

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA LEC – LLYTT ENTREPRENURSHIP CENTER -
ESPECIALIZADO EN MARKETING DIGITAL Y DESARROLLO DE ALIANZAS
PARA LA CIUDAD DE MONTERÍA.**

AUTOR:

LLYTT BEN TSARNAEV BEN UVIEU-SURREZ

CO-AUTORA:

LELIS YOLANDA ESPITIA RAMOS

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS JURÍDICAS Y ADMINISTRATIVAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

MONTERÍA - CÓRDOBA

2020-II

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA LEC – LLYTT ENTREPRENURSHIP CENTER -
ESPECIALIZADO EN MARKETING DIGITAL Y DESARROLLO DE ALIANZAS
PARA LA CIUDAD DE MONTERÍA.**

AUTOR:

LLYTT BEN TSARNAEV BEN UVIEU-SURREZ

CO-AUTORA:

LELIS YOLANDA ESPITIA RAMOS

DIRECTOR DE CREACIÓN DE EMPRESAS:

JORGE RAFAEL GARCÍA PATERNINA

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO EN MODALIDAD DE CREACIÓN DE
EMPRESAS, COMO PARTE DE LOS REQUISITOS PARA OPTAR POR EL TITULO
DE ADMINISTRADOR EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS JURÍDICAS Y ADMINISTRATIVAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

MONTERÍA - CÓRDOBA

2020-II

Agradecimientos

Todos mis agradecimientos le pertenecen a Dios (Allah SWT), tan solo él ha sido testigo de todo el esfuerzo, empeño, energía, gestión y administración, y resiliencia a pesar de los retos de esta increíble experiencia como emprendedor de este gran proyecto LEC. Y el reconocimiento a la Universidad EAN, que, desde su Instituto para el emprendimiento sostenible, el consultorio para el comercio electrónico y su plataforma EAN impacta contribuyo a LEC de manera directa, el proyecto LEC se pudo reestructurar en 2020. Gracias también a la Cámara de Comercio de Cali, a la Incubadora de empresas Génesis, a AIESEC y a Hotmart

A ti Allah, hoy y siempre porque de ti venimos maravilloso creador y a ti volveremos, porque no hay digno de alabar, honrar, amar y glorificar más que a ti, ELHAMDULLILAH.

Por siempre.

Llytt Ben Tsarnaev.

Contacto:
Llytt.tsarnaev@gmail.com
+573216151177
http://bit.ly/LEC_Center

TABLA DE CONTENIDO

a.	Introducción	9
b.	Resumen Ejecutivo	11
c.	Referente Teórico y Conceptual	13
1.	Referente Teórico.....	13
2.	Referente Conceptual.....	15
d.	Módulo de Mercadeo	19
1.	Producto.....	19
1.1.	Características de los productos del Portafolio.....	20
1.2.	Usos.....	21
1.3.	Beneficios	22
2.	Consumidor Final.....	24
2.1.	Segmentación de Mercado	24
2.2.	Características socioculturales	25
3.	Delimitación Área Geográfica	26
4.	Análisis de Demanda	27
4.1.	Diseño Muestral	27
4.1.	Validación del instrumento	29
4.2.	Cálculo de la Demanda Actual.....	29
4.3.	Proyección de la Demanda.....	31
5.	Análisis de la Oferta.....	31
5.1.	Cálculo de la Oferta Actual.....	32
6.	Análisis de Precios	32
7.	Canales de Comercialización	33
8.	Imagen corporativa de la empresa	34
9.	Estrategia de Publicidad.....	35
e.	Módulos Técnicos y Organizacional.....	36
1.	Tamaño del proyecto.....	36
2.	Localización.....	36
2.1	Macrolocalización.....	36
2.2	Microlocalización.....	39
3.	Distribución en Planta.....	40
4.	Proceso de producción o prestación del servicio	41

5.	Naturaleza jurídica	44
6.	Misión	45
7.	Visión	46
8.	Organigrama	46
9.	Manual de Funciones	47
f.	Módulos de Impacto Social, Económico y Ambiental.....	54
g.	Módulo Financiero.....	56
1.	Inversiones Fijas	56
2.	Inversiones diferidas	58
3.	Inversiones en capital de trabajo.....	58
4.	Distribución de costos.....	59
5.	Punto de equilibrio.....	63
6.	Capital de trabajo	65
7.	Flujo neto de inversión.....	66
8.	Proyecciones financieras.....	67
9.	Flujo neto de operación.....	70
10.	Flujo neto del proyecto	70
11.	Evaluación financiera: VPN, TIR, RB/C	71
h.	Fuentes de Financiación.....	72
i.	Conclusiones	73
j.	Recomendaciones	74
k.	Bibliografía	74
l.	Anexos	76

TABLAS

Tabla 1: Diseño Muestral.....	28
Tabla 2: Pregunta de Consumo - Resultado.....	29
Tabla 3: Pregunta frecuencia y cantidad - Resultados.....	30
Tabla 4: Calculo de la demanda en el segmento de mercado.....	30
Tabla 5: Proyección de la Demanda Actual.....	31
Tabla 6: Lista de precios de competidores representativos.....	32
Tabla 7: Lista de precios de competidores productos individuales y rangos de precios	33
Tabla 8: Tamaño del proyecto.....	36
Tabla 9: Macrolocalización para LEC.....	36
Tabla 10: Microlocalización.....	39
Tabla 11: Manual de funciones CEO.....	47
Tabla 12: Manual de funciones secretaria de CEO.....	48
Tabla 13: Manager Asuntos Generales.....	49
Tabla 14: Consultores Líder.....	50
Tabla 15: Consultor I.....	51
Tabla 16: Consultor II.....	52
Tabla 17: Desarrollador I.....	53
Tabla 18: Inversiones Fijas – Inversiones en obras físicas.....	56
Tabla 19: Inversiones Fijas – Maquinaria y equipos.....	56
Tabla 20: Inversiones Fijas – Muebles y enseres.....	57
Tabla 21: Inversiones Diferidas – Activos intangibles y gastos preoperativos.....	58
Tabla 23: Costos servicios primer año de operación.....	59
Tabla 24: Gastos por depreciación.....	59
Tabla 25: Remuneración al personal administrativo.....	60
Tabla 26: Otros gastos administrativos	61
Tabla 27: Gastos de venta.....	61
Tabla 28: Amortización gastos diferidos.....	61
Tabla 29: Distribución de costos.....	62
Tabla 30: Punto de Equilibrio.....	64
Tabla 31: Programa de inversión fija del proyecto.....	64

Tabla 32: Inversión en capital de trabajo	65
Tabla 33: Capital de trabajo	65
Tabla 35: Flujo neto de inversión	66
Tabla 36: Valor residual de activos.....	66
Tabla 37: Flujo neto de inversiones	67
Tabla38: Presupuesto de ingresos o ingresos proyectados	67
Tabla 39: Presupuesto de costo de producción	68
Tabla 40: Presupuesto de Gastos de Administración.....	68
Tabla 41: presupuesto de gastos de venta	69
Tabla 42: Presupuestos de costos operacionales	69
Tabla 43: Flujo neto de operaciones	70
Tabla 44: flujo neto del proyecto	70
Tabla 45: Evaluación financiera VPN Y TIR	71
Tabla 46: Evaluación financiera RB/C	71
Tabla 47: ¿Está usted interesado en recibir consultoría especializada en marketing digital y desarrollo de alianzas para su idea de negocio, proyecto, emprendimiento o empresa?	76
Tabla 48: ¿Tiene usted Ofertas (productos)/proyectos/emprendimientos?.....	77
Tabla 49: ¿Con que frecuencia necesita consulta o productos (servicios) relacionados a promoción, desarrollo, investigación y educación sobre marketing digital y desarrollo de alianzas?.....	79
Tabla 50: ¿Ha tenido problemas o inconvenientes encontrando o adquiriendo este tipo de ofertas para satisfacer sus necesidades?.....	80
Tabla 51: ¿Alguna vez ha consultado en revistas información sobre emprendimientos, investigaciones, y conocimiento relacionado al marketing digital y/o desarrollo de alianzas?	81
Tabla 52: ¿Es usted partidario de comprar revistas de conocimiento e información sobre este tipo de industrias y sectores?	82
Tabla 53: ¿Cuál de todos los servicios mencionados a continuación, sería de su preferencia al momento de solicitar una cotización o compra?	83
Tabla 54: ¿Qué consideraciones tiene en cuenta usted para comprar la oferta antes mencionada mencionados?	85
Tabla 55: ¿Qué otro producto o beneficio similar o de este tipo de naturaleza le gustaría adquirir?	

GRÁFICOS

Gráfico 1. Población por sexo en Montería, 2020	26
Grafico 2. ¿Está usted interesado en recibir consultoría especializada en marketing digital y desarrollo de alianzas para su idea de negocio, proyecto, emprendimiento o empresa?	76
Grafico 3: ¿Tiene usted Ofertas (productos)/proyectos/emprendimientos?.....	77
Grafico 4: ¿Con que frecuencia necesita consulta o productos (servicios) relacionados a promoción, desarrollo, investigación y educación sobre marketing digital y desarrollo de alianzas?.....	79
Grafico 5: ¿Ha tenido problemas/inconvenientes encontrando o adquiriendo este tipo de ofertas para satisfacer sus necesidades?.....	80
Grafico 6: ¿Alguna vez ha consultado en revistas información sobre emprendimientos, investigaciones, y conocimiento relacionado al marketing digital y/o desarrollo de alianzas?	81
Grafico 7: ¿Es usted partidario de comprar revistas de conocimiento e información sobre este tipo de industrias y sectores?	82
Grafico 8: ¿Cuál de todos los servicios mencionados a continuación, sería de su preferencia al momento de solicitar una cotización o compra?.....	84
Grafico 9: ¿Qué consideraciones tiene en cuenta usted para comprar la oferta antes mencionada mencionados?.....	85
Grafico 10: ¿Qué otro producto o beneficio similar o de este tipo de naturaleza le gustaría adquirir?	87

ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Canal de comercialización para LEC.....	33
Ilustración 2: Diseño de imagen de marca LEC.....	34
Ilustración 3: Slogan de LEC	35
Ilustración 4: Distribución de planta y frente de la empresa LEC	40
Ilustración 5: Prestación del servicio diagrama del proceso	41
Ilustración 6: Estructura completa de LEC	46

ANEXOS

1.1 Análisis de Resultados de la Encuesta Digital – Proyecto de Creación de Empresa LEC.....	76
1.2 Reglamento Interno de LEC	88

a. Introducción

El presente proyecto tiene como propósito determinar la factibilidad de la creación de una empresa centro consultor de emprendimiento especializado en marketing digital y desarrollo de alianzas en el municipio de Montería. Para llevar a cabo este proyecto y lograrlo inicialmente se tuvo que analizar y realizar un estudio de mercado para conocer el número de consumidores que presentan las características necesarias para demandar el portafolio propuesto en cuanto a consultoría en las líneas de marketing digital y las líneas del desarrollo de alianzas, así como sus preferencias, necesidades complementarias y algunas necesidades con respecto al entorno del emprendimiento y la consultoría especializada de este proyecto. Considerando que hoy en día el consumidor es mucho más exigente, informado y cada vez más cambiante, por estas razones, fue fundamental recolectar información a través de encuestas virtual realizadas a un segmento de mercado muy representativo de la población, las cuales nos permiten determinar a través de la proyección de datos el número de emprendedores y empresarios que desean adquirir el portafolio que proporciona esta creación de empresas.

Dentro de las razones y causas de la construcción de este proyecto de investigación se encuentra la necesidad de articulación para el emprendimiento en Montería que también incluye al sector empresarial como una de las iniciativas más ambiciosas para lograr incubar emprendimientos y proporcionar consultoría especializada desde nuestros dos principales ejes focos de nuestro proyecto de creación de empresas “LEC – Llytt Entrepreneurship Center” y la importancia de lo anterior relacionado al gran crecimiento y brotes de diferentes no solo a nivel nacional sino en Montería, considerando un gran potencial para la consultoría en tiempos donde la adaptación digital y la articulación y cooperación de diferentes sectores es una necesidad

El concepto de LEC y su naturaleza está enfocada en crear y entregar valor a través de la consultoría especializada en nuestros ejes centrales y con un valor agregado en función de la incubación de

emprendimientos y proyectos para la sociedad monteriana apostándole al impacto y al futuro. A su vez, que proporcionándoles a los clientes y a cualquiera que quiera vincularse con LEC una experiencia y conocimiento profundo, excelente, de calidad, estandarizado, especializado y personalizado utilizando tecnologías y herramientas actualizadas y de última generación para apalancar aún más la experiencia y las relaciones del LEC no solo con los clientes o usuarios sino, con la sociedad.

De los objetivos más importantes de este proyecto es enfatizar generalmente que el modelo de negocios para la creación de LEC – “Centro consultor de emprendimiento especializado en marketing digital y desarrollo de alianzas” , más que una oportunidad de negocio para nosotros, es una oportunidad para que las personas se relacionen con conceptos únicos proporcionados a través del concepto único del LEC no solo en cuanto a la consultoría sino en cuanto a la incubación de proyectos y panorama internacional que expone diferentes ofertas en forma periodística e investigativa a través de los diferentes programas y la revista LEC que unen sus esfuerzos para obtener casos de buenas prácticas, cajas de herramientas, ebooks con recursos, entrevistas con emprendedores de otros países, etc. que promuevan no solo la cultura emprendedora sino la cultura investigativa y una ciudadanía global en cuanto a conocimiento para este sector.

b. Resumen Ejecutivo

Empresa: LEC – Llytt Entrepreneurship Center S.A.S. – Centro consultor de emprendimiento especializado en marketing digital y desarrollo de alianzas.

