

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL OUTSOURCING DE NÓMINA Y SEGURIDAD SOCIAL

Miguel Ángel Robayo Roncancio

CC. 79900804

Leydi Tatiana Zapata Acuña

CC. 1022972200

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN)

Opción de Grado II

Octubre 2018

Bogotá

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICAD AL OUTSOURCING DE NÓMINA Y SEGURIDAD SOCIAL

Miguel Ángel Robayo Roncancio

CC. 79900804

Leydi Tatiana Zapata Acuña

CC. 1022972200

Docente

Henry Martinez Vargas

Grupo: 40107

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN)

Opción de Grado II

Bogotá

2018

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	5
1. Planeación Estratégica.....	5
1.1 Descripción del negocio.....	5
1.2 Objetivo general.....	5
1.3 Marco Legal.....	6
1.4 Misión (Identidad Estratégica).....	8
1.5 Visión (Futuro Preferido).....	8
1.6 Valores.....	8
1.7 Objetivos Específicos.....	9
1.8 Análisis Pestel.....	10
1.9 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	11
1.10 Análisis DOFA.....	13
1.11 Cadenas de Valor.....	14
1.13 Estrategia Competitiva (Componente Innovador).....	15
2. Estudio de Mercados.....	16
2.1 Objetivos del Estudio del Mercado.....	16
2.2 Segmentación.....	16
2.3 Metodología del Estudio de Mercado.....	17
2.4 Análisis Concluyente.....	27
3. Plan de Marketing.....	28
3.1 Estrategia de Producto.....	28
3.2 Estrategia de Precio.....	28
3.3 Estrategia de Publicidad.....	30
3.4 Desarrollo de Marca.....	30
3.5 Marca.....	31
3.6 Logo.....	31
3.7 Slogan.....	32
3.8 Ventaja competitiva.....	32
3.9 Ventaja comparativa.....	33
3.10 Estrategia de Promoción.....	34
3.11 Campaña Publicitaria.....	34
3.12 Estrategia de Distribución.....	35
3.13 Canales.....	35
3.14 Logística.....	36
3.15 Ejecución Comercial.....	36
3.16 Habilidades Comerciales y Administrativas.....	38
3.17 Proyección de ventas.....	40
3.18 Política de Cartera.....	42
3.19 Presupuesto del plan de Mercado.....	42
4. Conclusiones.....	43
5. Cibergrafía.....	44

INTRODUCCIÓN

Actualmente muchas compañías y microempresas se basan en su actividad comercial a fin de lograr sus objetivos y metas propuestas, sin embargo muchas de ellas no cuentan con la suficiente información acerca de las consecuencias que pueden adquirir por la falta de asesoría laboral y legal, en su mayoría son empresas que simplemente abren sus puertas, atienden su clientes y pagan a sus trabajadores por el desarrollo de su funciones. Hemos detectado que muchas de ellas no cuentan con un sistema de afiliación al sistema de seguridad social para sus trabajadores o que simplemente pagan una cuantía de manera diaria o mensual. Es por este motivo que nuestra firma se centralizara en este tipo de empresas y es en ellas donde afianzaremos nuestra experiencia en pro de beneficiar nuestros posibles clientes y lógicamente lograr que nuestra compañía genere y brinde los servicios por los cuales fue creado.

Adicionalmente contemplar un Outsourcing de nómina, es otra de nuestras metas propuestas, estos mismo clientes pueden ser nuestro objetivo a corto plazo y así llevarlo a que puedan tener más participación de nuestro portafolio de servicios.

La afiliación al sistema de seguridad social y la tercerización de la nómina, serán nuestra propuesta valor para lograr la aceptación de mucho clientes, nuestra aptitud comercial y nuestra fortaleza del conocimiento serán la consecución a estas actividades de relacionamiento comercial.

1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

1.1. Descripción del Negocio

Somos un Outsourcing de nómina y seguridad social que se especializará en asesorar a microempresas, que sin importar su actividad comercial requieren nuestro proceso para cubrir las necesidades propias y de cada uno de sus empleados.

Contamos con el conocimiento necesario acompañado de una excelente experiencia en cada uno de los procesos, con el fin de dar solución a las necesidades de nuestros clientes y que combinen la eficiencia y economía.

Seremos una firma que acompañara todo el proceso de nómina y seguridad social dentro de todos los parámetros de ley, nos basaremos en la particularidad de cada uno de los clientes y con base en ella haremos las correspondientes propuestas en pro y beneficio para ambas partes.

1.2. Objetivo General

El servicio de Outsourcing de nómina y seguridad social estará encaminado a la liquidación de nómina, incapacidades, autoliquidación de aportes a la seguridad social e inscripciones a las entidades promotoras de salud, administradora de fondos de pensión y administradora de riesgos profesionales.

Todo nuestro potencial estará centralizado en el acompañamiento y asesoramiento para llegar a los acuerdos operativos que contendrán el proceso a seguir y posteriormente construir los acuerdos de servicio los cuales irán dirigidos al mantenimiento de cada uno de los clientes.

1.3. Marco Legal

El Sistema de Seguridad Social Integral vigente en Colombia está regido y controlado por la Ley 100 de 1993, las entidades que conforman el sistema son:

- Entidades Promotoras de Salud E.P.S.
- Instituciones Prestadoras de servicios de Salud I.P.S.
- Fondos de Cesantías
- Sociedades Administradoras de Fondos de Pensiones
- Administradoras de Riesgos Laborales, ARL

Tercerización de Nomina

La norma establece que una actividad de tercerización se vuelve intermediación laboral cuando el cliente es dueño de los medios de producción (maquinaria e instalaciones) en los que deben operar los trabajadores del tercero especializado, el cliente ejerce mando y da órdenes sobre los trabajadores de la empresa que hace la tercerización, el cliente determina a que trabajador en particular se contrata o se desvincula, siendo “presuntamente” empleados del tercero especializado, o el tercero especializado no tiene independencia económica, pues depende del cliente.

Así las cosas, dada la situación en la cual la tercerización de los servicios constituya una contratación indirecta de los trabajadores en la cual se presenten casos de subordinación se estaría incumpliendo la Ley 1429 de 2010.

ARTICULO 34. CONTRATISTAS INDEPENDIENTES. Modificado por el artículo 3o. del Decreto 2351 de 1965. El nuevo texto es el siguiente: 1.) Son contratistas independientes y, por tanto, verdaderos patronos y no representantes ni intermediarios, las personas naturales o jurídicas que contraten la ejecución de una o varias obras o la prestación de servicios en beneficios de terceros, por un precio determinado, asumiendo todos los riesgos, para realizarlos con sus propios medios y con libertad y autonomía técnica y directiva. Pero el beneficiario del trabajo o dueño de la obra, a menos que se trate de labores extrañas a las actividades normales de su empresa o negocio, será solidariamente responsable con el contratista por el valor de los salarios y de las prestaciones e indemnizaciones a que tengan derecho los trabajadores, solidaridad que no obsta para que el beneficiario estipule con el contratista las garantías del caso o para que repita contra él lo pagado a esos trabajadores.

