

Asesoría En El Manejo Contable Y Financiera Para Pequeñas Tiendas

Opción de grado II

Heidy Carolina Martínez

John Fredy Melo Castro

Paula Daniela Bermúdez

Corporación unificada nacional de educación superior

CUN



2017

Contenido

INTRODUCCION.....	5
JUSTIFICACIÓN.....	6
DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATÉGICA.....	6
DESCRIPCIÓN DE IDEA DE NEGOCIO.....	6
Identidad estratégica.....	7
Futuro preferido.....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos.....	7
Valores.....	8
Análisis Pestel.....	8
POLITICO.....	8
ECONOMICO.....	9
SOCIAL.....	10
TECNOLOGICO.....	10
ECOLOGICO.....	10
LEGAL.....	11
Análisis de Porter.....	11

LA AMENAZA ANTE NUEVOS COMPETIDORES	11
LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	12
PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEDORES	12
PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES	12
AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	13
Matriz de análisis de campos de fuerza	13
Fuerzas impulsadoras	13
Fuerzas opositoras	13
Matriz de Despliegue estratégico Generativa	14
EL NIVEL 0	14
NIVEL 1 ES LA DIVISION DEL SERVICIO	14
Cadena de Valor	14
Estrategia Competitiva	15
ESTUDIO DE MERCADOS	15
Objetivos del Estudio de Mercados	15
Definición del mercado objetivo	16
Metodología de Investigación	16
Análisis de Investigación	21
PLAN DE MARKETING	31

Objetivos del Plan de Marketing	31
Estrategia de Producto.....	32
Estrategia de Marca	33
Estrategia de Servicio Postventa.....	33
Estrategia de Precio	34
Estrategia de Publicidad	36
Plan de Medios	37
Estrategia de Promoción.....	37
Estrategia de Distribución	37
PROYECCIÓN DE VENTAS	38
CONCLUSIONES.....	40
BIBLIOGRAFIA	41

INTRODUCCION

En Colombia, especialmente en Bogotá en el campo comercial se evidencia gran cantidad de pequeños negocios comerciales o comúnmente llamadas tiendas de barrio y estos negocios en gran mayoría no cuentan con todos los parámetros de la normatividad colombiana en cuanto a su constitución legalmente, la presentación de su información financiera y la carga tributaria correspondiente; es por ello que un grupo de estudiantes de la CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR CUN de los programas de Administración de empresas y Negocios internacionales deciden desarrollar una idea de negocios basada en la asesoría a estos establecimientos desde el campo administrativo, contable y financiero; buscando mejorar su desempeño, competitividad y pensamiento estratégico generando así su perdurabilidad en el mercado.

En el desarrollo de la idea se toma como muestra cien (100) establecimientos comerciales del sector de Chapinero en Bogotá y se aplica una entrevista de alrededor de veinte y dos (22) preguntas en donde se evidencia la falta de conocimiento en la normatividad para la creación de una empresa y los diferentes parámetros tributarios que se deben llevar a cabo a si mismo se evidencia falta de organización administrativa que está influyendo en el desarrollo de estos negocios; es por esto que la idea de negocios se centra en brindar capacitaciones y asesorías administrativas y financieras según las falencias del cliente desarrollando un plan de acción estratégico basado en una asesoría profesional y adecuada.

En el desarrollo de la idea se presenta un presupuesto de ventas estimado de tres (3) años mostrando la segmentación de los diferentes tipos de clientes a los cuales se llevara a cabo la idea.

1. JUSTIFICACIÓN

Las pequeñas tiendas de barrio presentan falencias en el desarrollo de su contabilidad principalmente porque no cuenta con una buena asesoría en este campo, adicional porque no cuentan con un programa en donde puedan llevar esta información. Adicional en el campo administrativo no se evidencia la debida organización principalmente de sus inventarios y esto afecta para conocer sus utilidades, que productos tienen mayor aceptación en el mercado esta problemática es la que se va a combatir con la idea de negocios a desarrollar, se iniciara con la segmentación de los clientes por las falencias que ellos presenten; posteriormente se debe estudiar el perfil de cada uno revisando su estado ante la Cámara y Comercio como esta su constitución ante este ente. Se presenta el plan de acción a desarrollar, esto permitirá mejorar las condiciones financieras para estos establecimientos.

2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATÉGICA

2.1 DESCRIPCIÓN DE IDEA DE NEGOCIO

Las pequeñas tiendas de barrio no tienen el control de sus inventarios, registro de sus documentos y contabilidad por esta razón no tiene claras sus cuentas, lo cual les puede generar desconocimiento de sus pérdidas y posibles inconvenientes con la normatividad colombiana.

¿Cómo podemos lograr que las pequeñas tiendas de barrio mejore el control de su contabilidad y finanzas

2.2 IDENTIDAD ESTRATÉGICA

AGC ASOCIADOS nace para brindar soluciones oportunas a las pequeñas tiendas de barrio en el área contable, administrativa y financiera basados en un estudio de mercado amplio y de observación se presenta la idea de negocio a los futuros clientes basados en el estudio de perfil de cada uno y de acuerdo a las necesidades presentadas se desarrolla un plan de acción cubriendo todas sus áreas, reestructurando así sus procesos más afectados y capacitando a todo el personal involucrado diferenciándose así de la competencia por aportar aprendizaje en el desarrollo de cada acción correctiva que se lleve a cabo

2.3 FUTURO PREFERIDO

Ser en cinco años una de las empresas en asesorías contables, administrativas y financieras más sólidas del mercado en Bogotá, generando en nuestros clientes confianza y seguridad, empezando así una expansión en las principales ciudades del país

2.4 OBJETIVO GENERAL

Identificar las necesidades de control contable, financiero y administrativo que tienen las pequeñas tiendas de barrio de la localidad de Chapinero mediante el sistema de encuestas y observación y plantear un plan de acción de acuerdo a las falencias identificadas en cada cliente en el área contable, manejo y conocimientos en general sobre el tema.

2.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el estado actual de las pequeñas tiendas de barrio referente a como está constituido el establecimiento ante Cámara y Comercio determinando procedimientos faltantes.
- Identificar los procesos contables, financieros y administrativos de las pequeñas tiendas de barrio del sector de Chapinero identificando puntos críticos en cada área.

- Estructurar las necesidades prioritarias encontradas en las microempresas del sector de Chapinero, con el fin de diseñar estrategias y herramientas que le sirvan de apoyo para solucionar la problemática que presentan en materia de control contable y financiero.

2.6 VALORES

Integridad somos personas honestas con autonomía capaz de liderar actuar y responder por nuestras acciones con el fin de buscar valor en nuestra empresa desde la parte interna que compone nuestra empresa como hacia el público.