Ubicación: Municipio de Montería

Oportunidad de negocio: En el Municipio de Montería no existe el servicio de desarrollo de alianzas, ni el de incubación de emprendimientos y aunque existan agencias de marketing digital estas se siguen enfocando en el marketing tradicional y con poco valor agregado, por estas razones se encontró la oportunidad de ofertar un portafolio multiservicios especializado en marketing digital y desarrollo de alianzas principalmente al sector emprendedor y empresarial para que tengan diferentes experiencias proporcionadas por el LEC, apalancándose a través de los diferentes entregables generados a través de la consultoría en nuestros ejes focos, haciendo que las empresas y emprendimientos obtengan mejor alcance con sus audiencias o segmentos target, creando la articulación necesaria para que los emprendimientos se fortalezcan y se formalicen, a su vez que proporcionando beneficios para fortalecer la industria empresarial que ya existe en cuanto a competitividad y factores de diferenciación.

Objetivo: El propósito principal de este proyecto es realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a proporcionar un portafolio multiservicios especializado en marketing digital y desarrollo de alianzas, denominado LEC – Llytt Entrepreneurship Center – Centro consultor de Emprendimiento en el municipio de Montería, para conseguirlo fue necesario evaluar la factibilidad de mercado, técnica, organizacional, de impacto social-económico-ambiental y financiera de la puesta en marcha del proyecto.

Competidores: No existen competidores directos en Montería y los municipios cercanos.

Portafolio: Consultoría en marketing digital, consultoría en desarrollo de alianzas, Incubamiento de proyectos y emprendimientos, suscripción multiservicios y educación online, etc.

Inversión: La inversión total requerida del proyecto es de \$128.146.527, que se cubrirá, apoyándonos en una fuente de financiamiento y por medio de aportes sociales. Obteniéndose una utilidad (TIR) de 27,87% y un Beneficio-Costo de 1,22. Por lo tanto, a vista del presente estudio, se considera factible la ejecución de este.

c. Referente Teórico y Conceptual

1. Referente Teórico

La globalización, los nuevos modelos de negocios, la economía digital, el e-commerce, el crecimiento e impacto de emprendimientos; que se han logrado volver Start-ups de talla nacional e internacional, gracias a las alianzas y el marketing digital y sin duda el uso de tecnologías, han convertido al mundo de los negocios y por ende el emprendimiento, en algunos de los ejes y temas de mayor relevancia a nivel mundial, a nivel nacional y sin duda en cualquier instancia a nivel local. Teniendo en cuenta que, la consultoría a nivel internacional ha tenido mayor acogida en los últimos años, esta constituye una esencial, necesaria y excelente oportunidad para crear empresas que brinden soluciones a la nueva economía y a los nuevos negocios a través de la consultoría desde diferentes campos especializados. Por su parte, **La República de Colombia y desde el gobierno nacional** a través del actual presidente, Iván Duque, afirmó que con el fin de perseguir el objetivo a largo plazo de obtener un crecimiento en el ingreso per cápita del 7%, se debe superar la informalidad laboral que supera el 50% de los colombianos, así como la ilegalidad y la falta de articulación entre sectores y gremios (necesidad de cooperación y desarrollo de alianzas), por ello, una de sus prioridades es la de dar continuidad a las políticas públicas, prolongando así las iniciativas que buscan fortalecer el emprendimiento en el país (necesidad de desarrollo y fortalecimiento del sector Emprendedor) y el proceso de paz (Semana, 2019). Además de esto, el mismo presidente ha declarado al territorio colombiano como “Nación Emprendedora”. En constancia de estas afirmaciones, se puede evidenciar un conjunto de necesidades y esfuerzos de índole nacional, que no son ajenas a la realidad local de Montería, sino que por el contrario son evidentes, la ausencia de empresas especializadas en satisfacer esas

necesidades debido a que no se encuentran en la oferta que la capital cordobesa tiene.

Adicionalmente, se resalta la aparición del internet y en especial de las plataformas digitales demostrando que el mundo actual está cambiando rápidamente. La tradicional forma de realizar negocios está cambiando. El modelo tradicional de productor-consumidor ha cambiado gracias al internet (Catros Bustos, 2019). El nuevo consumidor no necesita esperar a las tendencias impuestas por los fabricantes y él está tomando directamente sus decisiones de compra. Por medio del internet el consumidor se entera de todas las novedades y tendencias de la industria y determina si compra o no. Por lo tanto, las industrias productoras de bienes y servicios y, entre ellas, la industria de la consultoría está viendo la necesidad de modificar sus tradicionales formas de venta y se están adaptando a las nuevas tecnologías de compra y están identificando y analizando las necesidades sus clientes. La señal que da el mercado no solo es el indicador evidente de que las cosas deben evolucionar, sino que es una clara y especial oportunidad para el negocio de la consultoría especializada tanto para marketing digital como para cualquiera especialización en que esta se enfoque. Las nuevas administraciones deben adaptarse al cambio rápidamente para caracterizar, segmentar, individualizar, precisar y llegar a los nuevos consumidores digitales, pues de lo contrario desaparecerán en muy corto tiempo. Las empresas de cualquier sector de la economía, entre ellas, las empresas dedicadas a la Consultoría Especializada de Negocios Internacionales, Mercado y Ventas no son ajenas a estos cambios. Sus directivos deben aprovechar al máximo todas las herramientas disponibles para identificar las necesidades de sus clientes potenciales, que ahora se llaman clientes digitales y que permite que ellos manejen sus procesos de compra que son muy diferentes a los que se utilizaban anteriormente. Dentro de estos procesos de promoción y ventas, ha aparecido el Marketing Digital, que a diferencia del Marketing Tradicional permite la distribución de bienes y productos

mediante la utilización de herramientas y dispositivos, que alojados en la internet, llegan a consumidores en todo el mundo de acuerdo a (Catros Bustos, 2019).

De este modo las necesidades del mercado, sumado a la ausencia de una empresa que otorgue a nivel local enfoque nuevos, diferentes y que sean capaces de a través de la consultoría proporcionar herramientas para contribuir al desarrollo empresarial en la ciudad de Montería se tienen dos grandes ejes para abastecer la demanda local a diferentes necesidades ligadas al desarrollo de alianzas y el marketing digital del sector emprendedor y empresarial.

2. Referente Conceptual

2.2.Emprendimiento: se define como la iniciativa para formar un proyecto empresarial. No obstante, el emprendimiento también se puede relacionar con el desarrollo de proyectos no empresariales, de proyectos dentro de las empresas, o hasta de la iniciativa para hacer una creación artística, tecnológica, académica, investigativa, etc. Por lo general los emprendimientos de hoy tienen el eje central de crear y entregar valor a sus entornos o clientes.

2.3.Centros de emprendimiento: Son espacios tanto físicos como virtuales para la articulación de proyectos en los cuales se fomenta el emprendimiento y la creatividad para llevar a cabo el Incubamiento de iniciativas o ideas que en diferentes plazos se convierten en empresas, por lo general se conocen bajo el nombre empresarial de incubadora de empresas o aceleradoras de emprendimientos donde un sinnúmero de organizaciones tienen su primera fase.

2.4.Consultoría: Es un servicio profesional y por lo general especializado en áreas específicas que es prestado o proporcionado por empresas o por profesionales con mucha experiencia en el área especialista.

- 2.5. Centros de Consultoría:** Por lo general son agrupaciones o firmas de diversos consultores en campos o áreas específicas que se complementan o relacionan, los centros de consultoría también pueden ser agencias de consultoría con las mismas características, pero un poco más tecnológicas y automatizadas.
- 2.6. Marketing Digital:** Es un componente del marketing que utiliza “la web / internet” y tecnologías digitales online como plataformas, aplicaciones, programas, teléfonos inteligentes etc. Para promover bienes y servicios.
- 2.7. Desarrollo de Alianzas:** Es un componente de las relaciones empresariales se encarga de la estrategia de relaciones públicas, cooperación y sostenibilidad financiera de una empresa que muchas veces puede ser vista como un extensión o reenfoque de finanzas dadas las características de una organización, también se encarga del manejo y desarrollo de los aliados y la consecución de los mismos ya sea localmente o en otra instancia, además, del crecimiento de los productos y de la estrategia de C.R.M. o la administración de la relación con el cliente de acuerdo a (AIESEC in Colombia, 2018).
- 2.8. Creación de Empresa:** Es un proyecto desarrollado por diferentes personas en su mayoría emprendedores en etapa inicial o empresarios con buen capital, el proyecto de creación de empresa de una nueva empresa va ligado cada vez más al concepto de emprendimiento, debido especialmente a que en el entorno global que nos situamos, con gran competencia y con entorno tecnológico que evoluciona a gran velocidad, lo que exige cada vez más una visión más "empresarial" que "empresarial" el análisis y puesta en marcha de un proyecto.
- 2.9. Módulo de mercadeo:** Es un estudio preliminar y recopilación de datos sobre clientes, competidores, y el mercado en el que se quiere desarrollar una idea de negocio o un

proyecto de creación de empresa. Del análisis de estos datos se sacan otras informaciones como las tendencias del mercado, el posicionamiento de la empresa, del producto, etc.

- 2.10. Módulo técnico y organizacional:** Es un estudio preliminar sobre aspectos técnicos básicos que son necesarios para poner en marcha un plan de creación de empresa, así mismo tiene una parte que proporciona información de capacidad operativa y estructural para entender los diferentes elementos de la empresa en cuanto a funciones, recurso humano, estructura organizacional etc.
- 2.11. Módulo de impacto social, económico y ambiental:** Es un estudio preliminar de cómo el proyecto de creación de empresas proporciona diferentes beneficios e impacto en el entorno donde este se va a ejecutar por lo tanto son proyecciones en cuanto a contribución social, económica y ambiental a futuro.
- 2.12. Modulo financiero:** Es de los estudios preliminares para los proyectos de creación de empresa enfocado en determinar el punto de equilibrio diferentes proyecciones financieras, de gastos y costos, a su vez que determinar las inversiones necesarias para llevar a cabo la creación de empresa.
- 2.13. Evaluación del proyecto:** Los pasos desarrollados en los estudios preliminares permiten completar la formación del proyecto, se procede entonces a efectuar su evaluación. A través de la evaluación y valoración financiera se analizan todos los elementos que intervienen en el proyecto con el fin de determinar su viabilidad y eficacia, calcular los posibles riesgos y determinar ciertos indicadores financieros.

d. Módulo de Mercadeo

1. Producto.

Llytt Entrepreneurship Center - LEC, ofrece un portafolio que se enfoca en mejorar la competitividad de los emprendimientos, empresas y marcas, tanto en el canal digital de ventas, como en los canales tradicionales, asimismo, el portafolio está enfocado en mejorar la gestión y credibilidad de marca a través de la comunicación y el profesionalismo en la imagen corporativa y especialmente a través de la consultoría en marketing digital y desarrollo de alianzas; el portafolio de LEC es de naturaleza multiservicios con una plataforma y revista en formato digital que en conjunto se ofertará para la ciudad de Montería. A su vez, con un concepto único e internacional. LEC es también un acercamiento al sector emprendedor específicamente para 12 banderas y la región de Latino América desde los sectores del emprendimiento, investigación, desarrollo e innovación – E.I.D.I. en términos de soluciones, ofertas y proyectos que contribuyen a crear y tener un desarrollo y economía basada en el emprendimiento con un impacto económico-social positivo.

12 banderas incluyen a países específicos, que son: Colombia, Argentina, Brasil, Kosovo, Malta, Rusia, Turquía, Irán, Portugal, Siria, Serbia y Palestina.

Portafolio: Bien electrónico: Revista digital LEC – Servicios: Suscripción multiservicios y acceso a plataforma LEC, servicios de consultoría y de investigación, servicios de educación online, servicios de creación de contenido y publicidad digital, servicios de promoción, desarrollo y proyectos. Todos los servicios especializados en marketing digital y desarrollo de alianzas.

1.1. Características de los productos del Portafolio.

Revista virtual LEC, el bien en formato digital o “e-product” también conocido como “digital product” ofertado por LEC; es una revista en forma digital que se entrega en PDF vía correo electrónico comprada por separado o si esta compra la suscripción. La revista desarrollará diferentes conceptos relacionados con el emprendimiento, el marketing digital y el desarrollo de alianzas y los temas focos del producto, mostrando iniciativas, emprendimientos, proyectos y organizaciones que sean del enfoque del producto como la región de Latino América y las 12 banderas, ya que el enfoque de la revista está delimitado por la naturaleza única del concepto LEC. Se incluirán entrevistas, Toolkit o cajas de herramientas, casos de buenas prácticas sobre estas industrias y muchas secciones más.

Suscripción multiservicios y acceso a plataforma LEC, es una suscripción a diferentes servicios; en este orden clase básica, clase plata, clase oro y clase premium. Además de que otorga acceso a la plataforma donde se encuentran las herramientas que les proporcionamos por la suscripción, acceso a la revista, y acceso a la educación online proporcionada desde el LEC.

Servicios de consultoría e investigación, estos servicios son personalizados y especializados en dos líneas el marketing digital y el desarrollo de alianzas; la consultoría y la investigación siempre origina un entregable que es el producto terminado que puede incluir un reporte, análisis, entrega de diseño de sitios web, logos y marcas, portafolios digitales, propuestas de mejoramiento, estructura de campañas online, estructuras especializadas en desarrollo de alianzas y las de esta categoría como relaciones públicas, relaciones externas, etc. Como el servicio es muy personalizado el producto final dependerá de las necesidades del cliente.

Servicios de educación online, este servicio se ofertará en la plataforma de LEC, proporciona educación, programas avanzados y especializados en “Marketing Digital y Desarrollo de Alianzas” para todo tipo de organizaciones desde empresas y emprendimientos hasta ONGs, Universidades y demás.

Servicios de creación de contenido y publicidad digital, el desarrollo o creación de contenido se caracteriza por ser personalizado y entrega todo lo relacionado a comunicación grafica a clientes que no necesitan de la consultoría sino de un entregable terminado desde la comunicación grafica digital como manual de marca, identidad corporativa, creación de presentaciones, e-books, videos comerciales, webinars, podcast, piezas publicitarias, etc. En contraste el servicio de publicidad digital se ofertará a través de los canales que LEC posea tales como plataforma, redes sociales, la revista entre otros.

Servicios de promoción, desarrollo y proyectos, es un programa de incubación para el fomento y desarrollo del marketing digital y el desarrollo de alianzas para el público emprendedor de la ciudad de Montería con una convocatoria semestral que proporciona la oportunidad de desarrollar o ejecutar investigaciones y proyectos en conjunto con LEC, dentro de los espacios del LEC y en alianza con otras empresas locales, nacionales y/o internacionales, así mismo como crear proyectos con nosotros utilizando nuestros modelos e información.