2.) El beneficiario del trabajo o dueño de la obra, también será solidariamente responsable, en las condiciones fijadas en el inciso anterior, de las obligaciones de los subcontratistas frente a sus trabajadores, aún en el caso de que los contratistas no estén autorizados para contratar los servicios de subcontratistas”.

Con base en lo anterior podemos afirmar que los servicios de tercerización siempre y cuando se presten de manera autónoma e independiente al contratante son permitidos por la ley y en especial el Código Sustantivo del Trabajo, por tal razón no se estaría yendo en contravía del orden legal.

1.4. Misión

Ser una compañía orientada para apoyar estratégicamente la gestión integral de las actividades en Prevención de Riesgos Laborales y Seguridad Laboral en las compañías, de igual forma orientar las compañías que requieran se le ejecute la tercerización de la nómina de sus empleados.

1.5. Visión

Ser en el 2028 una empresa líder en el sector y lograr a satisfacción de nuestros clientes, orientados bajo la honestidad, capacidad y responsabilidad

1.6. Valores

- Orientación al cliente

Estaremos siempre atentos a lo que nuestros clientes requieran y así establecer relaciones a largo plazo.

- Responsabilidad

Nuestro legado será el sentido de justiciar, legalidad con igualdad y responsabilidad.

- Emprendimiento

Todo será a través de nuestro esfuerzo y trabajo para lograr la captación de todos los clientes que requieran nuestro servicio.

1.7. Objetivos Específicos

- Validar las necesidades de las microempresas del sector de Yomasa en la localidad de Usme.
- Generar las correspondientes propuestas de nuestro servicio y poder dar a conocer todo nuestro portafolio.
- Visitar el cliente que esté interesado y a través de una visita y asesoría personalizada, profundizar en todos nuestros servicios y resolver todas las inquietudes que el cliente pueda tener para entablar una relación comercial.
- Dar inicio a la construcción de los acuerdos operativos y de servicio que se tendrán a lo largo de la relación comercial.

1.8. Análisis Pestel

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLITICOS	Cambios de gobiernos que contemplen beneficios o ayudas a las empresas Micro.	Cambio en el sistema político que afecten las reglas o leyes existentes y que debiliten las empresas de servicios temporales u outsourcing de nómina y seguridad social
ECONOMICOS	Estaremos sometidos a las nuevas tarifas que se puedan generar en los cambios de año y que por ley se vayan estableciendo	La competencia de las otras compañías que tengan nuestra misma propuesta
SOCIALES	Generaremos propuestas en pro de fortalecer la nómina y seguridad social de las empresas Micro y motivaremos a las mismas a que adquiera un mayor nivel en cuestión de legalidad.	La competencia puede generar nuevas ofertas y campañas para atraer nuestro personal y/o cliente
TECNOLOGICOS	Nuestro sistema y plan de trabajo tiene una participación alta en procesos digitales, por lo que optimizara recursos y tiempo para el desarrollo de nuestras tareas y funciones.	Una buena inversión en lo que refiere a Software de nómina como tal
ECOLOGICOS	Seremos una compañía que acompañara mucho el tema ecológico ya que tendremos mucho procesamiento a nivel digital	Los cambios climáticos para el desarrollo de nuestras visitas de mantenimiento y radicaciones especiales antes entidades externas
LEGALES	Todas las leyes que nos puedan regular y administrar, las más representativas son: jurídicas y laborales.	Que las mismas cada vez sean más rigurosas y que sean de respuesta inoportuna

1.9. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

1.9.1 Poder de negociación de los proveedores:

Por la naturaleza de nuestro negocio los proveedores para el proceso de seguridad social serían las entidades de eps, afp, arl y ccf, por lo tanto, no tienen ningún poder de negociación sobre la fijación de precios.

Con respecto al proceso de nómina, daremos inicio al procesamiento y ejecución de las nóminas mediante un ambiente Office -Excel, por lo tanto, tampoco existirá poder de negociación. Mas adelante cuando contemos con el poder adquisitivo para la implementación de un software de nómina si podríamos ingresar dentro de este análisis.

1.9.2 Amenaza de nuevos competidores:

Pueden existir clientes que logren incursionar y emprender una actividad como la nuestra, sin embargo, trabajaremos para el cumplimiento de nuestra misión y visión y así generar un plus para que cada una de estas situaciones no afecten las relaciones comerciales mediante un proceso de fidelización.

Nuestra experiencia será un arma de mucha competencia para combatir estas situaciones en las que no dejaremos que pongan en duda nuestra credibilidad.

1.9.3 Rivalidad entre los competidores actuales:

Estamos dentro de una rama en la cual existe una cantidad de empresas dedicadas a estos procesos, sin embargo, en su gran mayoría están concentradas en clientes grandes y empresarios que pueden y tienen la capacidad de pago para ser aliados de estas compañías.

Nuestra fortaleza será la de atacar ciertos sectores de Bogotá, donde identificaremos las empresas Micro que no tienen la capacidad para establecer una relación comercial con estas grandes compañías.

1.9.4 Poder de negociación de los clientes

Seremos una firma a la que nuestros clientes podrán acceder de una manera fácil, rápida y sencilla, tendremos una serie de propuestas las cuales no dejarán de ser atractivas para cada uno de ellos, los acuerdos operativos y de servicio serán aquellos que nos tendrán alineados con las exigencias y resultados que nuestro cliente de nuestro Outsourcing.

Adicionalmente tendremos una serie de actividades que nos permitirán acceder de manera más práctica a los clientes y en donde lograrán resolver las dudas e inquietudes acerca de lo que nuestra firma puede suministrar. Igual que puntos anteriores, nuestra experiencia en cada uno de los temas que ofrecemos será factor clave para lograr el poder de negociación.

1.9.5 Amenaza de productos o servicios sustitutos

Somos una empresa que se dedicara al sector de servicios, tenemos la ventaja de ofrecer aquellos que en nuestro país no tienen riesgo de desaparición, al contrario, son servicios que cada día se hacen más obligatorios para seguridad de todos los empleados vinculados a una compañía como tal. El riesgo que tendríamos es que por directriz de la ley colombiana dichos servicios desaparecieran del esquema laboral.