Creatividad nos enfocamos en las opiniones de las personas en las pequeñas y grandes ideas que rompan el esquema todo con el fin de seguir aprendiendo y conociendo que nos permitan seguir inspirarnos en nuestra empresa y poder adaptarnos a los cambios frecuentes a los que estamos sometidos

Compromiso tenemos como empresa la obligación de seguir cumpliendo los objetivos planteados para desarrollar nuevos esto con el fin de asegurar nuestra visión y nuestra misión como empresa y equipo.

Pasión la dedicación nos hace una empresa emprendedora que siempre está dispuesta complacer y a dejar satisfecho al cliente nuestro cariño y esfuerzo nos hace realizar nuestra labor con amor, tiempo, seguridad en lo que ofrecemos como una empresa de servicios.

2.7 ANÁLISIS PESTEL

POLITICO

Para este factor en la empresa influyen las normas internacionales de información financiera ya que la empresa tiene que estar pendiente de los cambios eventuales que se presentan en el entorno del mercado objetivo dirigido a las pequeñas tiendas de barrio y

pymes están en constantes cambios y el entorno nunca es el mismo siempre estarán buscando cambios innovadores, para el crecimiento continuo de la empresa. Y que este tipo de normas permite mejorar la función financiera de cada empresa modernizar las informaciones financieras, hacer reducción de costos y demás beneficios tener en cuenta que para la formación y elaboración de los estados financieros a los que se brindara el servicio se debe tener en cuenta normas para el registro de operaciones presentación y la publicación de los estados financieros y se le hace seguimiento a través de un ente regulador como la superintendencia de banca y seguros (SBS)

Que a eso se le agrega también la influencia de las tasas impositivas por parte del estado, el gasto que tiene el gobierno esto con el fin moderar los ciclos económicos es decir que sea estable para promover tantos bienes como servicios generando así mayor demanda y aumentando el empleo.

ECONOMICO

En cuanto a los factores económicos es necesario tener un conocimiento previo que influye sobre el sistema económico del país ya que hay factores que afectan la idea de negocios que se va a desarrollar; estudiando factores importantes como el decrecimiento de las empresas públicas la tasa de desempleo reducción de las rentas salariales des aumentó en la inversión.

Para un crecimiento económico de la empresa se debe tener en cuenta el PIB (producto interno bruto) y que afecta el segmento del mercado a trabajar

En este año el PIB tuvo una desaceleración 1,7% Y 1,8% crecimiento económico en Colombia por lo tanto para el sector financiero en este caso la empresa seria clave para el crecimiento del 2017 ya que esto permitiría una serie bajada de las tasas del banco de la república y así el volumen de negocios aumentaría considerablemente.

SOCIAL

En el campo social se debe determinar el estilo de vida de las personas que forman parte del mercado objetivo a tratar, su fuente de ingresos y egresos, su nivel de educación frente a la parte administrativa, el nivel de estratificación socio económica, implica el nivel de población es decir la (cantidad de hombre y mujeres) Como se desarrolla la empresa pequeñas y grandes que se desenvuelven de acuerdo al nicho de mercado que escogieron. ya que dependiendo como se comporten los diferentes factores económicos de esta manera también causaría un efecto tanto negativo como positivo en nuestra empresa. A eso se debe agregar que de acuerdo al cambio brusco que tuvo el mundo frente a la tecnología y la facilidad que le muestra esta herramienta al consumidor, le genera la facilidad de encontrar todo a la mano del consumidor hace que nos encontremos con una amenaza grande, pero que también la podemos usar en nuestra contra con el fin mejorar la efectividad de la empresa desde otro punto de vista es decir empezar a ver qué valor agregado se le va dar a la empresa para atraer al mercado objetivo

TECNOLOGICO

En esta parte el factor tecnológico tiene el mayor impacto en la parte empresarial Y que esto influye en cada una de las empresas nos permite determinar que el servicio que se va a brindar va generar un producto innovado que genera un valor agregado para obtener un fin alcanzado ahora a nivel general la tecnología es parte fundamental para incentivar a las demás empresas a invertir en investigación ya que si miramos desde una línea tiempo podemos ver que el crecimiento económico se ha dado al gran avance que la tecnología ha influido en nuestra vidas

ECOLOGICO

En el sector ecológico podemos determinar que Colombia es un país en desarrollo el crecimiento de Colombia se ha visto afectado por la distribución desigual del crecimiento

económico y de ingresos en donde se ha generado impactos sociales, conflicto. Lo que se quiere llegar es a un acuerdo de implementar políticas económicas subdesarrolladas para poner en ventaja la dependencia de los recursos naturales que tiene nuestro país y en la mano de obra o fuerza laboral que se tiene con el fin de no limitar totalmente los recursos mejorar la calidad de vida de la persona y evitar impactos ambientales en nuestro entorno manejando mejoras técnicas y reducción de materiales contaminantes para la creación de la idea de negocio además mejorar e incentivar a las empresas en el aprovechamiento de recursos la materia dándole mejores usos generando la activación del uso de correo en vez de papel para contribuir con el medio ambiente tanto a nivel nacional como internacional

LEGAL

Para el marco legal la empresa tiene que tener en cuenta una serie de normas para poder generar el proceso de asesorías ya que debe llevar pautas mantener bajo un régimen de normas que nos acobijan en especial las compañías de financiamiento comercial que bajo la ley 510 de 1999 “ a aquellas compañías de financiamiento comercial las instituciones que tienen por función principal la captación de recursos a término, a través de depósitos o de instrumentos con el fin de realizar operaciones activas de crédito y efectuar inversiones, con el objeto primordial de fomentar o promover la creación, fusión, transformación y crecimiento de empresas en los sectores que establezcan las normas que regulan su actividad.

2.8 ANÁLISIS DE PORTER

LA AMENAZA ANTE NUEVOS COMPETIDORES

En este caso las barreras para la inversión de capital no es alta la principal entrada de barreras consisten en desventajas a la que nuevos competidores que quieren brindar este

servicio, En especial la parte a costos. Gracias a la economía de escala de las empresas que ya existen resultara una mejor opción para los clientes.

En cuanto al caso de mercado de servicios de asesorías es necesario considerar como una barrera para el mercado el nivel de estudio que exige para que entre a competir nuestra empresa en este caso necesitamos contar con el personal que tenga un conocimiento superior es decir que ya cuente con un título profesional para las funciones en cuanto a contaduría, balances, gestión financiera etc.

LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

En este caso la empresa no tendrá mucha rivalidad ya que de acuerdo al estudio muchas empresas se enfocan en grandes y medianas empresas, que a diferencia de nosotros son para pequeñas tiendas de barrio que inician su creación como tiendas.

Además para la cantidad de empresas que surgen cada año, las empresas encargadas en desarrollar y ofrecer los servicios no alcanza a bastecer el mercado. Esto nos permite estar en competencia en cuanto a publicidad, precios y promociones.