1.2. Usos

El portafolio de LEC tienen diferentes usos para el cliente tales como acceso a diferentes herramientas, espacios y contenido e investigaciones de los sectores especializados del LEC, otro uso es para apalancar ventas a través del uso del marketing, o apalancar un emprendimiento con el desarrollo de alianzas que se proporciona a través de la consultoría, debido a que esta oferta es

demasiado personalizada y los usos son innumerables los usos dependerán de las necesidades del cliente o consumidor final.

1.3. Beneficios

Algunos beneficios representativos de la oferta de LEC desde la línea del marketing digital y el desarrollo de alianzas:

- **Marketing Digital**

Alcance global: un sitio web le permite encontrar nuevos mercados y comerciar a nivel mundial por solo una pequeña inversión.

Menor costo: una campaña de marketing digital bien planificada y bien dirigida puede llegar a los clientes adecuados a un costo mucho menor que los métodos de marketing tradicionales.

Resultados rastreables y medibles: medir su marketing en línea con análisis web y otras herramientas de métricas en línea hace que sea más fácil establecer qué tan efectiva ha sido su campaña. Puede obtener información detallada sobre cómo los clientes utilizan su sitio web o responden a su publicidad.

Personalización: si la base de datos de sus clientes está vinculada a su sitio web, cada vez que alguien visite el sitio, puede recibirlos con ofertas específicas. Cuanto más le compren, más podrá refinar su perfil de cliente y comercializarlos de manera efectiva.

Apertura: al involucrarse en las redes sociales y administrarlas con cuidado, puede generar la lealtad del cliente y crear una reputación por la que es fácil interactuar con ellos.

Intercambio social: el marketing digital le permite crear campañas atractivas utilizando tácticas de marketing de contenido. Este contenido (imágenes, videos, artículos) puede ganar vigencia social, pasando de un usuario a otro y volviéndose viral.

Tasas de conversión mejoradas: si tiene un sitio web, sus clientes estarán a solo unos clics de realizar una compra. A diferencia de otros medios que requieren que las personas se levanten y hagan una llamada telefónica o vayan a una tienda, el marketing digital puede ser fluido e inmediato.

- **Desarrollo de Alianzas**

Expanda el alcance de su empresa: la asociación con otra empresa o sectores asociados con su negocio no solo puede generar más clientes, sino que también puede ampliar físicamente su alcance. La expansión geográfica y el aumento de los canales de ingresos son beneficios distintivos de las asociaciones comerciales estratégicas.

Aumento de los ingresos: al alinear los recursos y ampliar la base de clientes, muchas empresas descubrirán que aumentarán sus ingresos. De hecho, es una de las principales razones por las que las empresas crean una asociación estratégica que está basada en diferentes formatos de articulación ya sea networking, asociación de marcas o productos específicos, alianzas corporativas, alianzas societarias, fusiones, cooperaciones estratégicas, clústeres etc.

Compartir recursos y conocimiento: las asociaciones pueden agrupar recursos para marketing, ventas o incluso inversiones en tecnología. Los recursos también pueden provenir de empleados con amplia experiencia en un área en particular. Estos recursos compartidos pueden entonces reducir los costos generales de la empresa y reducir la duplicación de servicios.

Estabilidad: el conocimiento y la estabilidad de la marca a largo plazo son un beneficio importante para encontrar una empresa con la que asociarse. Construir una reputación positiva puede ser una parte fundamental de la creación de una asociación.

2. Consumidor Final.

La oferta de LEC es muy amplia por lo que es tanto para jóvenes, universitarios, adultos, empresas, profesionales y entre otras organizaciones que quieran ser parte del desarrollo, promoción e innovación dado el sector emprendedor y empresarial con sus diferentes industrias en Montería. Sin embargo, para delimitar el mercado en el estudio de mercadeo; nuestro consumidor final para la oferta de LEC son especialmente a emprendedores y empresarios de cualquier sexo que comprendan edades entre 16 a 70 años que tengan soluciones, ofertas y proyectos en cualquier fase y quienes quieran relacionarse con estos campos, así mismo crear y desarrollar un negocio, al igual que educarse y aprender más sobre nuestras líneas especializadas.

2.1. Segmentación de Mercado

Nuestro segmento dentro del mercado de emprendedor y empresarial de Montería son aquellos quienes tengan soluciones, ofertas y/o proyectos en cualquier fase y que tienen como eje común buscar soluciones de acuerdo al abanico de oportunidades del marketing digital y el abanico de oportunidades del desarrollo de alianzas.

- Elemento (15 y 64 años) cualquier sexo.
- Alcance (Estudiantes, profesionales técnicos y universitarios, microempresarios, emprendedores, proyectos y negocios con SOP – (Soluciones, Ofertes, Proyectos) en cualquier fase).

- Segmento Especifico (Emprendedores, Marcas y Empresarios con necesidades de Marketing digital y/o Desarrollo de alianzas.)
- Limitación (que dentro del mercado se halle emprendimientos e industrias que quieran apalancarse a través del marketing digital y/o el desarrollo de alianzas.

2.2. Características socioculturales

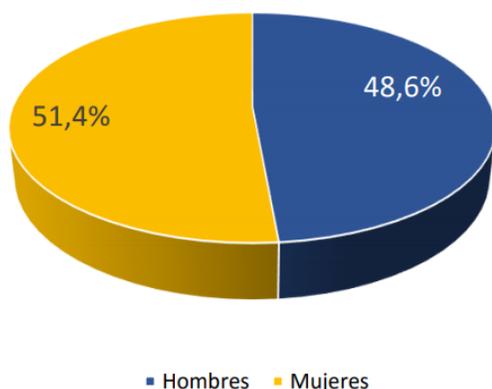
Algunos aspectos representativos son: “De acuerdo con el DANE y ‘Montería Como Vamos’, en Montería hay 259.896 mujeres y 245.439 hombres hasta la fecha, mientras que hay 124.233 habitantes en edad entre 0 a 14 años, de los cuales 60.703 son mujeres y 63.520 son hombres, lo que representa el 24,58% del total. Para el rango de edad 15 a 64 años; hay 339.828, siendo 163.212 masculinos y 176.616 femeninas” – Corte Julio de 2020. Con una población mayoritariamente católica, de piel clara o blanca y de piel canela o morena, en Montería nadie se considera blanco, negro o mestizo en cuanto a identificación cultural sino más bien Latino o colombiano, por lo cual no se le da importancia al tono de piel. Montería posee una población mayoritariamente femenina con un sin número de mujeres que son agentes de los ecosistemas de emprendimiento. Por otra parte, esta municipalidad tiene una cultura emprendedora no articulada, existe un sin número de negocios no formalizados ante cámara de comercio que integran la economía local. Por lo general estos emprendedores venden a través de WhatsApp e Instagram, utilizan los recursos de consultoría cuando lo creen demasiado necesario y/o conveniente puesto que prefieren orientarse a través de Internet sin ninguna ayuda externa; lo cual puede llevarlos a demorarse mucho más y fracasar en el intento debido al poco conocimiento que tienen para obtener apalancamiento ya sea operativo, en cuanto a herramientas etc. Estos emprendedores en su mayoría de veces se encuentran entre estratos 1, 2, 3 y 4 viven en zonas populares, pero de baja industrialización

formal y tienen acceso a educación superior de bajo costo como lo es el SENA. Los emprendimientos o empresas no formales más representativos en Montería son: Las gastronómicas (industria de las comidas rápidas, industria de alimentos diversos, puestos de venta de comida individuales o desde casa, ventas de congelados y diversos productos a base de harina etc.) Algunos otros sectores representativos son: Comercio al por menor y por mayor, Joyas y Bisutería, Pastelería y dulces, servicios y reparación para dispositivos electrónicos, etc.

3. Delimitación Área Geográfica

El estudio de mercado para nuestro proyecto de creación de empresa centro consultor de emprendimiento especializado en marketing digital y desarrollo de alianzas – LEC “Llytt Entrepreneurship Center” se delimitará especialmente para el municipio de Montería, capital del departamento de Córdoba. Montería. Está ubicado al noroccidente del país en la región Caribe Colombiana, se encuentra a orillas del río Sinú, por lo que es conocida como la "Perla del Sinú". Es considerada la capital ganadera de Colombia; anualmente celebra la feria de la Ganadería durante el mes de junio. Es, además, un importante centro comercial y universitario, reconocida como una de las ciudades colombianas con mayor crecimiento y desarrollo en los últimos años y por impulsar el desarrollo sostenible. (Wikipedia, 2020). Tiene una población de 505.334 personas en la actualidad, (DANE, 2020) de los cuales el 51,4 % son mujeres y el 48,6% hombres.

Gráfico 1. Población por sexo en Montería, 2020



Fuente: DANE – Proyecciones de población con base en el Censo Nacional de Población y Vivienda 2020

Desde el ámbito territorial, el 78% de los habitantes de Montería están en la zona urbana, y el 21,8% está en la zona rural. En Montería la población rural ha aumentado en los últimos años, una tendencia que no sucede habitualmente, y debe considerarse para la toma de decisiones.

4. Análisis de Demanda

4.1. Diseño Muestral

La población: Es obtenida es a través de la información realizada por el DANE Población 505.334, Montería y la siguiente referencia (MCV, 2020) y (GSN, 2020) “De acuerdo con el DANE y ‘Montería Como Vamos’, en Montería hay 259.896 mujeres y 245.439 hombres hasta la fecha, mientras que hay 124.233 habitantes en edad entre 0 a 14 años, de los cuales 60.703 son mujeres y 63.520 son hombres, lo que representa el 24,58% del total. Para el rango de edad 15 a 64 años; hay 339.828, siendo 163.212 masculinos y 176.616 femeninas” – Corte Julio de 2020.

Tabla 1: Diseño Muestral

Población	Genero	Porcentaje	Total por genero	Segmentación de Edad de 15 a 64 años
Montería	Femenino	51,43 %	259.896	176.616
	Masculino	48,56 %	245.439	163.212
Total			505.334	339.828

Fuente: Elaboración propia

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

N = tamaño de la población

n = tamaño de la muestra

Z = variable de confianza del 95%

E = margen de error 0,05

P = probabilidad a favor 0,5

Q = probabilidad en contra 0,5

$$n = \frac{(1,96)^2 * (339.828) * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2(505.334 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)} = 383,73 \cong 384$$

4.1. Validación del instrumento

El equipo de LEC y nuestro asesor “Rafael García” en reunión validó nuestro esquema de encuesta y nuestra metodología para poder obtener el cálculo de la demanda actual del proyecto LEC

4.2. Cálculo de la Demanda Actual

$D = CX \ QX \ FX$ – Se calcula el consumo, la cantidad y la frecuencia con los siguientes datos:

N: 339.828 y, n: 384

Pregunta de Consumo –Cuestionario de encuesta online

1. ¿Está usted interesado en recibir consultoría especializada en marketing digital y desarrollo de alianzas para su idea de negocio, proyecto, emprendimiento o empresa?

Tabla 2: Pregunta de Consumo - Resultado

Opciones	Emprendedores/Empresarios	Porcentaje %
Si	335	87 %
No	49	13 %
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

$339.828 \times 87\% = 296.464$ personas en el segmento de 15 a 64 años del municipio de Montería están interesados en recibir consultoría especializada marketing digital y desarrollo de alianzas para su idea de negocio, proyecto, emprendimiento o empresa.

Pregunta de Frecuencia – Cuestionario de encuesta online

¿Con que frecuencia necesita consultoría o productos (servicios) relacionados a promoción, desarrollo, investigación y educación sobre marketing digital y desarrollo de alianzas para su proyecto, emprendimiento o empresa?

Tabla 3: Pregunta frecuencia y cantidad - Resultados

Opciones	Emprendedores/Empresarios	Porcentaje %
a) 3 servicios hasta 5 veces por semana	280	73 %
b) 2 servicios hasta 2 veces por semana	32	8 %
c) 1 servicio hasta 1 vez por mes	23	6 %
d) Nunca	49	13 %
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

$$296.464 \times 84 \% = 247.791 \times 4(\text{SEM}) = 991.165 \times 12 = \mathbf{11.893.980}$$

$$296.464 \times 10 \% = 28.319 \times 4(\text{SEM}) = 113.276 \times 12 = \mathbf{1.359.312}$$

$$296.464 \times 7 \% = 20.354 \times 1(\text{Ya está semanal}) = 20.354 \times 12 = \mathbf{244.251}$$

Tabla 4: Calculo de la demanda en el segmento de mercado

Frecuencia de demanda	Emprendedores/Empresarios	Porcentaje %
5 veces por semana	11.893.980	84 %

2 veces por semana	1.359.312	10 %
1 vez por mes	244.251	7 %
Nunca	0	- %
Total demanda anual	13.497.543	100%

Fuente: Elaboración Propia

4.3. Proyección de la Demanda

La Demanda proyectada a 5 años $D_f = DA (1 + i)^n$ $I = 1,2\%$ - $i = 0,012$ Índice de crecimiento poblacional.

Df 1 años = **13.497.543** $(1 + 0,0120)^1 = 13.659.513,90$

Df 2 años = **13.497.543** $(1 + 0,0120)^2 = 13.823.428,06$

Df 3 años = **13.497.543** $(1 + 0,0120)^3 = 13.989.309,20$

Df 4 años = **13.497.543** $(1 + 0,0120)^4 = 14.157.180,91$

Df 5 años = **13.497.543** $(1 + 0,0120)^5 = 14.327.067,08$

Tabla 5: Proyección de la Demanda Actual

PROYECCION DE LA DEMANDA ACTUAL					
Período	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Demanda Futura	13.659.514	13.823.428	13.989.309	14.157.181	14.327.067

Fuente: Elaboración propia

5. Análisis de la Oferta

No existe una empresa que sea competidora directa del portafolio característico del centro consultor para emprendimiento “LEC – Llytt Entrepreneurship Center” identificado con un

portafolio especializado en marketing digital y desarrollo de alianzas para la localidad seleccionada, por lo tanto, no hay competencia para analizar directamente una oferta al menos similar en Montería.