1.10. Fuerzas Inductoras (oportunidades y fortalezas) y Fuerzas Opositoras (debilidades y amenazas)

D	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para acceso a créditos • Competencia de compañías dedicadas al mismo fin de nuestra propuesta • Cambio de tarifas en competencia • Fuga de responsabilidad (involuntaria)
O	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad del servicio en ciertas localidades • Inexistencia de competencia en la zona • El mercado no ha sido bien atendido y utilizado • Posibilidad de generar nómina y seguridad social en empresas Micro • Adquirir una buena calidad del producto
F	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el portafolio de servicios • Agilidad en la atención • Amabilidad en el servicio • Procesos técnicos y administrativos de calidad • Calidad en el producto final • Conocimientos del mercado • Ambiente laboral
A	<ul style="list-style-type: none"> • Compañías con mayor oferta y experiencia • Cambios en la legislación • Avances Tecnológicos

1.11. Cadenas de Valor

Logística Interna	Producción	Logística de Salida	Marketing y Ventas	Servicio
* Oficina administrativa de atención	* Buque da de clientes	* Visitas de comerciales	* Validación de necesidades del cliente	* Fidelización del Cliente
* Bases de datos de la muestra tomada en trabajo de campo	* Llamadas telefónicas	* Generación de acuerdos de operativos	* Entrega de propuestas	* Análisis de Resultados
* Papelería	* Asignación de citas	* Generación de acuerdos de servicio	* Tarifas comerciales	* Seguimiento a las incidencias
* Equipos de computo	* Entrega de Brochure	* Análisis de riesgos	* Negociación de acuerdo con la cantidad de servicios adquiridos	* Validación de encuestas evaluativas del servicio
* Muebles y enseres	* Volanteo	* Validación de competencia	* Estrategias comerciales	
* Arriendo, servicios				

1.12. Estrategia Competitiva (componente innovador)

Nuestra fortaleza está basada en la experiencia del sector, nuestras debilidades serán transformadas en fortalezas, las reglas serán tenidas en cuenta para generar un servicio adecuado y los avances de tecnología serán acompañados por nuestra empresa. Lograremos nuestras metas generando los correspondientes planes de acción a las anomalías que se vayan detectando a lo largo del proceso.

Dentro de la estrategia tendremos una de bajo costo, con ella entraremos a competir directamente con las compañías que también se dediquen a nuestra idea de negocio, ya se ha estudiado la misma y por estar dirigida nuestra propuesta a empresas Micro tampoco podemos excedernos en los precios. En cuanto a la estrategia de diferenciación, la iniciaremos y mantendremos con calidad en nuestros servicios ofertados y con responsabilidad de las tareas comprometidas y requeridas.

Nuestro Outsourcing de nómina y seguridad social estarán enfocados en la honestidad y la legalidad, este último también un factor diferenciador y exigido por nuestra esencia.

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Objetivo del estudio de mercado

El objetivo de este estudio de mercado es comprobar la viabilidad que tiene la creación de una empresa que brinde los servicios de Outsourcing para los procesos de seguridad social y administración de nómina, para las microempresas ubicadas en las zonas populares de la ciudad de Bogotá, en donde hemos podido evidenciar que el trabajo informal predomina, y que la mayoría de los negocios pagan a sus empleados “al día” y sin ningún tipo de afiliación al sistema de SSG.

2.2. Segmentación

2.2.1 Variables de Segmentación

- Geográfica: nuestra idea de negocio va dirigida a las microempresas del sector del sur de la ciudad de Bogotá, que es donde identificamos la necesidad de formalizar el trabajo.
- Edad: no aplica
- Ingresos: superiores a dos millones de pesos mensuales
- Por ciclo de vida: nuestra idea de negocio aplica para las empresas activas en el sector
- Por beneficios: brindamos los beneficios de formalización del trabajo y afiliaciones al sistema de seguridad social, para que tanto los empleadores como empleados no se sientan en riesgo

2.3 Metodología del estudio de mercado

La metodología utilizada para nuestro estudio de mercado, es la investigación descriptiva, ya que los datos recolectados son de primera mano, esto porque identificamos un promedio de 100 negocios a los que queremos impactar, de ahí tomamos una muestra de 15 a quienes les aplicamos la encuesta para posteriormente realizar el análisis de las respuestas e identificar el problema a resolver: reducir la informalidad en las contrataciones en las microempresas del sector del sur de la ciudad mediante el servicio de Outsourcing de nómina y seguridad.

A continuación describimos los pasos del estudio de mercado:

2.3.1 Encuesta: elaboramos y aplicamos la siguiente encuesta:

CORPORACIÓN NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN Programa de administración de empresas

Encuesta para determinar la factibilidad para la creación de una empresa de Outsourcing de nómina y seguridad social.

Esta encuesta va dirigida a los propietarios de las microempresas ubicadas en las zonas populares de la ciudad de Bogotá, donde identificamos la necesidad de crear una empresa que ofrezca el servicio de administración de nómina y seguridad social para formalizar los empleos y reducir los riesgos que implica el trabajo informal.

Datos del encuestado:

Nombre de la empresa: _____
Nombre del propietario: _____
Dirección de la empresa: _____
Teléfono: _____

1. ¿Cuántos empleados tiene en su negocio?
 - a) De 1 a 5
 - b) De 6 a 10
 - c) Más de 10

2. ¿Usted paga seguridad social a sus empleados?
 - a) Si
 - b) No

3. ¿Si la respuesta anterior fue si, como realiza este pago?
 - a) Por medio de una persona que le ofreció el servicio
 - b) Le entrega el dinero a sus empleados para que ellos hagan el pago
 - c) Por medio de un operador de pago (mi planilla, pago simple etc.)

4. ¿Conoce los riesgos a los que está expuesto por no pagar la seguridad social de sus empleados?
 - a) No
 - b) Si

¿Por qué? _____

5. ¿Su negocio cuenta con un departamento que se encargue de los procesos de pago de nómina?
 - a) Si
 - b) No

6. ¿Qué percepción tendría si una empresa le ofrece los servicios de manejo de nómina, afiliación y pago de seguridad social a los empleados de su negocio, con un costo de administración?
 - a) No lo considero necesario
 - b) Lo consideraría dependiendo el costo que implique
 - c) Beneficiaria mi negocio y a mis empleados

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?
 - a) Entre \$70.000 y \$90.000
 - b) Entre \$100.000 y \$200.000

c) Más de \$210.000

8. ¿Le interesaría formalizar la contratación y el pago a sus empleados?

a) Si

b) No

Fecha de aplicación: _____

2.3.2 Aplicación (trabajo de campo): aplicamos esta encuesta a los siguientes 15 negocios

ubicados en la zona 5 de Usme, en los barrios Yomasa y Santa librada:

1. Saira Mayorga
2. AZ de la limpieza
3. La granja
4. Digital Skape
5. Beyono Sirivs
6. Cosmeticos Yomasa
7. Deportivos Colombia
8. Merkafruver el gran
9. Arte y belleza
10. El palacio del pan
11. Merca FMC
12. Panadería Betania
13. Sala de belleza Nancy Echeverry Rodriguez
14. Distribuidora de belleza Diana Celis
15. Ferrelectricos Diaz

