA Y GESTIÓN DE
MARCA, BOGOTÁ AÑO 2018-2019**

SAMUEL FRANCISCO GUZMÁN LÓPEZ

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en
Gerencia Financiera**

Director investigación: Julio Cesar Chamorro

Docente Investigador



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia

Fundada en 1951

Universidad La Gran Colombia

Facultad de Ciencias empresariales

Especialización en Gerencia Financiera

Bogotá

Tabla de contenido

Resumen.....	10
Abstract	11
Keywords:.....	11
1 Título de la investigación	13
2 Línea de la investigación	14
3 Antecedentes.....	15
4 Planteamiento del problema	19
5 Planteamiento de la pregunta.....	20
6 Hipótesis	21
7 Objetivos de la investigación.....	22
7.1 Objetivo General.....	22
7.2 Objetivos Específicos.....	22
8 Justificación	23
9 Diseño Metodológicos	24
10 Marco Teórico.....	26
10.1 Mix del marketing	26
10.2 Componentes.....	26
10.2.1 Producto.....	26
10.2.2 Precio	27

LAS 5P EN EMPRESAS DE CONSULTORÍA Y GESTIÓN DE MARCA

	2
10.2.3 Promoción	27
10.2.4 Plaza	27
10.2.5 Personas	27
11 Resultados	28
11.1 Producto.....	28
11.2 Precio	28
11.3 Promoción	29
11.4 Plaza	29
11.5 Personas.....	29
11.6 Aportes desde la gerencia financiera.....	30
12 Conclusiones y Recomendaciones	31
Bibliografía	32
Anexos	33

Lista de Figuras

Figura 1 Total de unidades productivas Creadas	15
Figura 2 Sectores de creación de empresas 2017.....	16
Figura 3 Total Unidades productivas Canceladas.....	17
Figura 4 Creación de empresas por ciudad.....	18

Resumen

Durante el año 2017 según la Confederación de Cámaras de Comercio (Confecámaras) se crearon 264.020 unidades productivas y a su vez el 23,8% de unidades productivas constituidas son canceladas durante los primeros 3 años. Ante ello y respaldado en la teoría de las 5P del Marketing se pretende encontrar la viabilidad de la creación de una empresa de consultoría y marca, para Pymes y MiPymes, que contribuya la sostenibilidad organizacional.

Palabras claves: 5 P Mix de Marketing, Plaza, Personas, Precio, Promoción y Producto

Abstract

During 2017, according to the Confederación de Cámaras de Comercio (Confecámaras), 264,020 productive units were created and 23.8% of the constituted productive units are canceled during the first 3 years. For this reason and using the 5P theory of marketing, the goal is to find the feasibility of creating a consulting and brand company, for Pymes and MiPymes, which contributes to organizational sustainability.

Keywords: 5 P, Mix Marketing, Place, People, Price, Promotion, and Product.

1 Título de la investigación

Las 5P como pilar en empresas de Consultoría y Gestión de marca, Bogotá año 2018-2019.

2 Línea de la investigación

Gestión Social y Competitividad

3 Antecedentes

Durante el año 2017 según la Confederación de Cámaras de Comercio (Confecámaras) se crearon 264.020 unidades productivas de las cuales un 78,8% fue inscrito por personas naturales y el 21,19% por sociedades, dando con ello un crecimiento respecto al 2016 del 7,6%. (CONFECAMARAS, 2018). Como se puede observar en la Figura 1; el número de unidades creadas por personas naturales a nivel nacional fue para el año 2017 140.346 frente a 147.890 tan solo en el primer semestre del año.

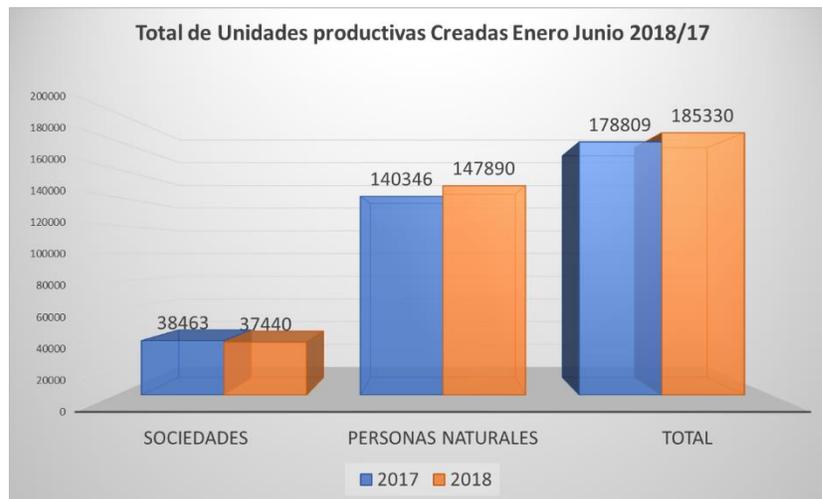


Figura 1 Total de unidades productivas Creadas

(RUES, 2019)