5.1. Cálculo de la Oferta Actual

No existe competencia similar excepto agencias que puedan prestar servicios similares a la consultoría de publicidad y marketing, sin embargo, esta relación es muy débil para llevar a cabo un análisis con empresas que no son competidoras sino más bien complementarias, por lo tanto, no se puede determinar una proyección de oferta.

6. Análisis de Precios

Para determinar los precios la estrategia de análisis se determinó a través de los precios y modelos de precios de competencias que proporcionen consultoría o productos de índole al marketing digital, al eCommerce, a diseños etc.

Tabla 6: Lista de precios de competidores representativos

EMPRESA	SERVICIOS POR PAQUETES/SUSCRIPCIÓN	PRECIO DE VENTA
'LLYTT'2.0 START-UP & BEN TSARNAEV GROUP	Plan Básico	360.000
	Plan intermedio	430.000
	Plan Avanzado	600.000
	Plan Premium	1.500.000
COCO ELECTRONICO	Plan Básico	800.000
	Plan intermedio	1.820.000
	Plan Avanzado	1.990.000
	Plan Premium	2.500.000
GLOBAL E- MARKETING	Plan Básico	349.000
	Plan intermedio	499.000
	Plan Avanzado	649.000
	Plan Premium	899.000

BTO DIGITAL	Plan Básico	500.000
	Plan intermedio	1.200.000
	Plan Avanzado	1.800.000
	Plan Premium	2.400.000
SIMBOLO INTERACTIVO	Plan Básico	400.000
	Plan intermedio	600.000
	Plan Avanzado	800.000
	Plan Premium	No maneja
MOSTACHO MARKETING	Plan Básico	300.000
	Plan intermedio	600.000
	Plan Avanzado	800.000
	Plan Premium	No maneja

Fuente: Elaboración propia precios obtenidos de la base de datos de LLYTT2.0 STARTUP

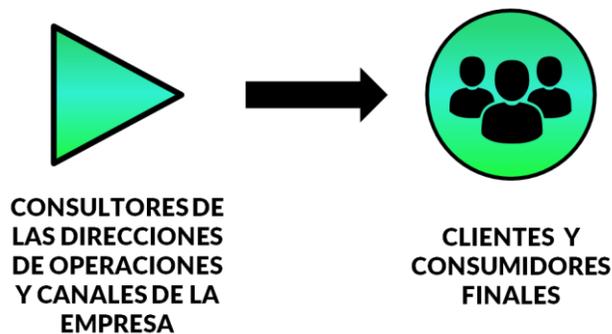
Tabla 7: Lista de precios de competidores productos individuales y rangos de precios

EMPRESA	SERVICIOS ESPECIFICO	PRECIO DE VENTA
	(Muestra representativa)	
'LLYTT'2.0 START-UP & BEN TSARNAEV GROUP	Diseño web	1.190.000
	E-mail marketing	530.000
	Campañas online	889.000
	Campañas offline	No maneja
COCO ELECTRONICO	Diseño web	1.200.000
	E-mail marketing	620.000
	Campañas online	1.500.000
	Campañas offline	No maneja
XLEM STUDIOS	Diseño web	3.000.000
	E-mail marketing	1.500.000
	Campañas online	1.500.000
	Campañas offline	3.400.000
OTRAS COMPETENCIAS (POR RANGO)	Diseño web	1.000.000 – 3.500.000
	E-mail marketing	1.500.000 – 2.000.000
	Campañas online	1.500.000 – 3.000.000
	Campañas offline	1.500.000 – 6.000.000

Fuente: Elaboración propia precios obtenidos de la base de datos de LLYTT2.0 STARTUP

7. Canales de Comercialización

Ilustración 1: Canal de comercialización para LEC



Fuente: Elaboración propia

El canal que se determinó para LEC es el canal de comercialización directo, lo que quiere decir que el capital humano negocia directamente con el cliente o consumidor sin ningún intermediario o agente de intermediación, para este caso el capital humano son los miembros del área de dirección en marketing digital y el área de dirección en desarrollo de alianzas dependiendo respectivamente de la naturaleza en cuento a las necesidades del cliente. Los clientes pueden provenir de la estrategia de Inbound Marketing a través de nuestra página web por lo cual la persona encargada de las tecnologías redirecciona automáticamente el contacto al consultor del área operativa.

8. Imagen corporativa de la empresa

Ilustración 2: Diseño de imagen de marca LEC



Llytt's
Entrepreneurship
Center



Llytt's
Entrepreneurship
Center



Fuente: Elaboración propia

Esta es la imagen y diseño gráfico de nuestra marca que tiene su versión minimizada como “LEC”, el color verde emprendedor es un verde brillante y excelente mezclado con otros matices de esmeralda, verde primavera y verde oscuro, representan no solo la esencia del emprendimiento sino también una naturalidad y frescura junto al triangulo y la rueda de engranaje como iconos de la elegancia, lo sofisticado, lo operativo, los proyectos y procesos.

Slogan

Ilustración 3: Slogan de LEC

“Incubando los emprendimientos sin límites”

Fuente: Elaboración propia**9. Estrategia de Publicidad**

La estrategia publicitaria de LEC está determinada de la siguiente forma: Una estrategia que se encuentra dentro del marketing digital, el Inbound marketing a través de nuestra página web, en donde se busca que los futuros cliente y demás componedores del mercado potencial se enteren de los servicios, recuerden la marca y se interesen por la oferta de valor a través del contenido de valor en formato digital como e-books, Toolkit y piezas informativas para proporcionarle conocimiento a los emprendedores desde los pilares del marketing digital y el desarrollo de alianzas. Además, esto se alinea con la información compartida por RD Station, Rock Content en 2019, quienes en su estudio del panorama de agencias en Colombia hallaron que el Inbound marketing, en conjunto con la consecución orgánica de clientes por medio de blogs, redes sociales y el sitio web, representaron un 77,9% de la consecución de clientes, siendo uno de los principales canales de adquisición de clientes en este mercado.

e. Módulos Técnicos y Organizacional

1. Tamaño del proyecto

Para la selección del tamaño óptimo de producción, es necesario definir los recursos técnicos esenciales para ofrecer las cantidades de consultorías de. 540.000 en el periodo de un año tomando como referencia el análisis de la demanda y de precios en el mercado.

Tabla 8: Tamaño del proyecto

NUMERO DE CONSULTORES	SERVICIO	HORAS DE TRABAJO	SERVICIO DIARIO	SERVICIO SEMANAL	SERVICIO MENSUAL	SERVICIO ANUAL
CONSULTOR LIDER	30	8	240	1200	4.800	57.600
CONSULTOR I	30	8	240	1200	4.800	57.600
CONSULTOR II	30	8	240	1200	4.800	57.600
CEO (contribución)	15	8	120	600	2.400	28.800
TOTAL						201.600

Fuente: Elaboración propia

2. Localización

2.1 Macrolocalización

Tabla 9: Macrolocalización para LEC

FACTORES RELEVANTES	PESO ASIGNADO	ALTERNATIVA DE LOCALIZACIÓN		
	Esc.0-1	Montería	Cereté	Lorica

		Calificación Esc. 1 - 100	Calificación ponderada	Calificación Esc. 1- 100	Calificación ponderada	Calificación Esc.1-100	Calificación ponderada
ECONOMICOS							
Ubicación del consumidor	0,2	90	18	80	16	75	15
Vías de comunicación	0,2	90	18	75	15	55	11
Medios de comunicación.	0,1	90	9	70	7	65	6,5
Ubicación de proveedores	0,1	80	8	85	8,5	70	7
Dinamismo económico	0,05	90	4,5	60	3	70	3,5
Costo mano de obra	0,05	70	3,5	90	4,5	90	4,5
CULTURAL							
Hábitos de compra	0,1	95	9,5	80	8	80	8
POLITICOS							
Regulaciones específicas	0,05	50	2,5	80	4	75	3,75
SOCIAL							
Interés del Municipio	0,1	85	8,5	80	8	75	7,5
Actitud de la comunidad	0,05	80	4	80	4	80	4
TOTAL	1		85,5		78		70,75

Fuente: Elaboración Propia

La empresa Llytt Entrepreneurship Center - LEC centro consultor de emprendimiento especializado en desarrollo de alianza y marketing digital, se encuentra ubicada en la ciudad de Montería, para ofrecer este servicio ya que esta ciudad no cuenta con este tipo de empresas que brinden asesorías en desarrollo de alianza y marketing digital a las pequeñas y medianas empresas, proyectos de emprendimiento que se logren consolidar y que necesiten de la asesoría en las finanzas y en el mundo digital, ya que toda empresa que quiera permanecer en el mercado requiere de herramientas tecnológicas que les sirvan como estrategia de marketing para ser competitiva sin exponerse al riesgo de desaparecer, esto debido a que la nueva era demanda empresas modernas que sean innovadoras, para ser sostenibles financieramente por mucho tiempo. De aquí la importancia de este centro consultor de emprendimiento especializado en desarrollo de alianza y marketing digital en la ciudad de montería.

2.2 Microlocalización

Tabla 10: Microlocalización

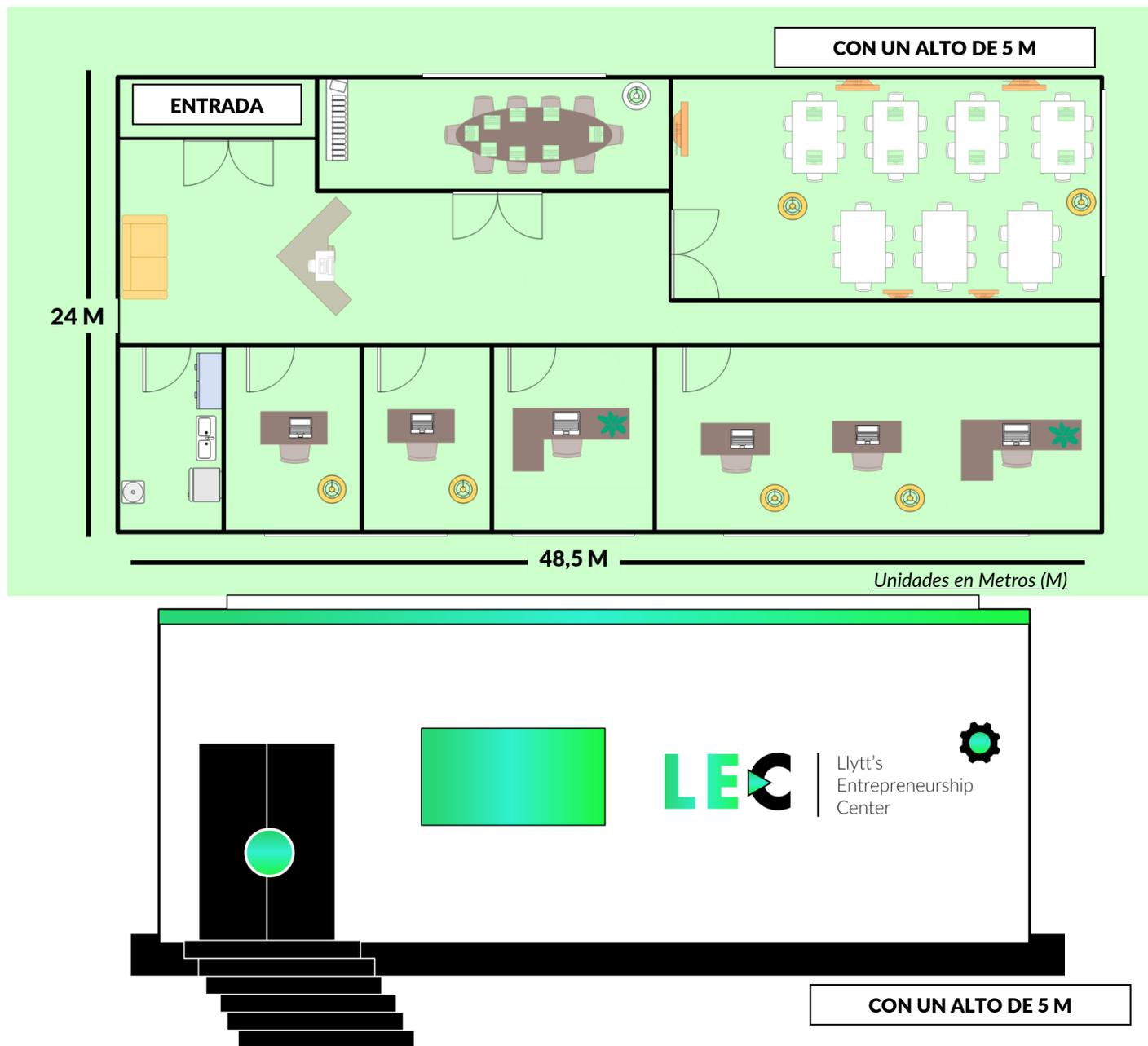
	Alternativa de localización						
	Pes o asigna do	Villa del Rio		Los Laureles		Los Ángeles	
Factores relevantes	(0- 1)	Calificaci ón (0-100)	Peso pondera do	Calificaci ón (0-100)	Peso pondera do	Calificaci ón (0-100)	Peso pondera do
Disponibilida des locativas	0,25	65	16,25	90	22,5	55	13,75
Costo de arriendo	0,15	73	10,95	88	13,2	80	12
Costo de servicios públicos	0,15	66	9,9	70	10,5	50	7,5
Afluencia de clientes	0,25	75	18,75	79	19,75	70	17,5
Posibilidades de expansión	0,2	60	12	65	13	70	14
TOTAL	1		67,85		78,95		64,75

Fuente: Elaboración Propia

Para ubicar la empresa Llytt Entrepreneurship Center - LEC centro consultor de emprendimiento especializado en desarrollo de alianza y marketing digital en un lugar específico, se utilizará el método ponderado por factores, para determinar los barrios cercanos al punto específico y estratégico de la zona norte. Entre los barrios cercanos se encuentran villa del rio, los ángeles, y el barrio los laureles.