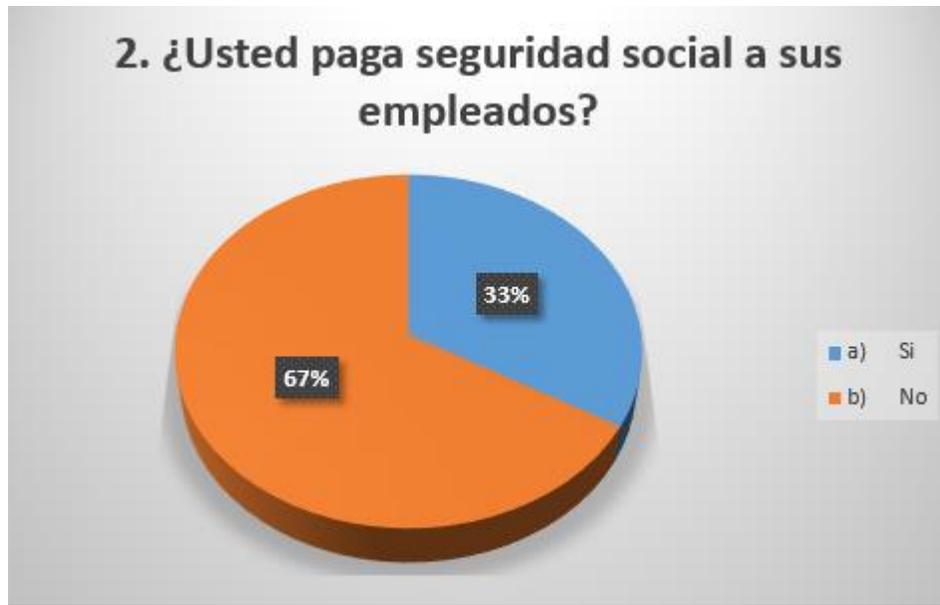
2.3.3 Tabulación de encuestas: a continuación presentamos la tabulación de la encuesta con su respectivo análisis:



Las opciones para esta pregunta eran tres:

- De 1 a 5 - la encuesta arrojó que 14 de los 15 negocios encuestados tienen de 1 a 5 empleados, lo que equivale al 93%
- De 6 a 10 – la encuesta arrojó que 1 de los 15 negocios encuestados tiene de 6 a 10 empleados, lo que equivale al 7%
- Más de 10 – ninguno de los negocios encuestados tiene más de 10 empleados.

Con estos resultados podemos ver que las empresas de nuestros clientes objetivos son micro, ya que su planta de trabajadores no es superior a 10 (diez) trabajadores, y este es en especial el nicho de mercado que queremos impactar.



Las opciones para estas preguntas son las siguientes:

- a. Si – La encuesta arrojó que 5 de los 15 negocios, si pagan seguridad social a sus empleados, lo que equivale al 33% de la población.
- b. No – 10 de los 15 negocios encuestados, no pagan seguridad social, esto equivale al 67% de la población.

El resultado de esta interrogante nos muestra que la mayor parte de las microempresas encuestadas no pagan la seguridad social, aunque es preocupante el resultado ya que podemos evidenciar que con esta falencia se enfrentan a los riesgos que esto acarrea, también nos muestra la viabilidad que tiene nuestra idea de negocio, ya que seremos el aliado estratégico para reducir en un 100% estos riesgos y formalizar a los empleadores de estas microempresas.



Esta pregunta fue contestada por 5 de los 15 negocios encuestados, quienes son los que en la pregunta anterior afirmaron pagar la seguridad de sus empleados.

La pregunta cuenta con tres tipos de respuesta:

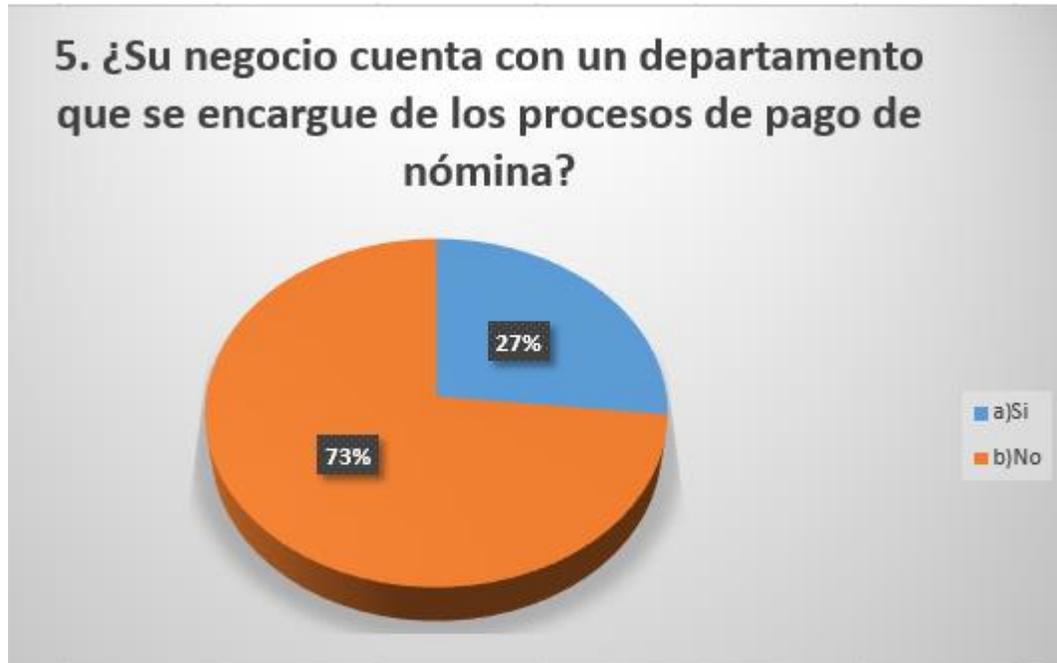
- Por medio de una persona que le ofreció el servicio: uno de estos 5 negocios, lo que equivale al 20% paga la seguridad social por medio de una persona que ofrece el servicio de afiliación y pago de seguridad social, la mayoría de estas personas hacen esto con empresas fachadas, lo cual no es muy confiable.
- Le entrega el dinero a sus empleados para que ellos hagan el pago: para esta pregunta también uno de estos 5 negocios, lo que equivale al 20%, les entrega el dinero a sus empleados para que ellos mismos hagan el pago, esto resulta poco confiable ya que no es 100% seguro que los empleados paguen realmente esta obligación y en vez de hacerlo se pueden gastar el dinero en otras cosas, con lo cual el empleador no tiene un seguro en caso de un accidente o posible reclamación laboral.