De igual forma las pequeñas nuevas unidades productivas se agrupan en 5 sectores fundamentalmente repartidas de la siguiente manera:



Figura 2 Sectores de creación de empresas 2017

Fuente: Elaboración propia con datos Confecámaras 2018

De las más representativas están el sector comercial con un 39%, seguido del 15% en alojamiento y comida y con un 10% el sector manufacturero.

Sin embargo, anualmente el indicador de cancelación de matrículas y empresas esta alrededor del 23,8% sobre las creadas en los periodos anteriores, siendo los 3 primeros años de vida de una empresa, los periodos más críticos para el establecimiento de una organización en Colombia. (CONFECAMARAS, 2017)

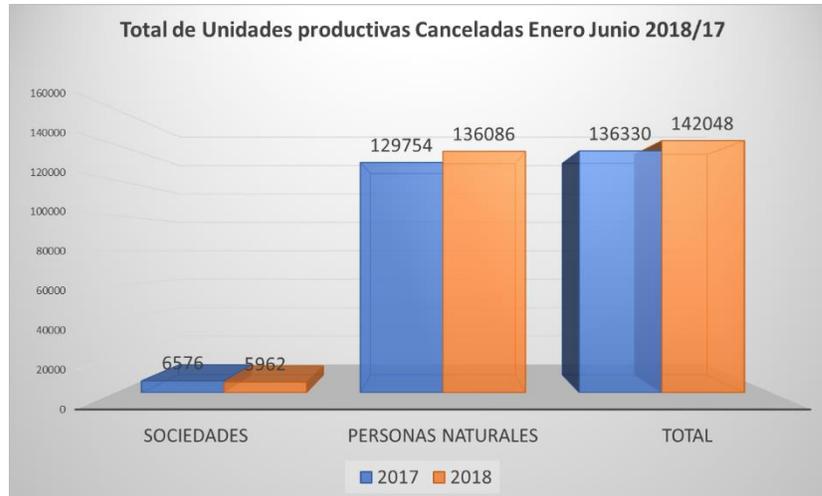


Figura 3 Total Unidades productivas Canceladas

(RUES, 2019)

Como se observa en la Figura 3 las sociedades de personas naturales canceladas en los 6 primeros meses del año fueron: 129.754 unidades productivas para el 2017 y 136.086 para el 2018 lo cual es una alerta significativa y a su vez una oportunidad para brindar apoyo y mejora, con el fin de disminuir esta cifra en años posteriores.

Algunas de las causas de la cancelación de matrículas más recurrentes: el desconocimiento de las obligaciones, empirismo, no contar con un análisis de precios adecuado, no realizar un análisis de mercado, no hacer una correcta planeación financiera, no tener estrategias comerciales, y a su vez no tener presente la adecuada estructuración de su marca.

En Colombia la creación de empresas se da en las siguientes regiones principalmente:

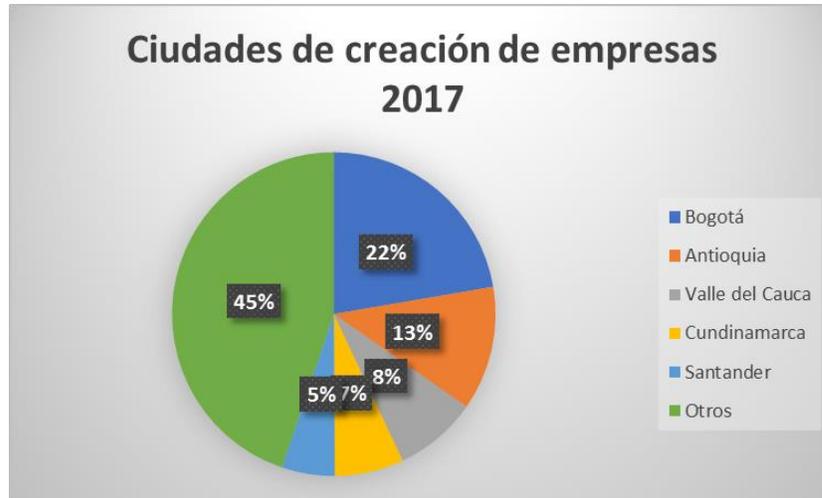


Figura 4 Creación de empresas por ciudad

Fuente: Elaboración propia con datos Confecámaras 2018

Bogotá, Antioquia y Valle del Cauca son las regiones donde se crean más empresas, lo cual hace evidente que en estas regiones exista una posible oportunidad para mitigar la cancelación prematura de matrículas.