Si lo dividimos en dos secciones en cuanto al mercado de servicio contables la rivalidad es baja y el mercado de asesorías por vía online o integrales también es baja.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEDORES

Para los servicios contables y administrativos no cuenta con la necesidad de muchos proveedores para poder desarrollar la idea de negocio por lo tanto es bajo el poder de negociación. El único insumo importante es el mantenimiento del software y dado que una amplitud del mercado en cuanto a este servicio la empresa puede escoger cotizar en diferentes empresas.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES

En esta parte del segmento del mercado hay un alto potencial de compradores ya que existe variedad de servicios sustitutos este tipo de negociación si presenta una amenaza cuando los compradores obligan a bajar los precios o cuando demandan mayor calidad y mejores servicios se incrementan los costos operativos.

AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

El grupo de servicios sustitutos está conformado por los nuevos competidores que son las personas profesionales que acaban de salir y quieren implementar su propia empresa y que correspondiente la cantidad de estudiantes que no solo salen de contaduría si no de las diferentes áreas administrativas que hay se incrementa la cantidad de productos sustitutos con el fin atraer al cliente.

2.9 MATRIZ DE ANÁLISIS DE CAMPOS DE FUERZA

FUERZAS IMPULSADORAS

- serían los conocimientos de administración estratégica que haya flujo de comunicación
- oportunidad y veracidad del servicio
- calidad del servicio
- rentabilidad y crecimiento del servicio
- los proveedores
- las instalaciones
- ambiente de trabajo
- precios competentes

FUERZAS Opositoras

- la capacidad de endeudamiento no es suficiente
- la falta de contribución con el medio ambiente
- seguimiento y medición del proceso
- capacidad para generar nuevos servicios

En análisis la empresa debe formular estrategias que equilibren estas debilidades para dirigirse al logro de ventajas competitivas sobre la competencia con base en sus fuerzas positivas entre las cuales la más importante son el conocimiento de administración

estratégica que haya oportunidad y veracidad del servicio el ambiente de trabajo precios competitivos

2.10 MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATÉGICO GENERATIVA

EL NIVEL 0

Se presentan los objetivos, tiene que haber indicadores la rentabilidad de la inversión crecimiento de ingresos y el crecimiento de divisiones estratégicas

NIVEL 1 ES LA DIVISION DEL SERVICIO

- Rentabilidad de la inversión
- Crecimiento
- Satisfacción de clientes
- Mejor funcionalidad en cuanto al servicio
- Mejora de las capacidades en cuanto al personal de la empresa

2.11 CADENA DE VALOR

Si miramos la cadena de valor se centra en la parte:

ABASTECIMIENTO:

- Compra de equipos de cómputo suministros útiles de oficina que son necesarios para el servicio de consultoría.
- Mantenimiento de los equipos

RECURSOS HUMANOS

- Este se hace semejante al equipo de consultores profesionales, las constantes capacitaciones y actualización.

DESARROLLO TECNOLÓGICO

- Investigación, análisis y desarrollo en cuanto a la implementación de software y aplicaciones que le podemos brindar a las tiendas que requieran nuestros servicios.

INFRAESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

Este punto hace relación a la junta de socios del negocio, administración y finanzas del sistema y demás órganos que componen nuestra empresa.

2.12 ESTRATEGIA COMPETITIVA

Nuestra estrategia competitiva nos hace diferentes y nos marca ante nuestros competidores como, la personalización de nuestro servicio a cada uno de los clientes en base a brindar un software adaptable y competitivo los cuales se rigen a sus necesidades de mejora en el proceso. Además tenemos también la personalización de nuestro servicio por vía online.

La empresa cuenta con un personal autorizado y capacitado que se mantienen actualizado de las nuevas normas y términos que rige el área administrativa los cuales se encuentra disponibles las 24 horas del día para poder brindar el soporte y resolver cualquier consulta que tenga nuestro cliente.

3. ESTUDIO DE MERCADOS

3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS

El objetivo de la investigación es conocer los que nuestros clientes quieren que les ofrezcamos y que expectativas tienes de nuestro servicio, conocer donde se encuentra la mayor cantidad de pequeñas tiendas de barrio y que servicios podemos ofrecerles, a que precios y que tipo de asesorías necesitan.

3.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Según el estudio de observación hecho al sector de Chapinero en Bogotá las tiendas que presentan mayor necesidad en asesoramiento administrativo y financiero son las dedicadas a la comercialización de artículos varios como papelerías, tiendas de cachivaches ya que uno de los principales inconvenientes es el control adecuado de sus inventarios convirtiéndose así en un determinante clave para no poder identificar el estado real de sus utilidades.

3.3 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTA

DE ACUERDO A SU CONOCIMIENTO POR FAVOR RESPONDA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS.

1. EN QUE RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA USTED?
 - a. 18 a 25
 - b. 26 a 33
 - c. 34 a 40

2. QUE GENERO ES USTED
 - a. Femenino
 - b. Masculino

3. QUE NIVEL DE ESTUDIO TIENE O HA TENIDO

- a. Bachiller
- b. Técnico y/o tecnólogo
- c. Profesional
- d. Otro ¿Cuál?

4. QUE TIPO DE NEGOCIO TIENE?

5. HACE CUANTO SU NEGOCIO ESTA ABIERTO AL PUBLICO

- a. Menos de 1 años
- b. 1 a 3 años
- c. 3 a 5 años
- d. Más de 5 años

6. DENTRO DE QUE FRANJA HORARIA ABRE SU ESTABLECIMIENTO

INDIQUE SU HORARIO.

7. CONOCE LOS PROCEDIMIENTOS PARA DAR APERTURA A UN ESTABLECIMIENTO?

- a. si
- b. no

8. SI SU RESPUESTA FUE SI INDIQUE EL VALOR QUE TIENE ESTE PROCEDIMIENTO

9. QUE CONOCIMIENTO TIENE SOBRE LA NORMATIVIDAD COLOMBIANA PARA EL MANEJO DE UN NEGOCIO?

- a. Alto
- b. Medio
- c. Bajo
- d. Ninguno

10. HA RECIBIDO O RECIBE ALGÚN TIPO DE CAPACITACIÓN SOBRE EL MANEJO DE LA CONTABILIDAD DE SU NEGOCIO?

- a. Si
- b. No

11. SI, SU RESPUESTA FUE SI INDIQUE CUAL

12. CONOCE USTED LAS CONSECUENCIAS DE NO LLEVAR REGISTRO CONTABLES?

- a. Si
- b. No

13. CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA ASESORÍA /
CAPACITACIÓN EN MANEJO DE INVENTARIOS?

- a. 150.000 a 200.000
- b. 300.000 a 500.000
- c. 600.000 a 800.000

14. QUE MÉTODOS UTILIZA USTEDES PARA LLEVAR EL CONTROL DE SUS
INVENTARIOS

- a. En un cuaderno
- b. Computador
- c. Hojas kardex
- d. Ninguno

15. DE QUE MANERA REPRESENTA LIS EGRESOS Y UTILIDADES DE SU
NEGOCIO

- a. en reinversión en el negocio
- b. No tiene claro las utilidades

16. DE ESTOS IMPUESTOS CUALES PAGA OPORTUNAMENTE

- a. IVA
- b. Rete fuente
- c. Ica

d. Cree

17. COMO LIQUIDA (QUIEN) EN SU NEGOCIO LA DECLARACIÓN DE RENTA

a. usted

b. Contador

c. Asesor tributario

d. Otro ¿Cuál?