- c. Por medio un operador (mi planilla, pago simple, etc.): Tres de estos cinco negocios hace el pago por medio de un operador, esto equivale al 60% de la población. Es la herramienta más segura y por esto es el porcentaje más alto en participación.



Esta pregunta consta de dos tipos de respuesta:

- a. No: cuatro de los quince microempresarios encuestados, lo que equivale al 27%, no conoce los riesgos a los que se exponen, y por este motivo no hacen el pago de esta obligación, esto resulta beneficioso para nuestra idea de negocio, ya que queremos entrar a hacer pedagogía con ellos para que contraten nuestros servicios.
- b. Si: en esta opción el 73% de los encuestados, conoce los riesgos a los que se enfrenta al no pagar la seguridad social de sus empleados, para la mayoría el gran riesgo son las multas a las que se pueden enfrentar con las autoridades. Aquí también vemos la oportunidad de hacer la pedagogía para que contraten nuestros servicios ya que este no es el único riesgo al que se enfrentan los microempresarios.

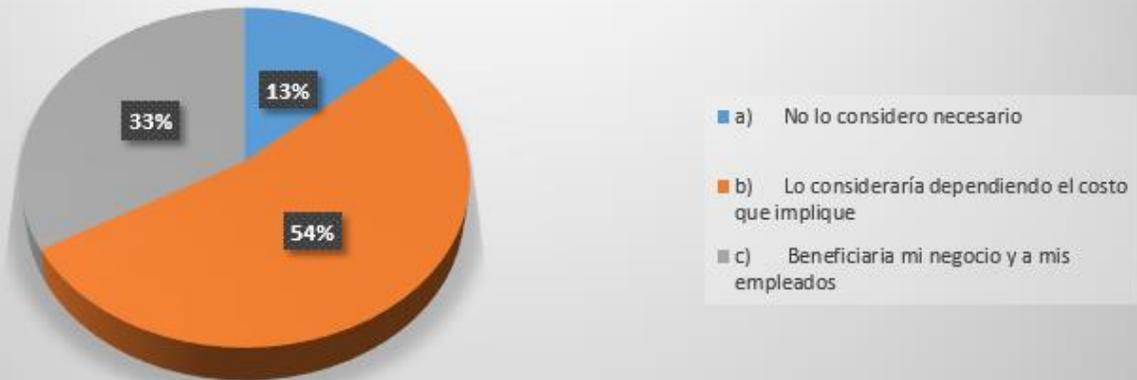


Las opciones para esta pregunta son:

- a. Si: 4
- b. No: 11

Tan solo el 27% del 100% de la encuesta cuenta con un departamento que se encargue de estos pagos, lo que resulta muy beneficioso para nuestro negocio ya que el 73% de los microempresarios no lo tienen, y son quienes van a querer contratar nuestros servicios.

6. ¿Qué percepción tendría si una empresa le ofrece los servicios de manejo de nómina, afiliación y pago de seguridad social a los empleados de su negocio, con un costo de administración?



Esta pregunta consta de tres opciones de respuesta:

- a. No lo considero necesario: 2
- b. Lo consideraría dependiendo el costo que implique: 8
- c. Beneficiaria mi negocio a mis empleados: 6

El 53% de los microempresarios encuestados, consideraría contratar los servicios de una empresa que le ofrezca la administración de nómina y afiliaciones a seguridad social para sus empleados dependiendo el costo que implique, esto demuestra que la idea de negocio que tenemos es viable ya que el valor agregado que vamos a dar es que este servicio que estamos ofreciendo va a ser asequible para todos estos negocios, porque los costos no serán altos aclarando que nos la utilidad que queremos.



El 93% de los microempresarios encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$70.000 y \$90.000 por este servicio el cual se encuentra en el rango que vamos a cobrar por él, esto quiere decir que es totalmente viable la creación de nuestra empresa.



El 100% de los negocios encuestados está interesado en formalizar la contratación y el pago a sus empleados, esto demuestra la completa viabilidad de nuestra idea de negocio.

2.4 Análisis Concluyente

Encuestamos un sector de microempresarios y emprendedores del sur de la ciudad de Bogotá, la participación fue favorable y los resultados de la encuesta benefician nuestra idea de negocio.

Estas microempresas no habían considerado la idea de poder ofrecer a sus empleados una formalización del trabajo, al afiliarlos al sistema de seguridad social que les permita una protección ante cualquier eventualidad, ya sea ante las entidades promotoras de salud y las administradoras de riesgos laborales, así como pagar su salario de una forma segura y legal.

Una vez analizadas cada una de las respuestas encontramos que nuestra idea de negocio es viable para poder formalizar las contrataciones y el trabajo que se desarrolla en estas microempresas siempre y cuando el costo de administración que se cobraría por dicho servicio esté al alcance de los pequeños empresarios, para lo cual queremos ofrecer un plus al otorgar beneficios adicionales por contratar nuestros servicios y así convertirnos en sus aliados.

3. PLAN DE MARKETING

3.1. Estrategia del producto

Nuestra idea de negocio está enfocada en un servicio y no un producto como tal, el servicio que ofrecemos es un Outsourcing de seguridad y nomina dirigido a los microempresarios del sur de la ciudad de Bogotá, inicialmente en la localidad de Usme, pero con proyección a expandirnos en toda Bogotá.

En la actualidad las empresas que se dedican a esta actividad ofrecen estos servicios a grandes empresas que terciarizan las contrataciones de su personal, las afiliaciones, el pago de seguridad social y la administración de nómina; pero nosotros queremos enfocarlo a las microempresas, para quienes este servicio no está al alcance por los altos costos de administración que cobran empresas como Eficacia, Manpower, Acción plus, Adecco, etc.; esta es nuestra estrategia principal ya que si entramos a competir con empresas de esta magnitud, la posibilidad de crecer y mantenernos en el mercado es reducida, en cambio llegando a microempresas de los sectores populares de la ciudad, donde no llegan empresas como estas, nuestras posibilidad de éxito es mayor.

3.2. Estrategia de Precio

Tendremos un costo de administración más bajo con respecto al que ofrecen las distintas y grandes compañías que prestan este servicio. Por lo general estos costos en la actualidad oscilan entre un 7% y 10% por cada persona, nosotros lo ofreceríamos a un máximo del 5% dependiendo la cantidad de empleados que tenga la microempresa.