Por lo anterior, se identifica la oportunidad de brindar servicios de marca y consultoría a las empresas pymes, y mipymes de Bogotá. Con el fin de darles acompañamiento, soporte y asesoría permanente para que las ideas de negocio sean sostenibles en el tiempo y así, se logre una reducción en la cifra de cancelación y cierre de unidades productivas en Bogotá Colombia.

4 Planteamiento del problema

Según CONFECAMARAS el 23,8% de unidades productivas constituidas son canceladas durante los primeros 3 años, (CONFECAMARAS, 2018), dentro de las causantes identificadas se encuentran el empirismo, la falta de planeación estratégica, el desconocimiento en campos financieros, y no tener presente la adecuada estructuración de su marca. Por lo anterior y la necesidad de reducir el porcentaje de cancelaciones de unidades productivas se hace necesario brindar alternativas que mejoren la organización para que esta se desarrolle y crezca.

5 Planteamiento de la pregunta

¿Es viable la creación de una empresa de consultoría y marca, para Pymes y MiPymes, que contribuya la sostenibilidad organizacional basado en las 5P del marketing en la ciudad de Bogotá en el 2018-2019?

6 Hipótesis

El establecimiento y reconocimiento de las 5p del marketing, permite el desarrollo de un estudio de mercado que determine la viabilidad de la creación de una empresa de consultoría y marca, para Pymes y MiPymes, que contribuya a la sostenibilidad organizacional de las unidades productivas en la ciudad de Bogotá en el 2018-2019.

7 Objetivos de la investigación

7.1 Objetivo General

Demostrar que es viable la creación de una empresa de consultoría y marca, para Pymes y MiPymes, basado en las 5P del marketing: Personas, Plaza, Producto, Precio, y Promoción, con el fin de que contribuya a la sostenibilidad organizacional de las unidades productivas en la ciudad de Bogotá en el 2018-2019.

7.2 Objetivos Específicos

- Identificar los precios de mercado de los productos que puede ofrecer una empresa de Consultoría y marca en la ciudad de Bogotá en el periodo 2018-2019.
- Identificar la plaza donde se puede desarrollar una empresa de consultoría y marca en la ciudad de Bogotá, encontrando posibles competidores y aliados.
- Identificar los productos que puede ofrecer una empresa de consultoría y marca en la ciudad de Bogotá en el periodo 2018-2019
- Establecer la correcta promoción de los productos que puede ofrecer una empresa de consultoría y marca en la ciudad de Bogotá en el periodo 2018-2019.
- Identificar el Target adecuado para una empresa de consultoría y marca en la ciudad de Bogotá en el periodo 2018-2019

8 Justificación

La necesidad de dar sostenibilidad en el tiempo a las unidades productivas de menor tamaño (pymes y mipymes) y el deseo de contribuir a la reducción del índice de cancelaciones de matrículas en Bogotá mediante el asesoramiento y desarrollo empresarial.

9 Diseño Metodológicos

Para el desarrollo del presente proyecto se usó el método lógico deductivo, para lo que el presente documento recurrió al uso de fuentes secundarias, para encontrar datos que soporten una identificación de un problema (antecedentes) y así lograr abordarlo de la manera correcta.

Después de hacer un análisis profundo y el papel del mix del marketing, se hizo la investigación correspondiente a cada uno de los aspectos de este, fortaleciendo los conceptos que enmarcan las 5p, basado en el libro viva la publicidad viva y las nociones de Kolter donde se encontraron específicamente las definiciones y a partir de ahí se realizó la aplicación para el caso de empresas de consultoría y gestión de marca.

Al realizar el análisis se encuentra que es posible identificar cada uno de los componentes del mix de marketing y por ello se puede dar viabilidad al proyecto de una empresa de consultoría y gestión de marca (INNVOKA Branding & Consulting SAS).