18. Tiene usted afiliado a sus empleados al sistema de seguridad social

a. Si

b. No

19. SI SU RESPUESTA FUE SI INDIQUE COMO REALIZA ESTE PROCEDIMIENTO

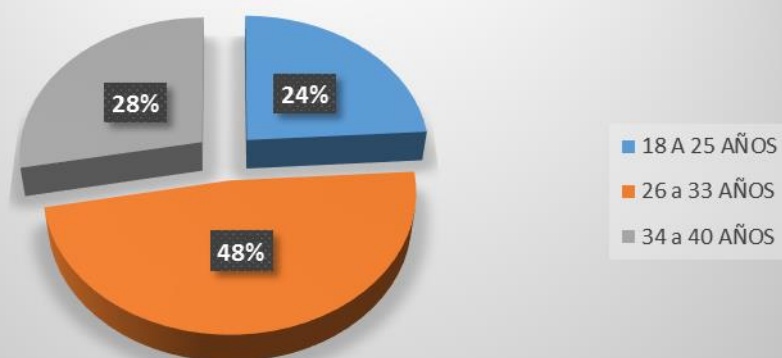
20. CONOCE USTED LA NUEVA REFORMA TRIBUTARIA?

a. Si

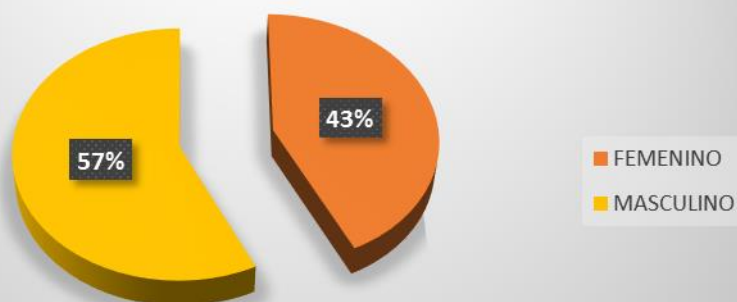
b. No

3.4 ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN

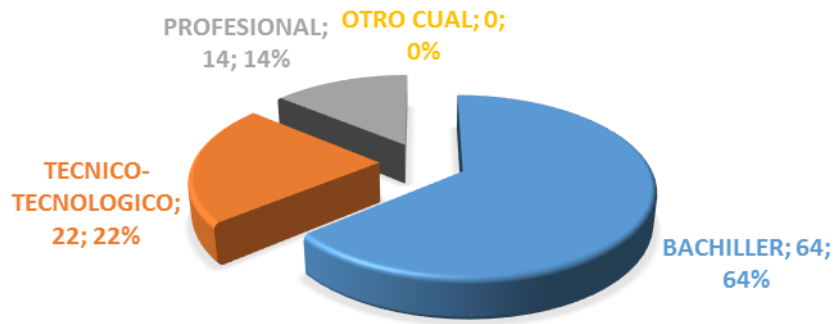
1. 1. EN QUE RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA USTED?



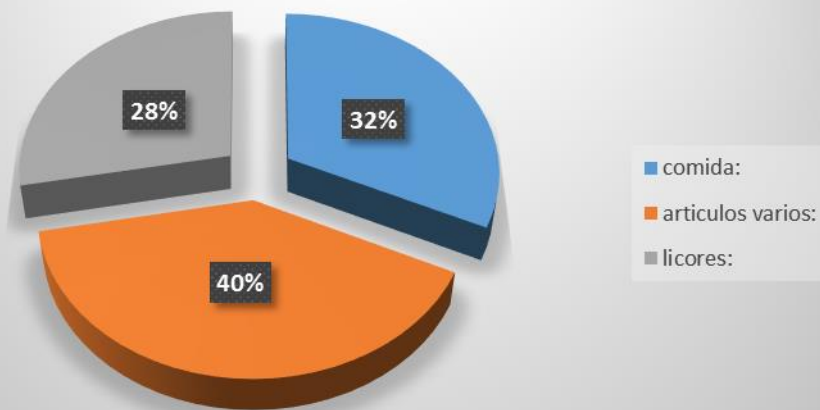
2. GENERO



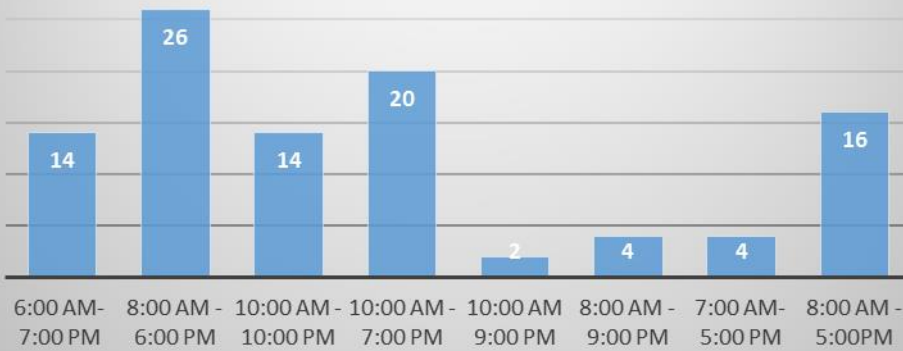
3. QUE NIVEL DE ESTUDIO TIENE O HA TENIDO