Gastos Mensuales

Gastos Mensuales	Valor
Arriendo	\$ 750.000
Servicios (Luz - Agua)	\$ 100.000
Internet	\$ 50.000
Papelería	\$ 50.000
Nomina Prestación de Servicios (PLANTA)	\$ 2.400.000

\$ 3.350.000

Porcentajes y Valores de Cotización

SALARIO	\$ 781.242
AIU	7,5%

ENTIDAD	% DE COTIZACION	PRECIO DE COTIZACION	AIU - 7%	TOTAL
EPS	12,5%	\$ 97.655	\$ 7.324	\$ 104.979
AFP	16,0%	\$ 124.999	\$ 9.375	\$ 134.374
ARL	0,522%	\$ 4.078	\$ 306	\$ 4.384
CCF	4%	\$ 31.250	\$ 2.344	\$ 33.593

Planes Ofrecidos y Utilidades (Margen Bruto)

PLAN	VENTA	COSTO	MARGEN BRUTO \$	MARGEN BRUTO %
Tarifa Plan (EPS + ARL)	\$ 109.363	\$ 101.733	\$ 7.630	7,5%
Tarifa Plan (EPS + ARL + CCF)	\$ 142.957	\$ 132.983	\$ 9.974	7,5%
Tarifa Plan (EPS + ARL + AFP)	\$ 243.737	\$ 226.732	\$ 17.005	7,5%
Tarifa Plan (EPS + ARL + AFP + CCF)	\$ 277.330	\$ 257.982	\$ 19.349	7,5%
Asesoría General	\$ 25.000	-	\$ 25.000	100,0%

Cotización y Tarifa Payroll

Días	Salario Básico	Salario Días Trabajados	Auxilio de Transporte	Total Devengado	Prestaciones Sociales 38,54%	SUBTOTAL ANTES DEL CA	Costo de Administración 6%	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
30	\$ 781.242	\$ 781.242	\$ 88.211	\$ 869.453	\$ 332.340	\$ 1.201.793	\$ 72.108	\$ 1.273.901	\$ 242.041	\$ 1.515.942

PRIMA	CESANTIAS	VACACIONES	INTE / CESANTIAS	PENSION	CCF	ARL	TOTAL
8,33%	8,33%	4,36%	1%	12%	4%	0,52%	38,54%

3.3. Estrategia de Publicidad

Se realizarán y gestionaran visitas a cada cliente que requiera el servicio donde se dará a conocer nuestro portafolio de servicios.

Adicionalmente se harán campañas a través del servicio de volanteo o la publicidad por medio de volantes impresos.

Haremos publicidad digital por medio de las redes sociales.

3.4. Desarrollo de marca

Prestamos el servicio de Outsourcing de nómina y seguridad social para microempresas del sur de la ciudad de Bogotá, queremos ser el aliado estratégico de los microempresarios y ayudarles a formalizar la contratación y la empleabilidad en sus negocios.

Como valor agregado queremos acompañar a los microempresarios en todo momento, queremos que nuestros servicios estén al alcance de ellos determinando un costo no muy alto pero si rentable, para que el resultado sea ganador en ambas vías y así nuestro negocio sea reconocido y referente en el mercado.

3.5. Marca

Con nuestra marca queremos que todos nuestros clientes nos identifiquen como un servicio y un aliado estratégico para sus negocios, queremos que siempre estemos en sus procesos de selección, contratación y administración de nómina.

Nuestra marca será:

SERVI PLUS

3.6. Logo

Con nuestro logo queremos mostrar que somos el aliado estratégico de todos nuestros clientes, que más allá de venderles un servicio, pueden encontrar en nosotros una tranquilidad y un respaldo para formalizar sus contrataciones y de esta manera beneficiarse y beneficiar a sus empleados:



3.7. Slogan

Al igual que con nuestro logo, con nuestro slogan queremos reafirmar la promesa de valor para nuestros clientes, ser un aliado estratégico para la formalización de su empleabilidad, brindando beneficios a los clientes, a los empleados de nuestros clientes y beneficiándonos a nosotros mismos. Nuestro slogan:

“SU ALIADO ESTRATEGICO”

3.8. Ventaja competitiva

Consideramos que tenemos ventaja respecto a nuestros competidores, en primera medida porque nuestro servicio va dirigido a clientes a los que las grandes organizaciones que prestan este servicio no les llegan, esto ya que ellas se enfocan en empresas que tengan muchos empleados para de esta manera cobrar altos porcentajes de administración, mientras que pocas ponen su mirada en negocios populares y en sectores populares, o las que los prestan son empresas “de garaje” que ofrecen solo el servicio de afiliaciones a seguridad social, prácticas que realizan de manera poco confiable usando diferentes empresas para hacer las afiliaciones por medio de estas y no constituyen una empresa confiable como tal, lo cual consideramos erróneo. Así es como precisamente queremos llegar nosotros, convertirnos en su aliado y hacerlos sentir que a pesar de que sean microempresarios, sus negocios son importantes y son valiosos para nosotros y para la economía del país mediante la formalización de la empleabilidad, además vamos a contribuir con la economía del país mediante la creación de una empresa real que la beneficie.

Otra ventaja es que estamos montando nuestra idea de negocio en unas bases solidadas, esto ya que los responsables de ella, contamos con experiencia desempeñándonos en empresas de este

tipo de actividad, a partir de lo cual nace esta idea, la cual consideramos que será rentable y duradera.

Respecto a los costos, también tenemos ventaja con base a nuestros competidores, ya que nuestro objetivo es seguir una estrategia que nos va a permitir reducir los costos sin perder la calidad del servicio que vamos ofrecer. Con esto, buscamos obtener que nuestros costos de producción sean más bajos que nuestros competidores para así poder ofrecer un precio más bajo en el mercado, consideramos que esto es muy importante ya que siempre van a existir clientes, cuya principal variable de decisión de compra sea el precio más económico, y esto lo vemos aún más en el sector al que vamos a impactar.

3.9. Ventaja comparativa

Siendo la ventaja comparativa la capacidad de una empresa para producir bienes o servicios a un costo más bajo que otras empresas, nuestra ventaja comparativa respecto a empresas que prestan el servicio de Outsourcing de nómina y seguridad social, es sin duda alguna, el precio que vamos a ofrecer, esto ya que los costos de administración de las empresas de este tipo oscilan entre el 7 y 100% por cada empleado contratado, más un cobro adicional por los demás servicios que ofrecen como dotación, capacitaciones, herramientas, etc; mientras que nosotros queremos ofrecer costos más bajo y que sean alcanzables para los microempresarios a los que vamos impactar, nuestro plus serán los servicios de capacitación adicional sin costos esto ya que tenemos la oportunidad de residir en el sector, lo cual nos permite ahorrarnos costos en los desplazamientos para visitar a nuestros clientes, y adaptarnos con mayor facilidad a sus necesidades.

3.10. Estrategia de promoción

El objetivo primordial de nuestra estrategia de promoción es inicialmente, darnos a conocer por nuestros futuros clientes y mantenerlos a largo plazo, creando en ellos un referente para sus procesos relacionados con la administración de los recursos humanos.