3. Distribución en Planta

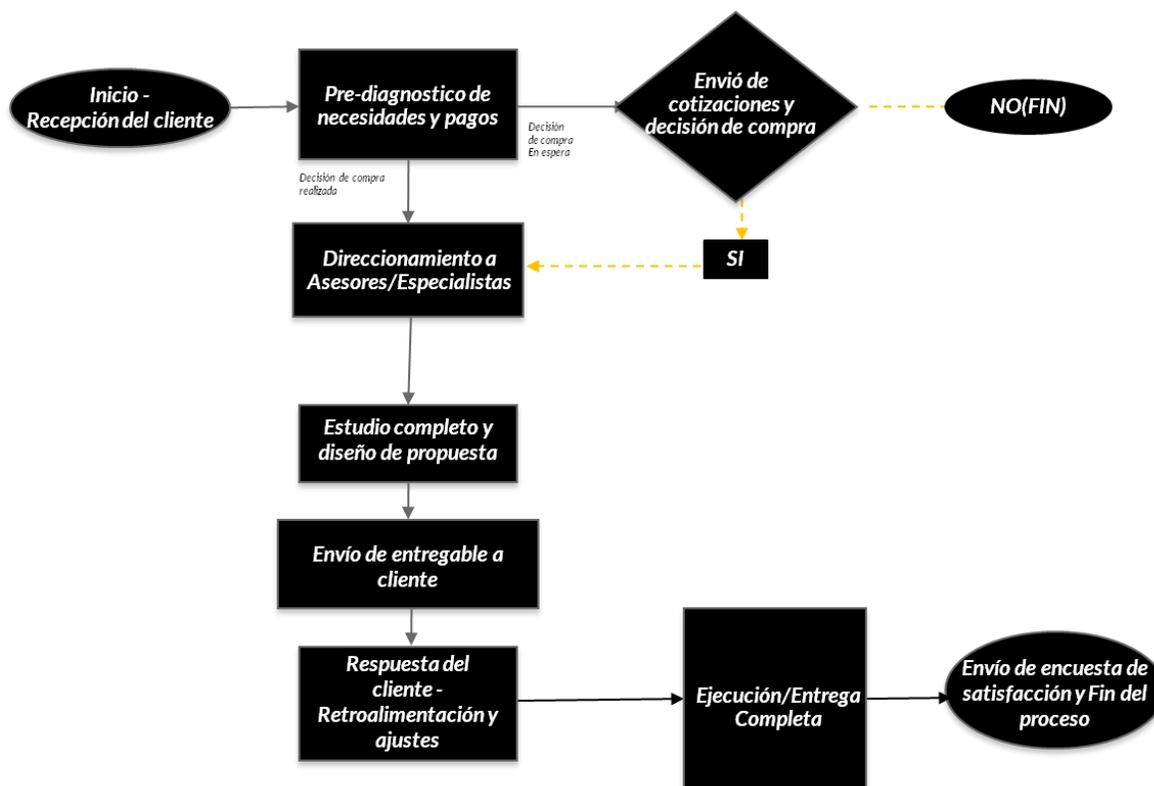
Ilustración 4: Distribución de planta y frente de la empresa LEC



Fuente: Elaboración propia

4. Proceso de producción o prestación del servicio

Ilustración 5: Prestación del servicio diagrama del proceso



Fuente: Elaboración propia.

Inicio – Recepción del cliente: Se recibe al cliente ya sea de forma virtual o de forma física, así como se da cordialmente un saludo y la estrecha ayuda que el centro consultor pueda proporcionar, se preguntan cosas sencillas para poder pasar al siguiente proceso y despejar dudas.

Prediagnóstico de necesidades y pagos: Se hace un primer filtro de la información y se crea el primer entregable, en este proceso de prediagnóstico se identifican necesidades a través de diferentes preguntas que hace el agente de atención al cliente que tiene conocimiento amplio

sobre el portafolio que ofrece nuestra agencia. Seguidamente se muestra el portafolio con sus precios.

Decisión de compra en espera: Algunos posibles clientes a veces prefieren cotizar antes de hacer una decisión de compra. Por eso la compra queda en espera.

Envío de cotizaciones y decisión de compra: Se envía un formato de cotizaciones y la contraparte decide si hace la compra o no.

SI: Se procede con el proceso de direccionamiento.

NO (FIN): El proceso finaliza, debido a que no se produjo compra.

Decisión de compra hecha: Algunos clientes por lo general compran instantáneamente porque tienen claro lo que necesitan y los recursos financieros. Por lo tanto, la compra se realiza parcial o totalmente con acuerdo de pago en caso parcial.

Direccionamiento a Asesores/Especialistas: En este proceso el cliente se le direcciona al experto que es arrojado por el prediagnóstico hecho de necesidades, así se los procesos alcanzas más rapidez.

Estudio completo y diseño de propuesta: El experto estudia de forma completa las necesidades del cliente y todo lo relacionado a ellas, por lo que se origina un segundo entregable que da pasó a la creación de una propuesta para su posterior envío, la propuesta contiene prototipos o un tercer entregable terminado para su posterior ajuste o evaluación.

Envío de entregable al cliente: El tercer entregable se envía oficialmente el cliente para que este ejerza opiniones y retroalimentación y poder ejercer posteriores ajustes.

Respuesta del cliente – Retroalimentación y ajuste: El cliente envía su retroalimentación positiva o negativa, por lo general en este proceso siempre hay algún ajuste debido a que los servicios son muy personalizados. Se procede a hacer los ajustes y se origina un último entregable listo para proporcionarse o ejecutarse totalmente.

Ejecución/Entrega Completa: Se ejecuta el producto terminado en caso tal sea una campaña publicitaria y se continua con el curso de esta hasta terminar, del mismo modo se hace la entrega final del producto en caso dado sea una página web o productos similares.

Fin del proceso y encuesta de satisfacción: Se envía una encuesta de satisfacción una vez finalice los procesos del anterior punto para conocer las opiniones del cliente en etapa poscompra y se finaliza el proceso.

El LEC especializado en desarrollo de alianzas y marketing digital también prestará los siguientes servicios:

- Creación y producción de campañas de publicidad para empresas que lo requieran.
- Diseño de estrategias para promover el desarrollo de alianzas comerciales.
- Asesoría en fidelización de clientes.
- Formulación e implementación de manual para manejo de crisis en las empresas, que posibilite accionar de manera eficaz ante los posibles factores que causan tal situación.
- Producción de proyectos de comunicación comercial estratégica para nuestros clientes.
- Realización y organización de eventos masivos para los clientes que lo requieran.
- Acompañamiento y asesoría en planes de mercadeo.
- Entre otros.

5. Naturaleza jurídica

Llytt Entrepreneurship Center – LEC, centro consultor de emprendimiento especializado en desarrollo de alianzas y marketing digital, requiere de autonomía por parte de los socios tanto en la construcción de contrato como en la formulación de las normas sobre las cuales se definirán sus relaciones jurídicas, teniendo en cuenta lo anterior esta empresa se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). Según la Cámara de Comercio (2017) este tipo de estructura de sociedad se creó a partir de la ley 1258 en el año 2008, por consiguiente, se deben tener en cuenta las siguientes disposiciones generales:

- Artículo 1 Constitución de la empresa: la sociedad por acciones simplificada (SAS) se puede conformar legalmente por una o varias personas naturales o jurídicas a través de un contrato social, adicionalmente, los socios van adquirir responsabilidades a partir del momento en el que el monto de sus respectivos aportes se efectúe **Fuente especificada no válida..**

Exceptuado lo previsto en el artículo 42 de la ley 1258, el o los accionistas quedan exonerados de las responsabilidades de las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad **Fuente especificada no válida..**

- Artículo 2 Personalidad Jurídica: La empresa al estar inscrita en el registro mercantil como Sociedad por Acciones Simplificadas, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas **Fuente especificada no válida..**
- Artículo 3 Naturaleza: este tipo de estructura es una sociedad de capitales, su naturaleza será siempre comercial e independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas. **Fuente especificada no válida.**

- Artículo 4 Imposibilidad de Negociación de Acciones: las acciones y los demás valores que emita la sociedad por acciones simplificada no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa **Fuente especificada no válida..**

A modo de complemento, los pasos a seguir para dar inicio a la constitución legal de la empresa son: Definir el nombre de la empresa y verificar su disponibilidad en el RUES, tener al día todos los documentos solicitados tales como certificado de existencia, cédula, el formulario único empresarial, entre otros, realizar la inscripción de la empresa en la Cámara de Comercio y llevar los documentos exigidos por dicha entidad, la empresa debe solicitar ante una entidad bancaria la creación de una cuenta de ahorros a nombre de la empresa, lo que sigue es la obtención del RUT, realizar el registro ante la DIAN y obtener la firma digital.

Debido a la naturaleza del portafolio de LEC que tributariamente se identifica como actividades económicas la empresa puede presentarse ante las convocatorias para exención de renta para actividades económicas de consultoría, asesoría e incubación de emprendimientos, la cual le permite el beneficio de estar libre del impuesto a la renta durante 7 años de vigencia una vez empiece operaciones.

6. Misión

Contribuir a la incubación del emprendimiento local y con la correcta adopción de las alternativas digitales y alternativas de articulación en el sector emprendedor y empresarial de Montería, mediante la asesoría y consultoría en marketing digital, desarrollo de alianzas y el emprendimiento, incentivando el crecimiento empresarial y la competitividad, siempre con la motivación de difundir el respeto, la honestidad y transparencia con las personas a todo nivel, desde los colaboradores, hasta los clientes y la comunidad.

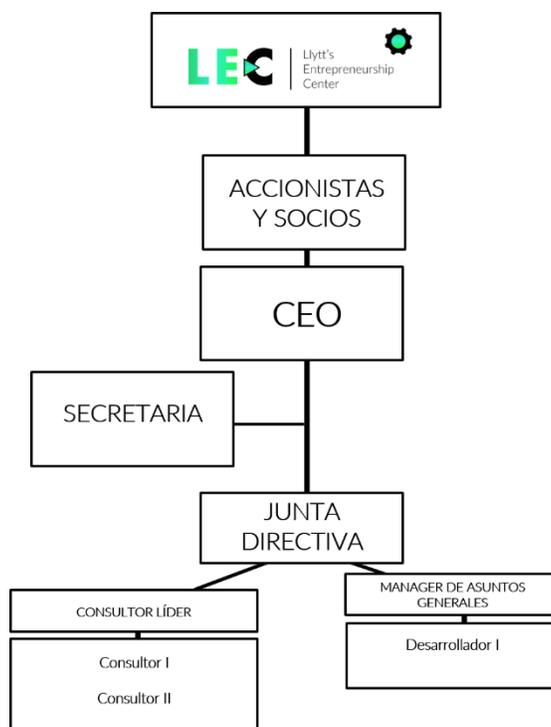
7. Visión

Para el 2026 ser una de las articulaciones y centros para el emprendimiento reconocida a nivel regional e internacional por su contribución en la incubación del emprendimiento local y la correcta adopción del marketing digital y el desarrollo de alianzas en emprendedores y empresarios de la ciudad de Montería.

8. Organigrama

Representa la estructura organizacional y por áreas para la empresa LEC de acuerdo al portafolio. Izquierda las áreas y derecha áreas back-office o de soporte.

Ilustración 6: Estructura completa de LEC



Fuente: Elaboración propia.

9. Manual de Funciones

Tabla 11: Manual de funciones CEO

Manual de Funciones	
Denominación:	CEO
Área:	Administrativa
Supervisado por:	Junta de socios
Supervisa a:	Todo el personal de la empresa
Número de cargos:	1
Formación y experiencia	
Formación:	Máster en Administración, Gerencia de proyectos, Emprendimiento y similares
Experiencia:	Mínimo tres (3) años de experiencia como director ejecutivo de empresas digitales.
Competencias y habilidades propias del cargo:	Innovación, resolución de conflictos, iniciativa, liderazgo comunicación asertiva, habilidades neurolingüísticas, adaptación al cambio, creatividad, disciplina, manejo de tecnologías, toma de decisiones.
Misión del cargo	
Planear y ejecutar estrategias que permitan cumplir los objetivos de la empresa, aprovechando la transformación digital de la sociedad para alcanzar el crecimiento sostenible de la organización.	
Funciones	
Velar por el cumplimiento de los objetivos de la empresa.	
Planificar estrategias que permitan cumplir los objetivos de la empresa.	
Formular soluciones innovadoras.	
Crear un equipo de trabajo eficiente y motivado, orientado a la prestación de un excelente servicio.	
Coordinar las actividades que desarrolla la empresa.	
Orientar sus esfuerzos hacia la satisfacción de los clientes.	
Verificar el cumplimiento de las funciones de los miembros de la empresa.	
Promover el trabajo en equipo.	
Mantener a la empresa preparada para la supervivencia a los cambios del entorno.	
Promover una cultura organizacional sólida.	
Crear un clima organizacional cálido y agradable.	
Determinar las estrategias de Marketing digital.	
Suministrar a los asesores los recursos tecnológicos necesarios para la prestación de un excelente servicio.	
Presentar informes a la junta de socios de la gestión, logros y el cumplimiento de los objetivos de la Empresa.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12: Manual de funciones secretaria de CEO