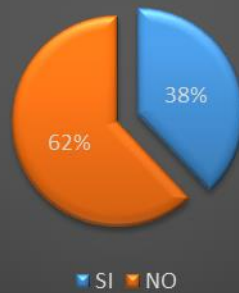
4. QUE TIPO DE NEGOCIO TIENE



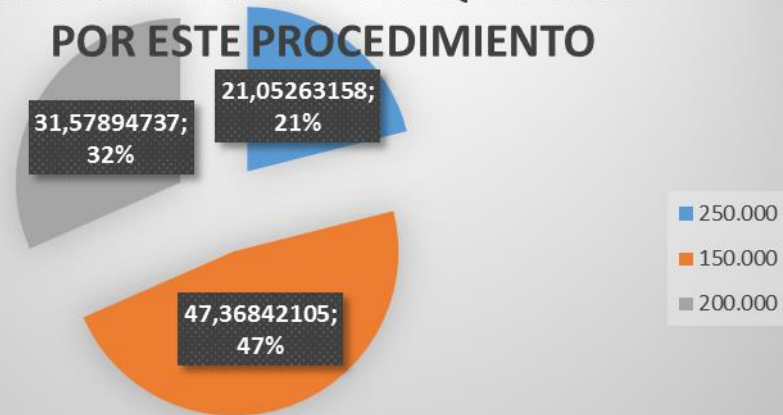
6. DENTRO DE QUE FRANJA HORARIO ABRE SU ESTABLECIMIENTO



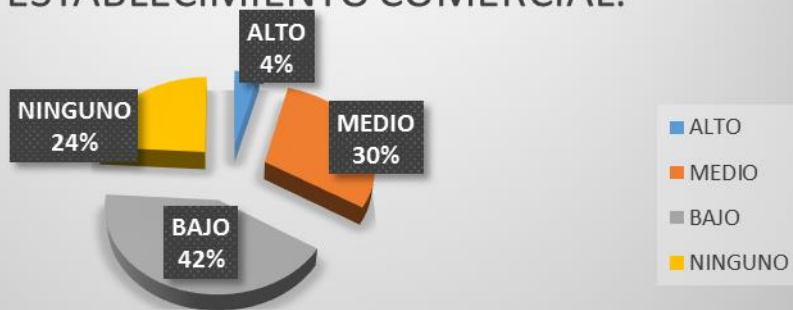
7. CONOCE EL PROCEDIMIENTO PARA DAR APERTURA A UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL



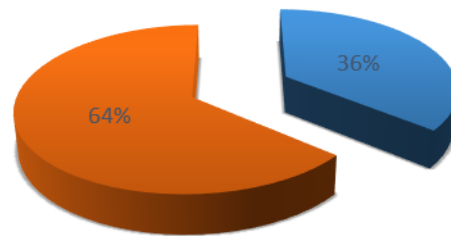
8. SI SU RESPUESTA FUE SI, INDIQUE EL COSTO PROMEDIO QUE PAGO POR ESTE PROCEDIMIENTO