Inicialmente los medios promocionales que usaremos serán:

- Exhibiciones en lugares estratégicos
- Campañas por redes sociales
- Obsequios con material POP para nuestros futuros clientes

La estrategia a implementar será la creación de la demanda ofreciendo por un tiempo limitado un descuento en la administración de la nómina para los primeros clientes que nos contraten, este descuento aplicaría para los tres primeros meses y de ahí en adelante se cobraría lo inicialmente negociado en el contrato; vamos a ofrecerles también un portafolio de capacitaciones para todos los colaboradores y para los propietarios sobre temas de interés relacionados con legislación laboral, buenas practicas manufactureras, riesgos labores, riesgos legales relacionados con la parte laboral, clima organizacional etc.

Queremos llegar a ellos con todos estos temas a los que no tienen acceso y que se crean el papel de microempresarios, dándoles importancia y familiarizándolos con la legislación laboral que aplica para todos.

3.11. Campaña publicitaria

A continuación detallamos los pasos de nuestra campaña publicitaria:

- 1) Difundir el brochure digital por medio de redes sociales
- 2) Voz a voz por medio de volanteo
- 3) Visitaremos a nuestros futuros clientes para contarles de que se trata nuestro servicio y lograr una cita para ampliar la información y cerrar la negociación por medio de un contrato.

Inicialmente debemos reducir al máximo los costos innecesarios, es por esto que nuestra campaña debe ser económica, hablando de gastos, para que no altere nuestro presupuesto, las redes sociales son hoy en día un excelente medio publicitario ya que está al alcance de todos y los costos son menores, con respecto a la visita a los futuros clientes, al residir en el sector se nos facilita el tema del transporte y de identificación de las necesidades por lo que la inversión real debe ser en la impresión de los volantes que entregaremos.

3.12. Estrategias de distribución

3.12.1 Canales

En primera medida el canal a implementar será tecnológico, esto debido a que nos encontramos en la era de las TICS con la popularización del internet y el asentamiento del comercio electrónico, esto facilita un acercamiento a nuestros clientes, así que las redes sociales serán nuestro gran aliado.

A pesar de encontrarnos en la era de la tecnología, hay muchas personas que aún son algo esquivas a esta, tal vez algunos de los propietarios de los negocios a los que vamos dirigidos por ser personas mayores no manejan de la misma manera las redes sociales, y es por esto que también pensamos también en recurrir al canal propio o directo, ya que queremos nosotros mismos encargarnos de la hacer llegar nuestros servicios a nuestros clientes finales, sin intermediarios, de esta manera nos vamos a dar a conocer de una manera que nuestros

clientes nos vean y sientan que somos su aliado estratégico, como lo es nuestra promesa de valor, para que así vean nuestro servicio como una ayuda y no como un gasto y así nos contraten con mayor facilidad.

3.12.2 Logística

La logística para llevar a cabo nuestra estrategia de distribución se llevara a cabo de la siguiente manera:

- a) Para la distribución por redes sociales e internet: Crearemos una página web, de fácil acceso para todo el público, vamos a crear una fanpage donde las personas puedan ver nuestros servicios y haremos la distribución vía correo electrónico de nuestro brochure, los correos electrónicos serán obtenidos de la visita inicial a nuestros futuros clientes, de esta manera tendremos sus datos para así ampliar la información mediante el envío del brochure.
- b) Para la distribución directa, entregaremos inicialmente un volante y concretaremos citas con nuestros futuros clientes, para que se acerquen a nuestra oficina donde ampliaremos toda la información por medio de la explicación completa de nuestro brochure, la idea es que una vez concretada y cumplida la cita con nuestros clientes la probabilidad de que nos contrate sea del 100%.

3.13 Ejecución comercial

Estará basada en una planeación estratégica y una excelente ejecución con el fin de abordar las empresas micro de algunos sectores de la ciudad, daremos inicio en la localidad de Yomasa, donde a través de una muestra de la población identificamos posibles clientes que pueden cumplir nuestros propósitos, estos son los de abordar las necesidades de cada uno y de manea particular construir las propuestas para cada uno de ellos. Estaremos basado así:

Portafolio de Servicios: Será nuestra carta de presentación, en ella enfocaremos todas las necesidades que un cliente puede requerir, se hará la entrega mediante visitas comerciales y se hará énfasis en lo beneficioso que será para cada una de las empresas visitadas.

Precio: Tendremos un lista detallada para cada una de las propuestas de servicio y lógicamente de acuerdo a las necesidades de cada cliente, con base al posicionamiento que vayamos logrando daremos inicio a nuevas políticas y estrategias para llegar de manera más eficaz a nuestros clientes, que se tengan y los que posiblemente van llegando.

Promociones: De acuerdo al plan comercial y de acuerdo a nuestro poder de negociación se generaran y evaluarán los casos en los que podremos lograr acuerdos comerciales a fin de generar mayor competencia y poder avanzar en la consecución de nuevos clientes.

POP (Mechandising): Una vez tengamos credibilidad y logremos una buena presentación, iremos afianzando nuestra imagen y marca, lo anterior con buena ejecución de los acuerdos de servicio y haciendo un buen mantenimiento a nuestros clientes, los cuales serán nuestra referencia comercial.

La mayoría de las acciones que realicemos tienen relación con la interacción con los clientes, las actividades que hagamos se relacionan con estas 5 oportunidades, que están alineados con las estrategias de las marcas. El gran reto que tenemos es como HACER REALIDAD nuestro proceso de planeación en TIEMPO Y FORMA.

3.14. Habilidades comerciales y administrativas

La experiencia adquirida laborando en empresas dedicadas a este tipo de actividad nos han aportado las habilidades necesarias para poder ser los creadores de esta idea de negocio, las habilidades con las que contamos son:

a) Habilidades comerciales

- Convencer: exponiendo de manera clara y a modo de beneficio nuestro servicio, vamos a lograr que nuestros clientes se auto-convenzan, esto lo lograremos razonando con ellos sobre los beneficios que obtendrá por contratarnos.
- Otra habilidad comercial es la de empatizar, o simpatizar, consideramos que esto es de mucha importancia al trabajar con clientes ya que es lo primero que ellos juzgan así como es la primera oportunidad que tenemos, si empatizamos con nuestros clientes siendo amables, cordiales y muy respetuosos, vamos a lograr tener mayor credibilidad.
- Capacidad para presentar soluciones: somos capaces de crear y describir una solución específica para las necesidades que detectemos en nuestros clientes y en nuestro entorno.
- Capacidad de planificación: Trabajaremos para que cada encuentro con un cliente potencial, termine con la consecución de algún compromiso por parte de él, así avanzaremos en nuestro proceso de venta del servicio y nos daremos a conocer.

b) Habilidades administrativas

- Técnicas: Aplicaremos el conocimiento que hemos adquirido en la parte académica y en la parte laboral. Académica, teniendo en cuenta que actualmente

cursamos el programa de administración de empresas en esta institución y con los semestres que llevamos de estudio hemos podido sementar las bases para emprender con nuestro negocio propio, y laboral porque contamos con amplia experiencia en empresas de este sector, dedicadas a la administración de personal en magnitudes gigantes, empresas en las que sus clientes son líderes en los sectores del consumo masivo, administrando más de 1.000 empleados; esto nos ha servido para aprender sus buenas prácticas y querer plasmarlas en nuestra idea, además para conocer todo el manejo de los procesos que se deben llevar a cabo en este tipo de empresas.