Manual de Funciones	
Denominación:	Secretaria de Gerencia / CEO
Área:	Administrativa
Supervisado por:	CEO
Supervisa a:	Junta Directiva y directores
Número de cargos:	1
Formación y experiencia	
Formación:	Profesional en Administración con especialidades o tecnólogos en sistemas, archivos, tecnologías y similares a formación de proyectos de emprendimiento. Por naturaleza de la empresa será necesaria formación adicional en gestión del talento humano
Experiencia:	Mínimo tres (3) años de experiencia como secretaria, auxiliar o apoyo a empresas, agencias o firmas con servicios digitales o de consultoría.
Competencias y habilidades propias del cargo:	Supervisión, apoyo y soporte, control, resolución de conflictos, iniciativa, liderazgo comunicación asertiva, habilidades neurolingüísticas, adaptación al cambio, creatividad, disciplina, manejo de tecnologías,
Misión del cargo	
Ser el principal soporte del CEO y la junta directiva como rol que permite el cumplimiento de los objetivos de la empresa.	
Funciones	
<p>Velar por el cumplimiento de los objetivos de la empresa.</p> <p>Asistir los procesos de gestión humana y contratación</p> <p>Soportar y apoyar a las áreas no operativas</p> <p>Tener sinergias con legalidad y financiera para mejor gestión de la empresa</p> <p>Ser el principal apoyo del CEO y la junta ejecutiva</p> <p>Agendar, organizar y entregar agenda al CEO</p> <p>Procesar solicitudes y direccionar a respectivas áreas o cargos responsables</p> <p>Orientar sus esfuerzos hacia la satisfacción de los clientes.</p> <p>Verificar el cumplimiento de las funciones de los miembros de la empresa.</p> <p>Promover el trabajo en equipo.</p> <p>Mantener a la empresa preparada para la supervivencia a los cambios del entorno.</p> <p>Promover una cultura organizacional sólida.</p> <p>Presentar informes a la junta de socios de la gestión, logros y el cumplimiento de los objetivos de la Empresa.</p>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13: Manager Asuntos Generales

Manual de Funciones	
Denominación:	Manager Asuntos Generales
Área:	Administrativa
Supervisado por:	CEO
Supervisa a:	Desarrollador I
Número de cargos:	1
Formación y experiencia	
Formación:	Técnico en Administración o similares
Experiencia:	Mínimo dos (2) años de experiencia en cargos similares.
Competencias y habilidades propias del cargo:	Organización, iniciativa, responsabilidad, habilidades analíticas, trabajo en equipo, adaptación al cambio, habilidades para negociar, integridad, ética, conocimiento en el campo financiero y administrativo.
Misión del cargo	
Gestionar los recursos financieros de la empresa y hacer una administración eficiente de los mismos; tener una visión global del mercado financiero, que le permita anticiparse a los cambios, definir estrategias y tomar decisiones asertivas.	
Funciones	
<p>Coordinar las operaciones contables y financieras y los asuntos de legalidad de la empresa.</p> <p>Determinar las fuentes de financiación de la empresa.</p> <p>Realizar la previsión de pagos y obligaciones de la empresa.</p> <p>Elaborar los presupuestos de la compañía.</p> <p>Administrar los recursos financieros y económicos de la empresa.</p> <p>Elaborar los informes contables, financieros y administrativos.</p> <p>Elaborar un sistema de control de costes.</p> <p>Evaluar las alternativas de inversión de la empresa.</p> <p>Gestionar la liquidez de la empresa.</p> <p>Demás funciones afines asignadas por el jefe inmediato.</p> <p>Proporcionar los asuntos legales en cuanto a tributación, permisos, registros comerciales etc.</p>	
Fuente: Elaboración propia	

Tabla 14: Consultores Líder.

Manual de Funciones	
Denominación:	Consultor líder
Área:	Administrativa
Supervisado por:	CEO
Supervisa a:	Consultores I y II
Número de cargos:	1
Formación y experiencia	
Formación:	Profesional en Administración o Ingeniero con énfasis en Marketing Digital, eCommerce, Diseño gráfico digital, Branding y similares
Experiencia:	Mínimo dos (3) años de experiencia en cargos similares.
Competencias y habilidades propias del cargo:	Comunicación asertiva, adaptación al cambio, capacidad de aprendizaje, capacidad de gestión de información, resolución de problemas, iniciativa, competencias digitales.
Misión del cargo	
Administrar eficientemente los recursos digitales de la empresa a través de la gestión de operaciones de la línea comercial de esta área con su equipo para los clientes.	
Funciones	
Ayudar, atender y resolver las consultas e incidencias en el trabajo con respecto a marketing digital para clientes de todo tipo.	
Llevar a cabo junto con el equipo las diversas operaciones a través de la consultoría en marketing digital y proporcionar sus entregables a clientes.	
Guiar y capacitar a los asesores en la mejor práctica del uso para la creación del contenido publicitario a los miembros de esta área.	
Gestionar el alta, baja y modificaciones de usuarios.	
Co-Administrar las plataformas y redes digitales de la empresa (Facebook, página web, Instagram)	
Generar reportes, informes y estadísticas.	
Comunicar las problemáticas, errores y dudas hacia el centro de atención y soporte del software.	
Demás funciones afines asignadas por el jefe inmediato.	
Guiar y capacitar a los asesores en la mejor práctica del uso para la creación del contenido publicitario.	
Demás funciones afines asignadas por el jefe inmediato.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15: Consultor I

Manual de Funciones	
Denominación:	Consultor I
Área:	Consultores Líder
Supervisado por:	CEO y Consultor Líder
Supervisa a:	-
Número de cargos:	1
Formación y experiencia	
Formación:	Profesional en relaciones públicas, cooperación, marketing y alianzas.
Experiencia:	Mínimo dos (2) años de experiencia en cargos similares.
Competencias y habilidades propias del cargo:	Organización, iniciativa, responsabilidad, habilidades analíticas, trabajo en equipo, adaptación al cambio, habilidades para negociar, integridad, ética, conocimiento en el campo del desarrollo de alianzas.
Misión del cargo	
Gestionar todo el conocimiento y herramientas necesarias para los clientes y los miembros de esta área para llevar a cabo las consultas y productos terminados en cuanto a desarrollo de alianzas y sus derivados como relaciones comerciales, cooperación, relaciones públicas, relaciones corporativas, etc.	
Funciones	
<p>Coordinar las operaciones para la consultoría en desarrollo de alianzas y sus derivados para clientes</p> <p>Determinar las fuentes de conocimiento, casos de buenas prácticas y plataformas para este sector</p> <p>Guiar y capacitar a los asesores en la mejor práctica del uso para la gestión en desarrollo de alianzas que el cliente necesite.</p> <p>Gestionar el alta, baja y modificaciones de usuarios.</p> <p>Co-Administrar las plataformas y redes digitales de la empresa (Facebook, página web, Instagram)</p> <p>Generar reportes, informes y estadísticas.</p> <p>Comunicar las problemáticas, errores y dudas hacia el centro de atención y soporte del software.</p> <p>Demás funciones afines asignadas por el jefe inmediato.</p>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16: Consultor II

Manual de Funciones	
Denominación:	Consultor II
Área:	Consultores Líder
Supervisado por:	CEO y Consultor Líder
Supervisa a:	-
Número de cargos:	1
Formación y experiencia	
Formación:	Profesional en Ingeniería Industrial, Administración, Gerencia o similares para la incubación y proyectos de emprendimiento
Experiencia:	Mínimo dos (2) años de experiencia en cargos similares.
Competencias y habilidades propias del cargo:	Multidisciplinar, Organización, iniciativa, responsabilidad, habilidades analíticas, trabajo en equipo, adaptación al cambio, habilidades para negociar, integridad, ética, conocimiento en el campo de los proyectos y el emprendimiento
Misión del cargo	
Gestionar los recursos necesarios para llevar a cabo la incubación y/o aceleración de los emprendimientos para la localidad de la empresa, siempre fomentando la cultura emprendedora de diferentes formas.	
Funciones	
<p>Coordinar las operaciones y procesos para la gestión de proyectos e ideas de negocio</p> <p>Determinar las fuentes de conocimiento para los clientes de esta línea.</p> <p>Organizar convocatorias y eventos para la promoción de la cultura emprendedora en la localidad</p> <p>Gestionar fuentes de financiación para los futuros proyectos que se presenten.</p> <p>Coadministrar los proyectos que se presenten</p> <p>Expandir el área como una red de colaboración para el emprendimiento y los empresarios</p> <p>Tener diferentes sinergias con los miembros de esta área y de las otras áreas de la empresa.</p> <p>Demás funciones afines asignadas por el jefe inmediato.</p>	
Fuente: Elaboración propia	

Tabla 17: Desarrollador I

Manual de Funciones	
Denominación:	Desarrollador I
Área:	Asuntos Generales
Supervisado por:	Manager asuntos generales
Supervisa a:	-
Número de cargos:	1
Formación y experiencia	
Formación:	Profesional en Producción Multimedia y Marketing Digital o Ingeniero de Sistemas especializado en marketing y análisis de datos o marketing digital y tecnologías de la información
Experiencia:	Mínimo dos (2) años de experiencia en cargos similares.
Competencias y habilidades propias del cargo:	Organización, iniciativa, responsabilidad, habilidades analíticas, trabajo en equipo, adaptación al cambio, habilidades para negociar, integridad, ética, conocimiento en el campo de las TIC, el Marketing Digital, Las investigaciones, prototipado y amplio conocimiento del customer journey y similares herramientas a esta.
Misión del cargo	
Gestionar todas las herramientas, softwares y plataformas para la administración y gestión de marketing para la empresa y la captación de nuevos clientes, así como la retención de los mismos co-supervisando las áreas operativas.	
Funciones	
<p>Coordinar las operaciones en cuanto a tecnología, investigación, desarrollo, innovación y automatización para el marketing de la empresa.</p> <p>Automatizar los procesos de la empresa para gestión de clientes</p> <p>Automatizar otros procesos para áreas de operaciones</p> <p>Realizar control de las plataformas de la empresa junto con el equipo</p> <p>Realizar control y seguimiento de los canales digitales y tradicionales de la empresa</p> <p>Administrar las plataformas para las diferentes estrategias de marketing de la empresa</p> <p>Elaborar los informes de operaciones de marketing de esta área que incluya tasas de conversión, KPIs y MoS determinados para la gestión de clientes.</p> <p>Demás funciones afines asignadas por el jefe inmediato.</p> <p>Gestionar los asuntos tecnológicos, de investigación y desarrollo para la empresa.</p>	

Fuente: Elaboración propia

f. Módulos de Impacto Social, Económico y Ambiental

Esta creación de empresa es importante porque contribuye al crecimiento y al desarrollo no solo de la consultoría a nivel local, sino el fomento e incubación del emprendimiento para la ciudad de Montería y sus alrededores como un valor agregado de nuestro proyecto para la ciudad, ya que Colombia se ha convertido en una nación emprendedora gracias a los esfuerzos de la presidencia de la Republica Colombiana y consigo una serie de articulaciones desde nivel nacional hacia nivel local. Además de la Ruta CEMPRENDE que pronto tendrá una sede especializada en Montería de acuerdo a (Bictia, 2020), ruta de emprendimiento para desarrollo y fomento del mismo en esta gran municipalidad como lo es “La Perla del Sinú”, LEC será uno de los perfectos aliados de la apuesta nacional al emprendimiento en diferentes zonas del país y así también LEC podrá contribuir a los “Objetivos de Desarrollo Sostenibles” liderando también el ODS #17 – Desarrollo de Alianzas.

Además en el aspecto económico este proyecto de creación de empresa ayuda a la generación de empleo que se podría proporcionar a los ciudadanos, emprendedores y demás profesionales que quieran causar un impacto a través de la fórmula del emprendimiento, ya que van a estar trabajando y vinculados a nuestra organización de diferentes formas fomentando no solo el empleo y la formación empresarial y emprendedora sino que también se estarán replicando las buenas prácticas para apalancarse como emprendedores y más a su vez, la contribución de la gestión en desarrollo de marketing digital y desarrollo de alianzas para que ayude a la competitividad empresarial del Municipio y sus alrededores. Del mismo modo, en el aspecto social ayuda al mejoramiento y calidad de vida de la comunidad general y a cualquier persona que quiera relacionarse con el LEC, ya que podrán satisfacer sus necesidades, contribuir empresarial, académica y económicamente. Todo lo anterior también

podría tener un efecto directo en la disminución de la delincuencia a largo plazo, el fortalecimiento de una cultura emprendedora, la articulación y cooperación de diferentes sectores y consigo un mejoramiento social que puede contribuir también al ordenamiento territorial.

En última instancia, en la parte ambiental es el factor principal y fundamental de esta creación de empresas, es la apuesta también por la responsabilidad social empresarial que creemos puede ser fomentada en el espacio del consultorio y a través de la dirección de desarrollo de alianzas. Este elemento RSE es un importante eje a nivel internacional y está siendo uno de los más relevantes a la hora de obtener financiación tanto pública como privada, ambos elementos se pueden articular para desarrollar también proyectos sostenibles de índole emprendedores a través del consultorio.

g. Módulo Financiero

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión, en él se debe analizar la factibilidad financiera de la creación de empresa, estimando los recursos técnicos estipulados con anterioridad, determinando el monto de los recursos, las inversiones fijas requeridas, costos y gastos, Punto de Equilibrio, Capital de Trabajo, entre otras variables de carácter financiero, que permitirán realizar una evaluación en función de indicadores de gran reconocimiento en la evaluación de proyectos.