9 QUE CONOCIMIENTO TIENE SOBRE LA NORMATIVIDAD COLOMBIANA PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL.

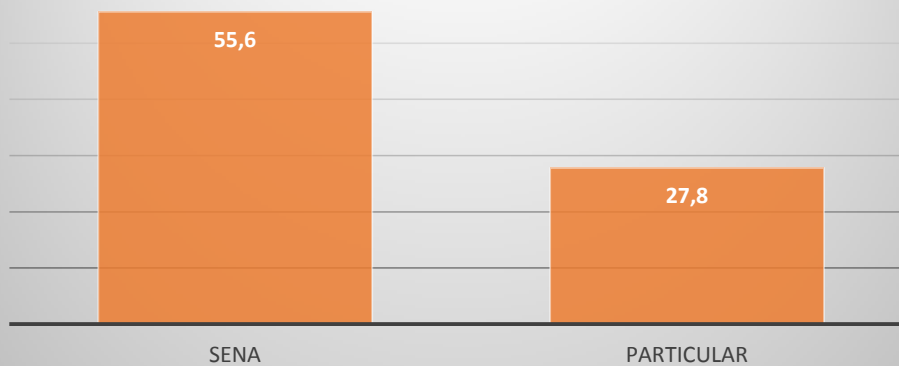


10. HA RECIBIDO O RECIBE ALGUN TIPO DE
CAPACITACION CONTABLE PARA EL
MANEJO DE SU NEGOCIO

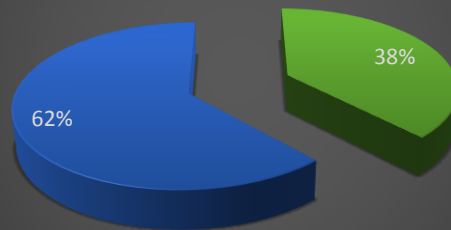


■ SI ■ NO

11. SI SU RESPUESTA ES SI, INDIQUE
CUAL

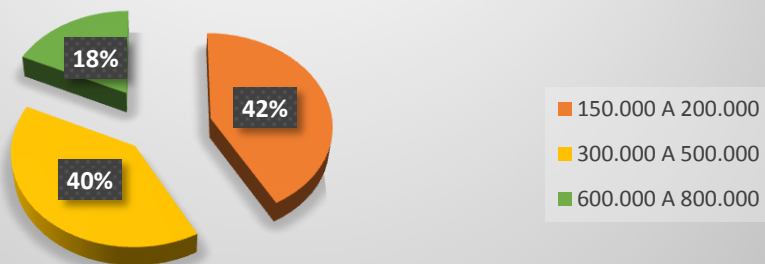


12. CONOCE USTED LAS CONSECUENCIAS DE NO LLEVAR REGISTROS CONTABLES

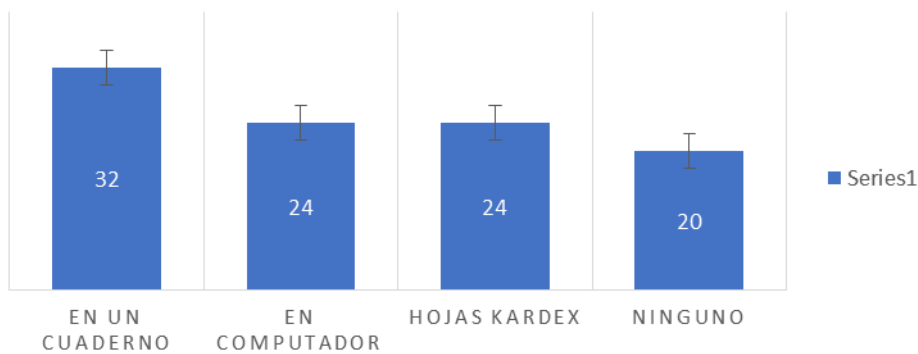


■ SI ■ NO

13. CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA ASESORÍA / CAPACITACIÓN EN MANEJO DE INVENTARIOS?



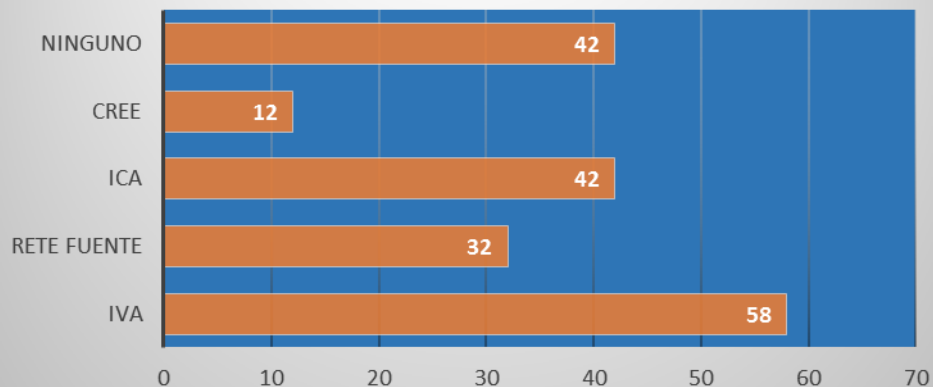
14. QUE MÉTODOS UTILIZA USTEDES PARA LLEVAR EL CONTROL DE SUS INVENTARIOS



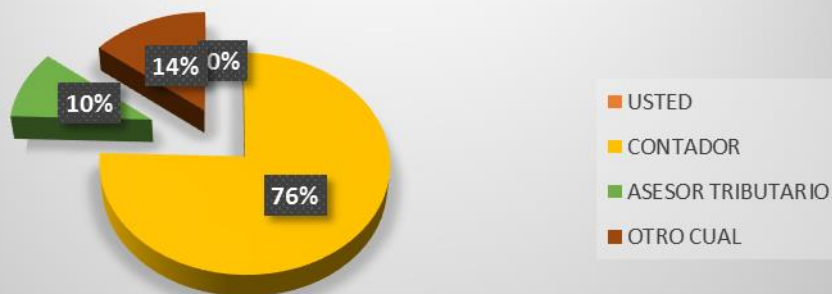
15. DE QUE MANERA REPRESENTA SUS EGRESOS Y UTILIDADES DE SU NEGOCIO



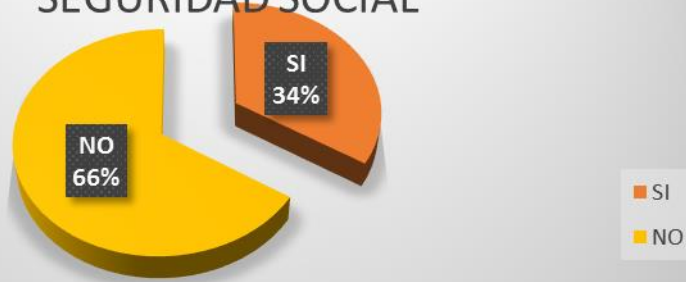
16. DE ESTOS IMPUESTOS CUALES PAGA OPORTUNAMENTE



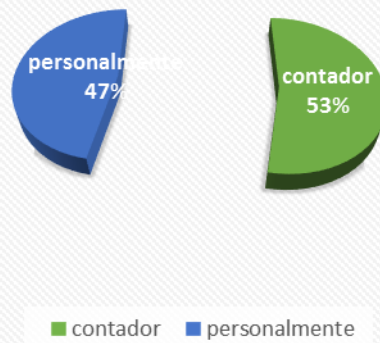
17. COMO LIQUIDA (QUIEN) EN SU NEGOCIO LA DECLARACIÓN DE RENTA

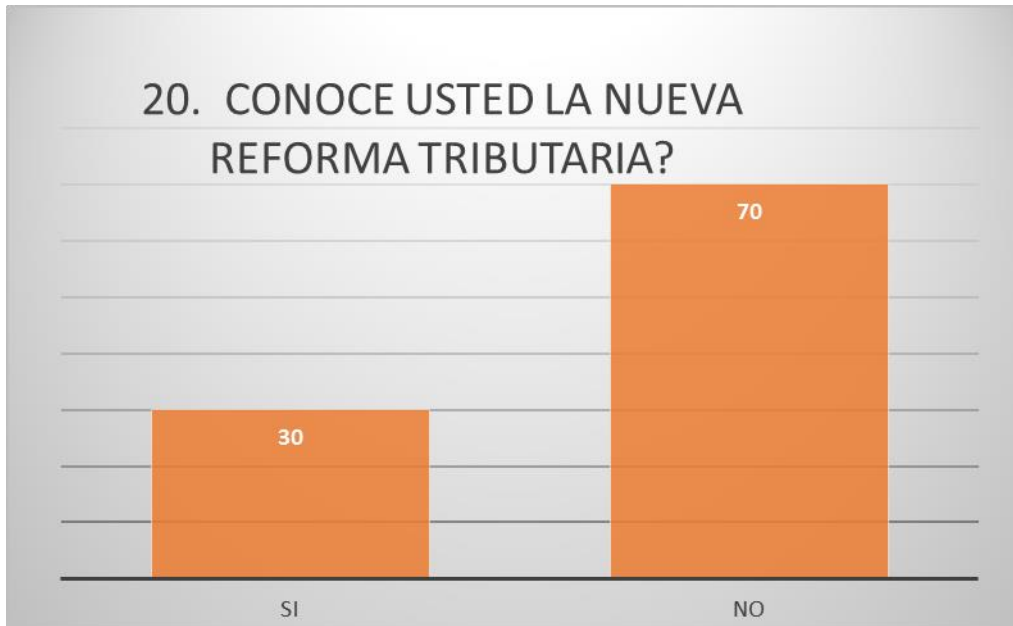


18. TIENE USTED AFILIADO A SUS EMPLEADOS AL SISTEMA DE SEGURIDAD SOCIAL



19. SI SU RESPUESTA FUE SI INDIQUE COMO REALIZA ESTE PROCEDIMIENTO





Basados en la metodología de investigación y en los resultados arrojados en las encuestas tomamos los aspectos más relevantes para dar cumplimiento a nuestros objetivos trazados en el proyecto, de las preguntas realizadas a las personas encuestadas concluimos lo siguiente:

- El tamaño de la muestra es de 100 personas encuestadas, de los cuales 53 eran hombre y 47 mujeres, entre la población encuestada el 48% corresponde a personas entre 26 y 33 años; seguido de 28% donde se evidencian las personas de 34 a 40 años y el restante es un 24% personas de 18 a 25 años, lo que nos indica que nuestra base de investigación se basara en personas de 26 a 33 años.
- En términos de educación Del 100% de los encuestados el 64% corresponde a personas que dicen tener como grado máximo de estudio bachillerato 22% de haber recibido formación técnica- tecnología y con una minoría de 16% que respondieron ser profesionales; lo que nos indica que la variable más alta son las personas con bachillerato y serian nuestra población a analizar para poder presentar la idea de negocio.