- **Conceptuales:** Contamos con capacidad para analizar y diagnosticar situaciones complejas y de esta manera tomar las mejores decisiones, para ello se debe contar con racionamiento de información para ser lo más acertados posibles en cada una de las situaciones que se presenten.
- **Humanas:** Contamos con capacidad de trabajo en equipo y liderazgo, la primera permite lograr los objetivos propuestos de una manera más fácil ya que el trabajo en equipo es el eje fundamental de un buen proceso, y la segunda nos permite generar un ambiente de trabajo saludable, logrando comprender y motivar al equipo, ya que consideramos que las personas constituyen un pilar importante en el éxito de cualquier empresa.

3.14 Proyección de ventas

Presentamos nuestro presupuesto de ventas mensual para el primer año:

Gastos Mensuales	Valor
Arriendo	\$ 750.000
Servicios (Luz - Agua)	\$ 100.000
Internet	\$ 50.000
Papelería	\$ 50.000
Nomina Prestación de Servicios (PLANTA)	\$ 2.400.000

\$ 3.350.000

PLAN	UTILIDAD POR PLAN	PRESUPUESTO DE VENTAS POR AFILIADO	TOTAL
Tarifa Plan (EPS + ARL)	\$ 7.630	30	\$ 228.900
Tarifa Plan (EPS + ARL + CCF)	\$ 9.974	15	\$ 149.606
Tarifa Plan (EPS + ARL + AFP)	\$ 17.005	15	\$ 255.074
Tarifa Plan (EPS + ARL + AFP + CCF)	\$ 19.349	10	\$ 193.486
Asesoría General	\$ 25.000	80	\$ 2.000.000
Payroll	\$ 72.108	8	\$ 576.861

\$ 3.403.927

TARIFA	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO
CANTIDAD DE COLABORADORES CONTRATADOS	5	10	15
Salario base	3.906.212	7.812.423	11.718.635
Subsidio de Transporte	441.055	882.110	1.323.165
Comisiones	0	1	2
Dominical	518.115	1.036.230	1.554.345
Prestaciones Sociales	1.883.635	3.767.270	5.650.905
Auxilio de Alimentacion	0	0	0
Auxilio de Internet	0	0	0
Auxilio de Movilizacion	0	0	0
Sub total Salarios y auxilios	6.749.016	13.498.034	20.247.051
Total sin AIU	6.749.016	13.498.034	20.247.051
Costo Administracion 6%	404.941	809.882	1.214.823
Sub total AIU	404.941	809.882	1.214.823
Total PAX mes	7.153.957	14.307.916	21.461.874

FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
20	25	30	35	40
15.624.846	19.531.058	23.437.269	27.343.481	31.249.692
1.764.220	2.205.275	2.646.330	3.087.385	3.528.440
3	4	5	6	7
2.072.460	2.590.575	3.108.690	3.626.805	4.144.920
7.534.540	9.418.175	11.301.810	13.185.445	15.069.079
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
26.996.069	33.745.086	40.494.104	47.243.121	53.992.139
26.996.069	33.745.086	40.494.104	47.243.121	53.992.139
1.619.764	2.024.705	2.429.646	2.834.587	3.239.528
1.619.764	2.024.705	2.429.646	2.834.587	3.239.528
28.615.833	35.769.791	42.923.750	50.077.708	57.231.667

JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
45	50	55	60	65
35.155.904	39.062.115	42.968.327	46.874.538	50.780.750
3.969.495	4.410.550	4.851.605	5.292.660	5.733.715
8	9	10	11	12
4.663.035	5.181.150	5.699.265	6.217.380	6.735.495
16.952.714	18.836.349	20.719.984	22.603.619	24.487.254
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
60.741.156	67.490.174	74.239.191	80.988.208	87.737.226
60.741.156	67.490.174	74.239.191	80.988.208	87.737.226
3.644.469	4.049.410	4.454.351	4.859.293	5.264.234
3.644.469	4.049.410	4.454.351	4.859.293	5.264.234
64.385.625	71.539.584	78.693.542	85.847.501	93.001.459

3.15 Política de cartera

Nuestra política de cartera será el pago a 30 días, dependiendo la cantidad de empleados que contrate la empresa cliente con nosotros, si son menos de 10 el pago debe ser a 15 días, esto para el caso del Outsourcing de nómina. Para el caso del pago de seguridad social sin nomina, el pago será mes vencido, los primeros 5 días del mes.

3.16 Presupuesto del plan de mercado

Inicialmente nuestro plan de mercado es este, ya que los principales medios serán el volanteo, las redes sociales y el voz a voz:

200 VOLANTES	\$ 120.000
SALARIO DE LA PERSONA QUE VOLANTEA - 30 DIAS	\$ 1.500.000
PLAN INTERNET + TELEFONIA	\$ 120.000
PRESUPUESTO MENSUAL	\$ 1.740.000

4. CONCLUSIONES

Creemos que nuestra idea de negocio es viable por el público objeto al que va dirigido, se pudo identificar con la muestra tomada en las entrevistas realizadas, que los microempresarios o propietarios de estos negocios, no son tenidos en cuenta y no se les brinda el valor que se merecen, es allí donde vimos la oportunidad para crear una idea de negocio que a simple vista puede ser algo común pero en detalle podemos ver el factor diferencial: llegar a donde los demás no llegan.

Inicialmente creemos que sería más fácil llegar a ellos ofreciéndoles los servicios de afiliación y pago de seguridad social y luego lograr concretar el servicio de administración de personal, con todo lo que esto acarrea: nomina, seguridad social, prestaciones, capacitaciones, etc.

Nuestro interés principal es fomentar la formalización de la empleabilidad en las zonas populares de Bogotá, inicialmente, con esto queremos contribuir a mejorar la economía del país y mejorar la calidad de vida de las personas, a la vez que generamos tranquilidad en los empleadores, disminuyendo los riesgos que tienen a contratar personas solo de palabra, sin seguridad social y demás.

5. CIBERGRAFIA

<http://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-producto.html>

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/tercerizar-nomina-ahorra-costos-153660>

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-642087>

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

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1429_2010.html