1. Inversiones Fijas

Tabla 18: Inversiones Fijas – Inversiones en obras físicas

Fuente: Elaboración propia

DETALLE DE INVERSIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL AÑOS
Terrenos	1	75.000.000	75.000.000	
Remodelación en estructura física	1	3.000.000	3.000.000	15
TOTAL			78.000.000	

Tabla 19: Inversiones Fijas – Maquinaria y equipos

DETALLE DE INVERSIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL AÑOS
Portátil ASUS VivoBook X413FA-BV545T Intel Core I5 14" Pulgadas 8GB RAM+32GB Intel Optane Disco Sólido 512 GB Negro	3	2.799.000	8.397.000	10
Multifuncional Brother Mfc15900dw Laser Monocromática	1	2.359.900	2.359.900	5

Camara Nikon D5300 + 2 Baterias + Bolso Y Correa.	1	2.600.000	2.600.000	10
Boya By Mm1 Microfono De Shotgun Universal Cardiod	1	192.000	192.000	10
Micrófono De Solapa Inalámbrico Profesional Para Todo Full	1	250.000	250.000	10
Tabla Digitalizadora Wacom Intuos S Bluetooth Ctl4100wlk0	1	605.000	605.000	10
Tripode Dk - 3560 Para Canon Nikon Sony Etc	1	105.000	105.000	10
Lector Tarjetas Sd Transcend Externo Usb	2	61.900	123.800	5
Disco Duro Externo Toshiba 1tb Canvio Basic Tamaño 2,5	3	198.000	594.000	5
TOTAL		9.170.800	15.226.700	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20: Inversiones Fijas – Muebles y enseres

DETALLE DE INVERSIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL AÑOS
Telefono Inalambrico Panasonic Kx-tgb110	1	124.000	124.000	5
Silla de oficina	5	252.300	1.261.500	10
Sillas salón de reuniones asesorías	10	139.900	1.399.000	10
Escritorios de oficinas	5	179.990	899.950	10
Mesa de juntas	1	1.230.000	1.230.000	10
Archivador	3	300.000	900.000	10
aires acondicionados	2	700.000	1.400.000	10

papeleras rimax	3	15.000	45.000	5
TOTAL		2.941.190	7.259.450	

Fuente: Elaboración propia

2. Inversiones diferidas

Tabla 21: Inversiones Diferidas – Activos intangibles y gastos preoperativos

DETALLE DE INVERSIÓN	COSTO TOTAL
estudio de prefactibilidad	600.000
estudio de factibilidad	900.000
desarrollo de sitio web+dominio	1.500.000
web+servicio web hosting anual	
Registro de cámara de comercio	5.000
derecho de registro de matricula	140.000
Total Inversión en Activos Intangibles	3.145.000

Fuente: Elaboración propia

3. Inversiones en capital de trabajo

Tabla 22: Inversiones en Capital de Trabajo

CARGO	REMUNERACIÓN MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL	PRESTACIONES SOCIALES	COSTO TOTAL
Mano de Obra Directa				
Asuntos Generales (2)	1.738.906	20.866.872	10.556.968	31.423.840
Consultores (3)	2.608.359	31.300.308	15.835.452	47.135.760
Otros (2)	1.738.906	20.866.872	10.556.968	31.423.840
SUBTOTAL				109.983.440

Portátil ASUS VivoBook X413FA-BV545T Intel Core I5 14" Pulgadas 8GB RAM+32GB Intel Optane Disco Sólido 512 GB Negro	10	8.397.000	839.700	839.700	839.700	839.700	839.700	4.198.500
Multifuncional Brother Mfcl5900dw Laser Monocromática	5	2.359.900	471.980	471.980	471.980	471.980	471.980	-
Camara Nikon D5300 + 2 Baterias + Bolso Y Correa.	10	2.600.000	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000	1.300.000
Boya By Mm1 Microfono De Shotgun Universal Cardiod	10	192.000	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200	96.000
Micrófono De Solapa Inalámbrico Profesional Para Todo Full	10	250.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	125.000
Tabla Digitalizadora Wacom Intuos S Bluetooth Ctl4100wlk0	10	605.000	60.500	60.500	60.500	60.500	60.500	302.500
Tripode Dk - 3560 Para Canon Nikon Sony Etc	10	105.000	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500	52.500
Lector Tarjetas Sd Transcend Externo Usb	5	123.800	24.760	24.760	24.760	24.760	24.760	-
Disco Duro Externo Toshiba 1tb Canvio Basic Tamaño 2,5	5	594.000	118.800	118.800	118.800	118.800	118.800	-
TOTAL			1.830.440	1.830.440	1.830.440	1.830.440	1.830.440	6.074.500

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25: Remuneración al personal administrativo

Cargo	Remuneración Mensual	Remuneración Anual	Prestaciones Sociales	Remuneración Total Anual
Gerente (CEO)	1.400.000,00	16.800.000,00	8.499.456,00	25.299.456,00

otros(5)	5.601.000,00	67.212.000,00		67.212.000,00
Secretaria del CEO	869.453,00	10.433.436,00	5.278.483,94	15.711.919,94
Total	7.870.453,00	94.445.436,00	13.777.939,94	108.223.375,94

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26: Otros gastos administrativos

DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Elementos de oficina(varios)	600.000	7.200.000
Licencias softwares	570.000	6.840.000
Papelería	279.700	3.356.400
		-
TOTAL	1.449.700	17.396.400

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27: Gastos de venta

DETALLE	COSTO ANUAL	OBSERVACIÓN
Publicidad offline	9.600.000,00	800.000 mensual
Publicidad online	14.400.000,00	300.000 mensual
TOTAL	24.000.000,00	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28: Amortización gastos diferidos

Activos	Plazo de Amortización	Costo	Valor Anual a Amortizar				
			1	2	3	4	5

Gastos Pre-operativos.	5	3.145.000,00	629.000,00	629.000,00	629.000,00	629.000,00	629.000,00
------------------------	---	---------------------	------------	------------	------------	------------	------------

Valor a Amortizar

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29: Distribución de costos

DETALLE	COSTOS	Costos Fijos	Costos Variables
Costos de Producción.			
M de O. Directa	109.983.440		109.983.440
M de O. Indirecta	15.021.312	15.021.312	
Mat. Directos.	-		-
Mat. Indirectos.	-		-
Servicios	19.560.000		19.560.000
Depreciación	1.830.440	1.830.440	
SUBTOTAL	146.395.192	16.851.752	129.543.440
Gastos de Adm.			
Sueldos y Prestac.	108.223.376		108.223.376
Otros Gast. Adm.	17.396.400		17.396.400
Amortización.	629.000		629.000
SUBTOTAL	126.248.776	-	126.248.776
GASTOS DE VENTA			
Publicidad	9.600.000		9.600.000
Distribución	14.400.000		14.400.000
SUBTOTAL	24.000.000	-	24.000.000
TOTAL	296.643.968	16.851.752	279.792.216

Fuente: Elaboración propia

5. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es donde los ingresos son iguales a los egresos, donde no hay ganancias ni pérdidas. Para hallar el punto de equilibrio primero debemos encontrar y remplazar una formula

$$Pe = \frac{CF}{Pvu - Cvu}$$

$$Cvu = \frac{Cv}{Q}$$

$$Pvu = Cu + \frac{Cu \times M}{1 - m}$$

$$Cu = \frac{CT}{Q}$$

Dónde:

Pe = Punto de equilibrio

CT = Costos Totales

Pvu = Precio de Venta Unitario

Cvu = Costo Variable Unitario

Cf = Costos fijos

Cv = Costos Variables

Q = Cantidad

Reemplazando valores:

$$Cu = \frac{296.643.968}{201.600}$$

$$Cu = 1.471,45$$

$$Pvu = 1.471,45 + \frac{1.471,45 \times 0,4}{100 - 0,4}$$

$$Pvu = 1.477,36$$

$$Cvu = \frac{129.543.440}{201.600}$$

$$Cvu = 642,58$$

$$Pe = \frac{16.851.752}{1.477,36 - 642,58}$$

$Pe = 20.187$ Servicios de consultoría. – unidades de servicios en punto de equilibrio

Tabla 30: Punto de Equilibrio

Datos Principales		Costo Variable Unitario	Costo Unitario	
Tamaño del proyecto	201.600	\$642,58	\$1.471,45	
Costos Fijo Total	\$16.851.752	Precio de venta Unitario	(PVU-CVU)	Punto de Equilibrio
Costo Variable Total	\$129.543.440	\$1.477,36	\$834,78	\$20.187
Costos Totales				
		\$296.643.968		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31: Programa de inversión fija del proyecto

CONCEPTO	0	AÑOS				
		1	2	3	4	5
Activos fijos tangibles						
Obras físicas	78.000.000					
Maquinarias y equipos	15.226.700,00					
Muebles y enseres	7.259.450,00					
Subtotal	100.486.150					
Activos Diferidos						
Gastos Operativos	3.145.000,00					
Subtotal	3.145.000,00					
Total Inversión Fija	103.631.150					

Fuente: Elaboración propia

6. Capital de trabajo

Tabla 32: Inversión en capital de trabajo

DETALLE	AÑOS				
	0	1	2	3	4
Capital de trabajo	24.515.377	1.002.679	1.043.688	1.086.375	1.130.808

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33: Capital de trabajo

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costos de producción	146.395.192	152.307.890	158.462.418	164.868.666	171.536.929
Gastos de administración	126.248.776	131.386.625	136.734.612	142.301.331	148.095.729
Gastos de ventas	20.121.312	20.944.274	21.800.894	22.692.551	23.620.676
TOTAL, COSTOS OPERACIONALES	292.765.280	304.638.788	316.997.924	329.862.548	343.253.335

Fuente: Elaboración propia

7. Flujo neto de inversión

Tabla 35: Flujo neto de inversión

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Inversión fija	103.631.150					
Capital de trabajo	24.515.377	1.002.679	1.043.688	1.086.375	1.130.808	
Valor residual	0					34.853.428
Total en Inversiones	128.146.527	1.002.679	1.043.688	1.086.375	1.130.808	34.853.428

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36: Valor residual de activos

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Activos de producción					6.074.500
Subtotal activos de producción					6.074.500
Vr. Residual Capital de Trabajo					28.778.928
TOTAL VR. RESIDUAL					34.853.428

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37: Flujo neto de inversiones

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Inversión fija	103.631.150					
Capital de trabajo	24.515.377	1.002.679	1.043.688	1.086.375	1.130.808	
Valor residual	-	-	-	-	-	34.853.428,20
Total inversiones	128.146.527	1.002.678,93	1.043.688,50	1.086.375,36	1.130.808,11	34.853.428,20

Fuente: Elaboración propia

8. Proyecciones financieras

Tabla38: Presupuesto de ingresos o ingresos proyectados

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	394.536.477	410.673.019	427.469.545	444.953.050	463.151.629
TOTAL INGRESO	394.536.477	410.673.019	427.469.545	444.953.050	463.151.629

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39: Presupuesto de costo de producción

DETALLE	AÑOS				
	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
Costos directos					
Materiales directos	-	-	-	-	-
Mano de obra directa	109.983.439,59	114.481.762,27	119.164.066,34	124.037.876,66	129.111.025,81
Depreciación	1.830.440,00	1.830.440,00	1.830.440,00	1.830.440,00	1.830.440,00
Subtotal costo directo	111.813.879,59	116.312.202,27	120.994.506,34	125.868.316,66	130.941.465,81
Gastos generales de fab.					
Materiales indirectos	-	-	-	-	-
Mano de obra indirecta	15.021.312,00	15.635.683,66	16.275.183,12	16.940.838,11	17.633.718,39
Servicios	19.560.000,00	20.360.004,00	21.192.728,16	22.059.510,75	22.961.744,73
SUBTOTAL	34.581.312,00	35.995.687,66	37.467.911,29	39.000.348,86	40.595.463,13
TOTAL	146.395.191,59	152.307.889,93	158.462.417,63	164.868.665,51	171.536.928,94

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40: Presupuesto de Gastos de Administración

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Sueldos y prestaciones	108.223.376	112.649.712	117.257.085	122.052.900	127.044.864
Otros gastos de administración	17.396.400	18.107.913	18.848.526	19.619.431	20.421.866
Amortización	629.000	629.000	629.000	629.000	629.000

TOTAL	126.248.776	131.386.625	136.734.612	142.301.331	148.095.729
--------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41: presupuesto de gastos de venta

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Publicidad offline	300.000	312.270	325.042	338.336	352.174
Publicidad online	14.400.000	14.988.960	15.602.008	16.240.131	16.904.352
TOTAL	14.700.000	15.301.230	15.927.050	16.578.467	17.256.526

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42: Presupuestos de costos operacionales

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costos de producción	146.395.192	152.307.890	158.462.418	164.868.666	171.536.929
Gastos de administración	126.248.776	131.386.625	136.734.612	142.301.331	148.095.729
Gastos de ventas	20.121.312	20.944.274	21.800.894	22.692.551	23.620.676
TOTAL COSTOS OPERACIONALES	292.765.280	304.638.788	316.997.924	329.862.548	343.253.335

Fuente: Elaboración propia

9. Flujo neto de operación

Tabla 43: Flujo neto de operaciones

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos operacionales	394.536.477	410.673.019	427.469.545	444.953.050	463.151.629
Egresos operacionales	292.765.280	304.638.788	316.997.924	329.862.548	343.253.335
Utilidad operacional	101.771.197	106.034.230	110.471.621	115.090.502	119.898.295
Impuestos	51.488.084	53.644.838	55.889.803	58.226.587	60.658.945
UTILIDAD NETA	50.283.113	52.389.393	54.581.819	56.863.915	59.239.349
Más depreciación	1.830.440	1.830.440	1.830.440	1.830.440	1.830.440
Más amortización	629.000	629.000	629.000	629.000	629.000
Flujo neto de operaciones	52.742.553	54.848.833	57.041.259	59.323.355	61.698.789

Fuente: Elaboración propia

10. Flujo neto del proyecto

Tabla 44: flujo neto del proyecto

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Flujo neto de inversión.	128.146.527,29	5.241.192,97	5.455.557,76	5.678.690,07	5.910.948,49	6.152.706,29
Flujo Neto de Operación.	-	52.742.553,15	54.848.832,53	57.041.258,73	59.323.355,17	61.698.789,35
Total Neto del Proyecto	(128.146.527,29)	47.501.360,19	49.393.274,77	51.362.568,66	53.412.406,67	55.546.083,06

Fuente: Elaboración propia

11. Evaluación financiera: VPN, TIR, RB/C

Tabla 45: Evaluación financiera VPN Y TIR

TASA DE OPORTUNIDAD DEL INVERSIONISTA	17%
VALOR PRESENTE NETO (VPN)	\$34.443.379
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	27,87%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46: Evaluación financiera RB/C

TASA REDESCUENTO	8,90%
INVERSIÓN	\$128.146.527
VNA ING	\$ 1.658.354.669,15
VNA EGR	\$ 1.229.833.401,74
VNA EGR + INV	\$ 1.357.979.929,03
C/B	1,292580368

Fuente: Elaboración propia

h. Fuentes de Financiación

El proyecto LEC será presentado a las convocatorias para incubación de emprendimiento de CEMPRENDE, la próxima convocatoria BIZ de noviembre para capital semilla. Esto se llevará a cabo con recursos propios. Por otra parte, presentaremos el proyecto LEC al instituto para el emprendimiento de la Universidad EAN para conseguir acelerar el emprendimiento.