Una vez identificado cada uno de los aspectos de las 5p se pretende implementar y generar el soporte estructural a una organización, INNVOKA Branding & Consulting SAS se elige como aporte practico de la investigación en la organización.

Dentro de las fuentes soporte para la primera fase de identificación se encuentran:

- Informes Confecámaras
- Cámaras de comercio
- Publicaciones oficiales
- Publicaciones Universitarias
- Informes gremiales
- Investigaciones académicas

- Artículos de revistas y periódicos
- Literatura académica

Por ultimo y como aporte desde la gerencia financiera se procedió a realizar el respectivo plan financiero como soporte al emprendimiento INNVOKA Branding & Consulting SAS para determinar la viabilidad de la unidad de negocio.

10 Marco Teórico

10.1 Mix del marketing

El Mix de marketing es una herramienta empleada para alcanzar metas a través de una combinación de elementos. Estos son Producto, Precio, Promoción, Plaza, y Personas. Autores como Kotler consideran que, aunque el modelo de las 4p es la base del MIX se deben contemplar otras variables para la correcta estructuración dado que los mercados son cambiantes y por tanto la mezcla incluye una quinta P (People) como agentes determinantes en un estudio de mercado.

Kotler lo define como: “conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de producto”.

(Kotler, 2017)

10.2 Componentes

El Mix de marketing permite determinar tanto la viabilidad de un negocio, así como iniciar una planificación coherente en función de satisfacer las necesidades de un grupo objetivo, por tanto, es indispensable tener pleno conocimiento de sus componentes:

10.2.1 Producto

En este aspecto es importante que el producto y sus características se adapten a las necesidades de los clientes, por tanto, se debe tener claro las características del producto y las preferencias de los clientes

10.2.2 Precio

Más que una definición basada en costos fijos y variables, se debe tener plena diferenciación del producto para ello conocer si el bien o servicio, así como su entorno competitivo y el perfil del consumidor.

10.2.3 Promoción

En este campo van todas las actividades publicitarias, y relaciones con el entorno para darlo a conocer al grupo objetivo elegido, aquí se desarrollan estrategias para tener una difusión adecuada, así como procesos de fidelización de clientes

10.2.4 Plaza

Para este caso es fundamental conocer dónde y cómo se piensa llegar al consumidor final, para así mismo tener un plan logístico de acción, ya sea para establecer un lugar para desarrollar el producto o comercializarlo

10.2.5 Personas

Dentro de las nuevas tendencias del mix de marketing se debe considerar a las personas, entender al consumidor como una persona que tiene deseos, expectativas, necesidades y preferencias, puesto que su relación es directa con cualquiera de las P, las organizaciones pueden contemplarse dentro de esta dado que están compuestas por empresas tomadoras de decisiones.

(Forero, 2017)

11 Resultados

11.1 Producto

Empresas de Consultoría y Gestión de marca

Como solución al problema planteado inicialmente se dio la creación de un portafolio de servicios que abarque cada uno de los aspectos de la consultoría y gestión de marca para implementarla en INNVOKA Branding & Consulting SAS, el resultado se puede encontrar en el ANEXO 1 – Portafolio de producto INNVOKA Branding & Consulting SAS. Allí no solo se evidencia que campos puede abarcarse desde la empresa, sino que aspectos pueden fortalecer las pymes y mipymes.

Una vez se estructura un portafolio de productos coherente con el objeto de la organización y el conocimiento de los servicios que ofrece la empresa (Innvoka Branding & Consulting SAS) se puede decir que hay viabilidad respecto al producto.

11.2 Precio

Todo conjunto de servicios o productos deben tener unos precios, para el caso del portafolio previamente avalado y los distintos productos contemplados que pueda ofrecer la organización y en cumplimiento del objeto social se elaboró un listado de precios para el periodo mencionado.

Para la estimación de precios, se recurrió a recopilar información de empresas de igual tamaño, vía solicitud de cotizaciones, así como el listado sugerido por la Asociación Colombiana de la Industria Publicitaria con el fin de establecer precios acordes al mercado, el tipo de empresa, tamaño y trayectoria para así ser competitivo a nivel de costos y precios.

Para entrar ya en detalle de cada uno de los servicios que se ofertaran se recomienda, ir al ANEXO 2 – Tarifas 2018-2019 INNVOKA Branding & Consulting SAS

11.3 Promoción

A partir de lo identificado en el mercado, el respectivo análisis DOFA ampliado se desarrolló una planeación estratégica que permitirá no solo la estructuración de INNVOKA Branding & Consulting SAS sino su plan de ventas, estrategia de promoción. Todo esto se puede encontrar en el ANEXO 3 – Plan estratégico INNVOKA Branding & Consulting SAS.