- En el estudio se encuestaron varios locales comerciales en donde los agrupamos de la siguiente manera: venta de comida un 32% licores 28% y artículos varios 40% en este conjunto relacionamos ventas de artículos de papelería, dulces, servicio de fotocopidora, internet y minutos a celulares.
- El 70 % de la población encuestada no conoce la nueva reforma tributaria lo cual nos favorece para nuestro proyecto de grado
- En la encuesta aplicada observamos que el 42% de las personas responden tener un nivel bajo frente al conocimiento de la normatividad colombiana en cuanto el manejo y presentación de la información contable; lo que para nosotros presenta un foco importante para la prestación de nuestros servicios.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

4.2 Objetivos de mercado

Incrementar la cuota de mercado y servicios que ofrezcamos, tomando ventajas de nuestros servicios para atraer clientes

Posicionamiento:

Mantener el crecimiento del producto estrella, Incrementar el nivel de notoriedad de la marca.

Eficiencia de costo

Tenemos la responsabilidad de mantener los costos lo más bajo posible, que contribuya al ingreso de la empresa, mientras nuestro objetivo principal

4.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.

Se parte las necesidades de las pequeñas tiendas de barrio de cumplir con los mínimos requisitos legales, laborales y comerciales, en donde la empresa está en la capacidad de ofrecer una gama de servicios con los cuales podrán cumplir los requerimientos mencionados antes, buscando la confianza del mercado cumpliendo con la tarea de soportar y administrar las necesidades contables, financieras y tributarias, de la manera más sencilla, eficiente y económica.

Tipos de asesoría tipo A
Administrativa y financiera
Implementación de software contable para la elaboración y la presentación de estados financieros
Asesorías en el marco laboral con aportes a salud, pensión, riesgos profesionales, parafiscales
Revisión de la constitución comercial y mercantil
Asesorías en el manejo de Inventarios
Liquidación de nomina
Estrategias de organización financiera, políticas de apalancamiento. Direccionamiento, seguimiento y control al mercado correspondiente.
Análisis de la situación financiera de la empresa

Elaboración y análisis de los estados financieros básicos
Certificado de ingresos
Liquidación y presentación de la carga tributaria
Valoración de empresas

4.2.1 ESTRATEGIA DE MARCA

Atributos: Nuestros servicios serán identificados por su fácil aplicabilidad y funcionalidad a la hora de su uso por parte de nuestros asesores de servicios

Beneficios: Nuestro beneficios son ayudar al tendero en su control de ingresos y gastos, contribuir al desarrollo de la tienda y buena funcionabilidad de sus procesos contables-financieros, utilizando al maxi el conocimiento de nuestros administradores al servicio del tendero

Valores: contribuir al crecimiento económico de Bogotá, desarrollo empresarial

Personalidad: nuestros servicios serán identificados, especiales y con precios asequibles, eficientes en su respuesta, siempre a disposición de nuestros clientes.

No se requiere una mayor cantidad de espacio para realizar nuestra actividad nuestras asesorías son móviles y en dado caso online, se arrendara una pequeña oficina la cual tendremos un punto de encuentro y de reunión

4.2.2 ESTRATEGIA DE SERVICIO POSTVENTA

Promocionales: podemos otorgar ofertas o descuentos especiales para nuestros clientes frecuentes

Psicológicos: podemos enviarles regalos o tarjetas de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad, o llamarlos luego de haberse realizado la venta.

De mantenimiento: podemos brindar el servicio de instalación o de capacitación sobre el uso del producto, podemos programar visitas de seguimiento para asegurarnos que el cliente le esté dando un buen uso y que no tenga ningún problema al respecto.

4.2.3 ESTRATEGIA DE PRECIO

Para fijar la estrategia de precios a desarrollar se va a presentar un resumen de los productos que se pretende ofrecer en la idea de negocio y los costos o gastos que este tiene.

COSTOS

Costos fijos (valores por mes)

DESCRIPCION	COSTO
Arriendo oficina	1.200.000
Salario contador	1.500.000
Programa contable	800.000
Salario auxiliar contable	900.000
Salario digitadora	900.000
Salarios capacitadores (3 personas)	4.500.000

Costos variables (valores por mes)

DESCRIPCION	COSTO
Servicios	800.000

--	--

Gastos (valores por mes)

DESCRIPCION	COSTO
Gastos de administración	900.000

TIPO DE SERVICIOS	SERVICIO BASICO
1.200.000 mensuales	Análisis de perfil del cliente
	Estudio de información administrativa, financiera y contable
	Asesorías y capacitaciones de inventarios e información
	Presentación de información contable y financiera(si el cliente cuenta con la documentación contable)

TIPO DE SERVICIOS	SERVICIO MEDIOS
1.500.000 mensuales	Análisis de perfil del cliente
	Estudio de información administrativa, financiera y contable
	Asesorías y capacitaciones de inventarios e información
	Presentación de información contable y financiera

	Digitación de información contable y consolidado de documentos
--	--

TIPO DE SERVICIOS	SERVICIO AVANZADOS
2.000.000 mensuales	Análisis de perfil del cliente
	Estudio de información administrativa, financiera y contable
	Estructuración de las áreas administrativas y contables
	Asesorías y capacitaciones de inventarios e información
	Presentación de información contable y financiera
	Digitación de información contable y consolidado de documentos

4.2.4 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Se va a manejar una estrategia clara que llegue a el nicho de mercado deseado, debe de ser objetiva y creativa ya que los clientes a los cuales van proyectadas las campañas tienen características específicas y sea fácil de transmitir al consumidor final.

Características de las estrategias:

- a. Debe ser clara porque debe llegar al consumidor final con mensajes cortos y manteniendo la invitación a los clientes de conocer y comprar la marca.
- b. Debe ser sencilla para que se pueda interactuar con el cliente, debe ser entendible a la primera vez que se vea teniendo en cuenta que se está presentando los servicios a micro empresarios y empresas familiares
- c. Debe ser competitiva ya que el consumidor debe responder por qué prefiere los servicios de la compañía antes que las demás ofertas.

4.3. PLAN DE MEDIOS

El presupuesto destinado debe abarcar el mayor número de clientes objetivos, debe llegar a la población deseada para esto se debe definir las estrategias a utilizar y el tiempo que tardaran en estar en marcha y que en realidad este tiempo sea el suficiente para por generar poder de recordación de la marca y los servicios que se ofrecen, entre ellos se debe definir el tamaño de volantes y carteles.

Así se define que se va a empezar la implementación de las estrategias por internet, abarcando redes sociales y volantes publicitarias con duración de tres semanas.

4.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Manejaremos publicidad tales como volanteo, tarjetas, vallas publicitarias.

Venta de personal: visitaremos directamente al cliente ofreciéndoles nuestros servicios por medio de nuestros colaboradores.

Promoción de ventas: utilizaremos estas estrategias tales como descuentos, promociones e incentivos o regalos para la fidelización del cliente.