11.4 Plaza

Como se logro identificar en los antecedentes y se evidencia en la Figura 4, Bogotá concentra el 22% de las nuevas empresas, adicionalmente a ello, por ser capital, el acceso y alianzas con Cámara de Comercio de Bogotá y la cercanía con comunidades universitarias, se considero que Bogotá es la plaza donde comenzará a desarrollar actividades INNVOKA Branding & Consulting SAS. Pues no solo es una plaza adecuada, sino que por cuestiones de logística y acceso a la información es la plaza seleccionada, aunque se sugiere que para aprovechar las nuevas herramientas tecnológicas se puede implementar servicios online, para cubrir un mercado mayor.

11.5 Personas

Las personas a las que se sugiere llegar son personas naturales, Pymes y mipymes puesto que, según el análisis inicial (ver figura 3), la mayoría de las organizaciones que se cancelan anualmente son de este tamaño, pues en la mayoría de los casos no tienen el conocimiento, los recursos para acceder a este tipo de servicios profesionales en empresas de publicidad y marca de mayor tamaño.

En trabajo conjunto con Innvoka Branding & Consulting, las universidades y cámaras de comercio se permitirá que emprendimientos y startups puedan verse beneficiadas por esta unidad de negocio.

11.6 Aportes desde la gerencia financiera

Como aporte de la especialización en gerencia financiera de la Universidad la Gran Colombia y mediante la aplicación de los contenidos vistos se logró establecer que la organización INNVOKA Branding & Consulting SAS es viable financieramente, para llegar a esta conclusión se construyeron diversos soportes de un plan financiero con los siguientes componentes:

- Plan de Inversión y Financiación
- Composición del activo
- Ventas estimadas
- Ventas proyectadas
- Estimación de costos fijos
- Estado de pérdidas y ganancias año 1
- Estado de resultados proyectado a 3 años
- Resumen de la Financiación

Con lo anterior se obtuvo que la unidad de negocio INNVOKA Branding & Consulting SAS tiene un flujo de caja favorable para los 5 años siguientes con una TIR del 27% hecho que no solo lo hace viable, sino que a partir del año 4 ya comienza a tener flujos positivos, sin necesidad de apalancamiento y habiendo cubierto un crédito inicial.

Para ver más en detalle cifras y proyecciones consultar Anexo 4 – Plan Financiero.

12 Conclusiones y Recomendaciones

Se logró identificar las 5P del marketing: Personas, Plaza, Producto, Precio, y Promoción por lo cual es viable la creación de una empresa de consultoría y marca, para Pymes y MiPymes, con el fin de que contribuya a la sostenibilidad organizacional de las unidades productivas en la ciudad de Bogotá en el 2018-2019.

Como aporte de la gerencia financiera se logró establecer que la organización INNVOKA Branding & Consulting SAS es viable financieramente siempre y cuando se cumplan con el plan estratégico, plan financiero formulados en el presente proyecto.

Bibliografía

- CONFECAMARAS. (2017). *Informe de dinámica empresarial en Colombia - 2017*. Bogotá.
- CONFECAMARAS. (2018). *Informe de dinámica empresarial en Colombia - 2018-1*. Bogotá.
- Forero, S. C. (2017). *Fundamentos del Marketing*. Bogotá: Universidad Santo Tomás .
- Guzmán López, S. (2019). *Plan Financiero (Análisis) INNVOKA Branding & Consulting SAS*. Bogotá.
- Guzmán López, S. (2019). *Tarifas 2018-2019 INNVOKA Branding & Consulting SAS*. Bogotá.
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: Pearson.
- Ortega, C. S. (2019). *Portafolio de producto INNVOKA Branding & Consulting SAS*. Bogotá.
- RUES. (2019). *Registro Único Empresarial Y SOCIAL*. Obtenido de <https://www.rues.org.co/>
- Suarez Ortega, C., & Guzmán López, S. (2019). *Plan estratégico INNVOKA Branding & Consulting SAS*. Bogotá.

Anexos

ANEXO 1 – Portafolio de producto INNVOKA Branding & Consulting SAS

ANEXO 2– Tarifas 2018-2019 INNVOKA Branding & Consulting SAS

ANEXO 3 – Plan estratégico INNVOKA Branding & Consulting SAS

ANEXO 4 – Plan Financiero