4.5 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Inicialmente nuestros servicios serán ofrecidos directamente en las instalaciones de los clientes, se harán visitas de reconocimiento del lugar

5. PROYECCIÓN DE VENTAS

PRESUPUESTO EN UNIDADES												
PRESUPUESTO VENTAS AÑO 2018												
cantidad de paquetes de servicios por mes												
TIPO DE SERVICIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SERVICIOS BASICOS	8	8	8	8	8	9	9	9	9	10	10	8
SERVICIOS MEDIOS	7	7	7	7	7	8	8	8	8	9	9	7
SERVICIOS AVANZADOS	5	5	5	5	5	6	6	6	6	7	8	7
TOTAL	20	20	20	20	20	23	23	23	23	26	27	22
PRESUPUESTO VENTAS AÑO 2019												
cantidad de paquetes de servicios por mes												
TIPO DE SERVICIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SERVICIOS BASICOS	10,4	10,4	10,4	10,4	10,4	11,7	11,7	11,7	11,7	13	13	10,4
SERVICIOS MEDIOS	9,1	9,1	9,1	9,1	9,1	10,4	10,4	10,4	10,4	11,7	11,7	9,1
SERVICIOS AVANZADOS	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	7,8	7,8	7,8	7,8	9,1	10,4	9,1
TOTAL	26	26	26	26	26	29,9	29,9	29,9	29,9	33,8	35,1	28,6
nota: se pronostica crecimiento del 30% mensual según el periodo inmediatamente anterior y de acuerdo al comportamiento del mercado												
PRESUPUESTO VENTAS AÑO 2020												
cantidad de paquetes de servicios por mes												
TIPO DE SERVICIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SERVICIOS BASICOS	13,52	13,52	13,52	13,52	13,52	15,21	15,21	15,21	15,21	16,9	16,9	13,52
SERVICIOS MEDIOS	11,83	11,83	11,83	11,83	11,83	13,52	13,52	13,52	13,52	15,21	15,21	11,83
SERVICIOS AVANZADOS	8,45	8,45	8,45	8,45	8,45	10,14	10,14	10,14	10,14	11,83	13,52	11,83
TOTAL	33,8	33,8	33,8	33,8	33,8	38,87	38,87	38,87	38,87	43,94	45,63	37,18
nota: se pronostica crecimiento del 30% mensual según el periodo inmediatamente anterior y de acuerdo al comportamiento del mercado												

PRESUPUESTO EN VALORES												
SERVICIOS BASICOS												
SERVICIOS MEDIOS												
SERVICIOS AVANZADOS												

PRESUPUESTO VENTAS AÑO 2018												
cantidad de Ventas de servicios por mes												
TIPO DE SERVICIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SERVICIOS BASICOS	9.600.000,00	9.600.000,00	9.600.000,00	9.600.000,00	9.600.000,00	10.800.000,00	10.800.000,00	10.800.000,00	12.000.000,00	12.000.000,00	12.000.000,00	9.600.000,00
SERVICIOS MEDIOS	10.500.000,00	10.500.000,00	10.500.000,00	10.500.000,00	10.500.000,00	12.000.000,00	12.000.000,00	12.000.000,00	13.500.000,00	13.500.000,00	13.500.000,00	10.500.000,00
SERVICIOS AVANZADOS	13.000.000,00	13.000.000,00	13.000.000,00	13.000.000,00	13.000.000,00	15.600.000,00	15.600.000,00	15.600.000,00	18.200.000,00	20.800.000,00	23.400.000,00	18.200.000,00
TOTAL	33.100.000,00	33.100.000,00	33.100.000,00	33.100.000,00	33.100.000,00	38.400.000,00	38.400.000,00	38.400.000,00	43.700.000,00	46.300.000,00	48.900.000,00	38.300.000,00

39

PRESUPUESTO VENTAS AÑO 2019												
cantidad de ventas de servicios por mes												
TIPO DE SERVICIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SERVICIOS BASICOS	10.920.000,00	10.920.000,00	10.920.000,00	10.920.000,00	10.920.000,00	12.480.000,00	12.480.000,00	12.480.000,00	14.040.000,00	14.040.000,00	14.040.000,00	10.920.000,00
SERVICIOS MEDIOS	13.650.000,00	13.650.000,00	13.650.000,00	13.650.000,00	13.650.000,00	15.600.000,00	15.600.000,00	15.600.000,00	17.550.000,00	17.550.000,00	17.550.000,00	13.650.000,00
SERVICIOS AVANZADOS	23.660.000,00	23.660.000,00	23.660.000,00	23.660.000,00	23.660.000,00	27.040.000,00	27.040.000,00	27.040.000,00	30.420.000,00	30.420.000,00	30.420.000,00	23.660.000,00
TOTAL	48.230.000,00	48.230.000,00	48.230.000,00	48.230.000,00	48.230.000,00	55.120.000,00	55.120.000,00	55.120.000,00	62.010.000,00	62.010.000,00	62.010.000,00	48.230.000,00

PRESUPUESTO VENTAS AÑO 2020												
cantidad de ventas de servicios por mes												
TIPO DE SERVICIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SERVICIOS BASICOS	16.224.000,00	16.224.000,00	16.224.000,00	16.224.000,00	16.224.000,00	18.252.000,00	18.252.000,00	18.252.000,00	20.280.000,00	20.280.000,00	20.280.000,00	16.224.000,00
SERVICIOS MEDIOS	17.745.000,00	17.745.000,00	17.745.000,00	17.745.000,00	17.745.000,00	20.280.000,00	20.280.000,00	20.280.000,00	22.815.000,00	22.815.000,00	22.815.000,00	17.745.000,00
SERVICIOS AVANZADOS	16.900.000,00	16.900.000,00	16.900.000,00	16.900.000,00	16.900.000,00	20.280.000,00	20.280.000,00	20.280.000,00	23.660.000,00	27.040.000,00	30.420.000,00	23.660.000,00
TOTAL	50.869.000,00	50.869.000,00	50.869.000,00	50.869.000,00	50.869.000,00	58.812.000,00	58.812.000,00	58.812.000,00	66.755.000,00	70.135.000,00	73.515.000,00	57.629.000,00

6. CONCLUSIONES

- Podemos observar la oportunidad de negocio ya que puede tener aceptación en el mercado con la nueva implementación de la reforma tributaria 2017 donde las normas obligan a las pequeñas tiendas de barrio a formalizarse como lo establece la ley.
- Nuestra idea de negocio tiene una ventaja frente a la competencia ya que este mercado de pequeñas tiendas de barrio no es muy explorado por las empresas competidoras, puesto que se centran en las empresas ya constituidas.
- Un aspecto importante para nuestra idea de negocio es que con la nueva reforma tributaria las pequeñas tiendas de barrio tienen que pasar a la legalidad tributaria.

7. BIBLIOGRAFIA

<http://www.cccb.gov.co>

<http://www.banrepublica.gov.co>

<http://www.supersociedades.gov.co>

<http://xavierferras.blogspot.com.co/2012/12/identidad-estrategica.html>