En noviembre el proyecto fue presentado a nombre de Llytt Ben Tsarnaev – el proyecto de emprendimiento LEC a la convocatoria de EAN IMPCAT & El consultorio de comercio electrónico de la Universidad EAN donde gracias a la participación e integración nos certificaron y ganamos unos cursos de fase descubre en Ventas, Marketing Digital y Comercio Electrónico. Además, una vez, presentados ante cámara de comercio podemos participar debido a la naturaleza de LEC por el beneficio de la excepción del impuesto a la renta por pertenecer al sector de la consultoría, este beneficio tiene una aplicación de 7 años luego de que se confirme la actividad económica.

i. Conclusiones

Con el desarrollo del presente proyecto de creación de empresas y sus diferentes estudios para la creación de un centro consultor de emprendimiento especializado en marketing digital y desarrollo de alianzas en Montería se pudo determinar una oportunidad de negocio, debido a que en el municipio no existe una empresa formal dedicada a este mercado objetivo y segmento potencial específico de emprendedores y empresarios. Los resultados del módulo de mercado muestran la existencia de una demanda potencial a través del sondeo de encuesta electrónica. En el módulo técnico y organizacional se estableció el tamaño óptimo de producción teniendo en cuenta factores como: mercado de consumo, tecnología utilizada, el personal y los recursos financieros, así mismo se determinó la localización óptima, la distribución en planta requerida y el proceso de producción de la consultoría especializada y se definió la naturaleza jurídica el direccionamiento estratégico la estructura organizacional los manuales de funciones, la imagen corporativa de la empresa. En el módulo financiero la inversión fija requerida es de \$103.631.150, el capital de trabajo requerido en un ciclo operativo del proyecto es de 28.631.150. El resultado de la evaluación financiera fue de una TIR del 27,8% la Relación Beneficio/ Costo de 1,22 y el Valor Presente Neto de \$34.443.379, utilizando una tasa de oportunidad del 17%, lo cual demuestra la factibilidad de llevar a cabo la creación de la empresa. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos se recomienda llevar a cabo el proceso de creación de empresa de centro consultor de emprendimiento especializado en los dos elementos mencionados para la ciudad de Montería. Locación con un gran sector de emprendimiento en auge de diversas naturalezas y actividades económicas con necesidades propias del marketing digital y el desarrollo de alianzas.

j. Recomendaciones

Es una gran oportunidad que una empresa dedicada al marketing digital y al desarrollo de alianzas en función de una articulación de emprendimiento que funciona también como incubadora o aceleradora de emprendimientos o ideas de negocios para la localidad de Montería, ya que actualmente no existe ninguna empresa que se dedique a estos dos ejes y funciones de incubación a nivel local. Además, sus habitantes se verían beneficiados por la oportunidad de conseguir un puesto de trabajo y/o relacionarse con el LEC de diferentes formas. De igual forma teniendo en cuenta la evaluación financiera, la TIR o Tasa Interna de Retorno, en este proyecto reporto un 27,8% lo que demuestra que realizar esta inversión en este tipo de proyectos es rentable. Ya que se encarga de medir la rentabilidad de una inversión. Esto quiere decir, el porcentaje trae beneficio Y además funciona como una herramienta complementaria del valor Presente Neto, que es otro dato que ayuda a tomar una buena decisión con respecto a la inversión que se vaya a tomar.

k. Bibliografía

Ley 3743. (1950). *Código sustantivo del trabajo y Código procesal del trabajo*. Editorial Voluntad.

AIESEC in Colombia, M. (2018). *Desarrollo de Alianzas - App 2018.2019*. Bogotá: AIESEC Colombia Documentos Internos para miembros.

Bictia. (2020). *Bictia*. Obtenido de <http://bictia.com/2020/02/24/lanzamiento-de-c-emprende-para-el-desarrollo-de-emprendimientos-e-innovaciones/>

Catros Bustos, R. C. (2019). *Minerva Digital Library - Repositorio EAN*. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/handle/10882/9723>

DANE. (2020). Obtenido de DANE: <https://www.dane.gov.co/>

GSN. (2020). *GSN*. Obtenido de <https://www.gsnoticias.com/en-monteria-residen-el-2763-de-los-habitantes-de-cordoba/>

MCV. (2020). *MonteriaComoVamor.org*. Obtenido de <https://monteriacomovamos.org/publicaciones>

Semana. (2019). *Semana*. Obtenido de “Nuestra meta tiene que ser que Colombia se convierta en un país de ingreso alto”: Duque. - <https://www.semana.com/nacion/articulo/nuestra-meta-tiene-queser-que-colombia-se-convierta-en-un-pais-de-ingreso-alto-duque/599543>

Wikipedia. (2020). *Monteria*. Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Monter%C3%ADa>

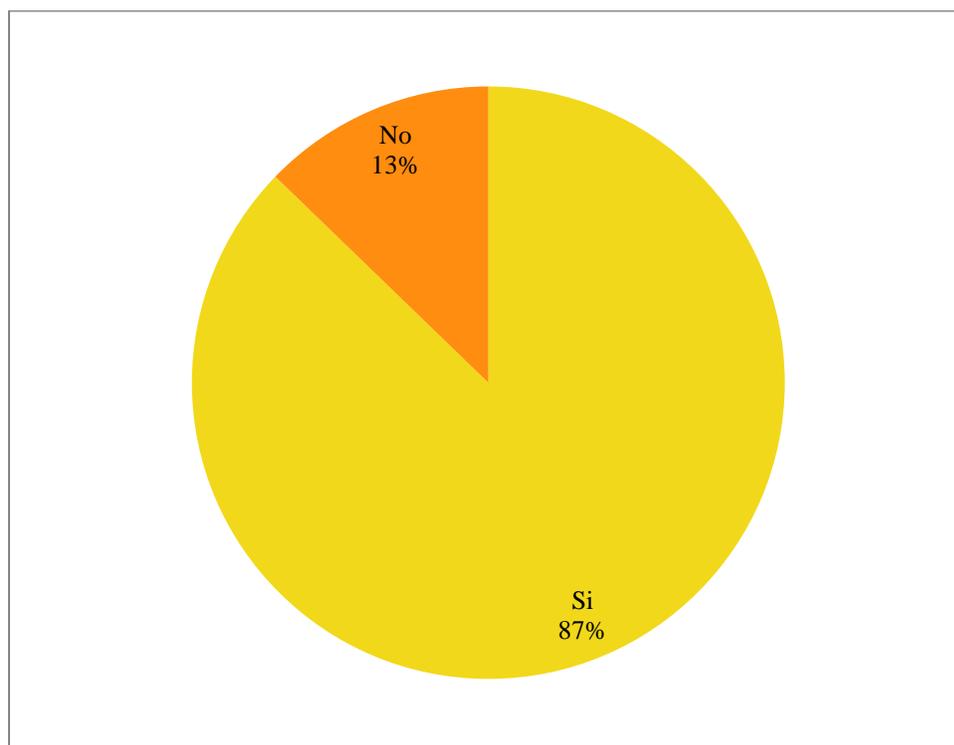
I. Anexos

1.1 Análisis de Resultados de la Encuesta Digital – Proyecto de Creación de Empresa LEC

Tabla 47: ¿Está usted interesado en recibir consultoría especializada en marketing digital y desarrollo de alianzas para su idea de negocio, proyecto, emprendimiento o empresa?

Pregunta 1	Participación	Porcentaje %
SI	335	87%
NO	49	13%
Total	384	100%

Grafico 2. ¿Está usted interesado en recibir consultoría especializada en marketing digital y desarrollo de alianzas para su idea de negocio, proyecto, emprendimiento o empresa?



Fuente: Elaboración propia

Inferencias y Análisis:

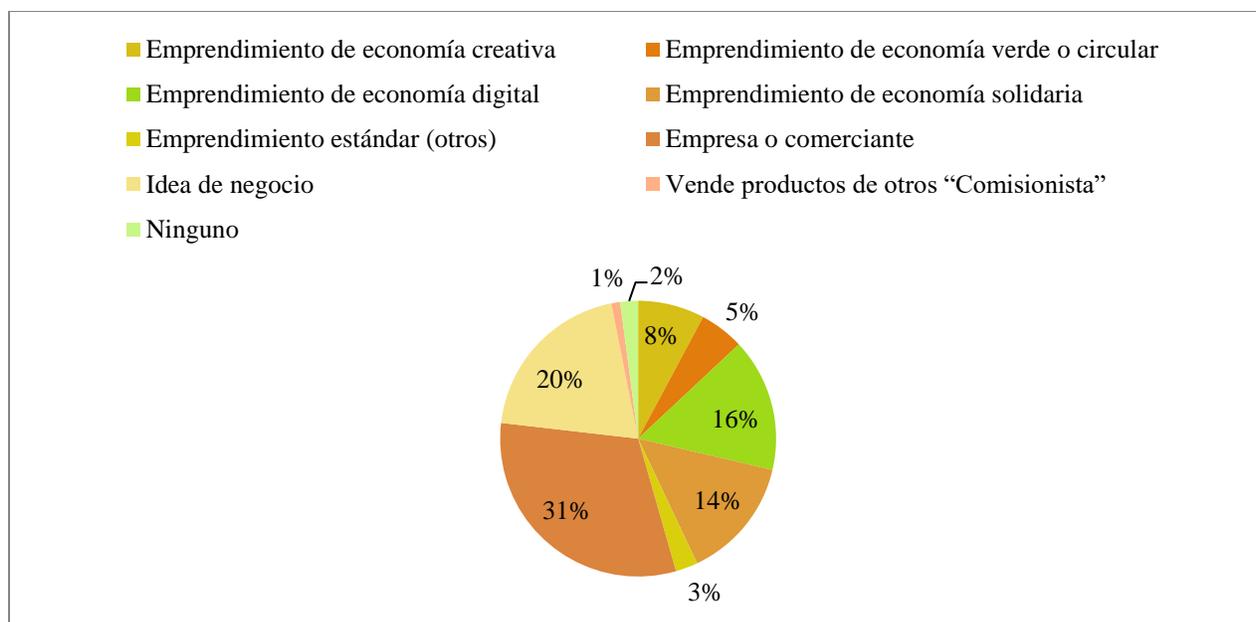
- Un porcentaje superior al 80 % está dispuesto a recibir consultoría con respecto a marketing digital y desarrollo de alianzas
- El porcentaje de 87 % puede también entenderse como un buen indicador y potencial para con la consultoría especializada en el sector empresarial y emprendedor de Montería.
- Un pequeño porcentaje del 13 % tan solo no estaría dispuesto a recibir este tipo de consultas especializadas, sin embargo, se puede trabajar en ánimos de orientar mejor los sectores y actividades económicas

Tabla 48: ¿Tiene usted Ofertas (productos)/proyectos/emprendimientos?

Pregunta 2	Participación	Porcentaje %
Emprendimiento de economía creativa	30	8%
Emprendimiento de economía verde o circular	20	5%
Emprendimiento de economía digital	60	16%
Emprendimiento de economía solidaria	55	14%
Emprendimiento estándar (otros)	10	3%
Empresa o comerciante	120	31%
Idea de negocio	77	20%
Vende productos de otros “Comisionista”	4	1%
Ninguno	8	2%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 3: ¿Tiene usted Ofertas (productos)/proyectos/emprendimientos?



Fuente: Elaboración propia

Inferencias y Análisis:

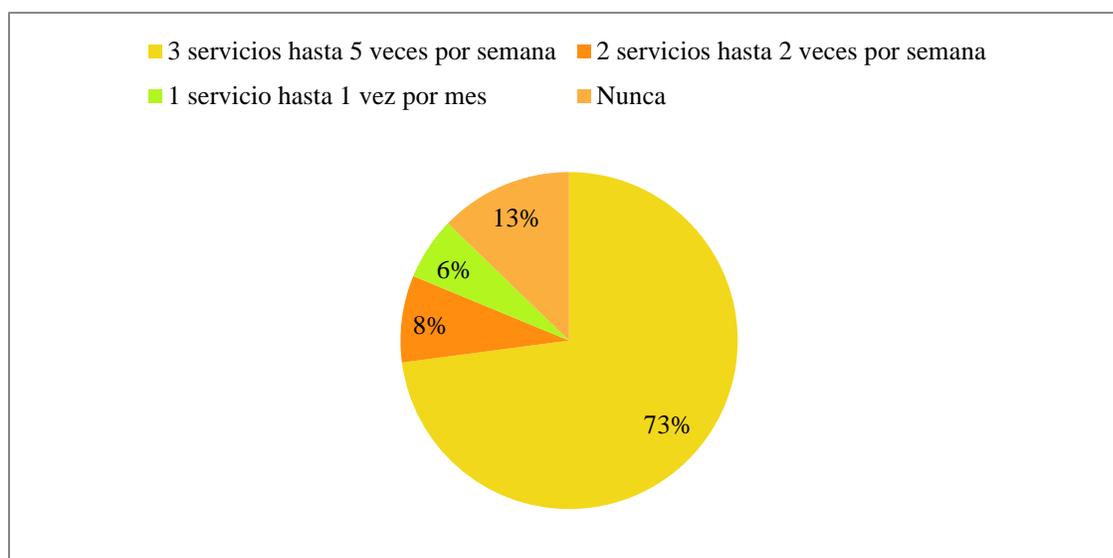
- Más del 40% tiene iniciativas de ofertas, proyectos o productos en forma de emprendimientos lo cual es bastante significativo para con la naturaleza y potencial de incubación de emprendimientos y potencial para ejercer la consultoría a este sector de la economía.
- El 20 % posee o tiene incitativas de ideas de negocio lo cual podría también inferirse como una oportunidad para ofrecer el portafolio de LEC mucho más allá usando un marco disciplinar para esas ideas de negocio.
- El 31% del total de los encuestados es comerciante o empresas registrados legalmente, lo cual también puede inferirse como segmento de mercado complementario o potencial para ofertar a LEC.
- Tan solo el 2% de los encuestados no posee ninguna idea de negocio, emprendimiento o empresa, por lo que puede inferirse que están interesados en el portafolio de LEC y que por lo general son estudiantes iniciando vida laboral o personas que no son comerciantes, pero desean relacionarse con LEC de una u otra forma.

Tabla 49: ¿Con que frecuencia necesita consulta o productos (servicios) relacionados a promoción, desarrollo, investigación y educación sobre marketing digital y desarrollo de alianzas?

Pregunta 3	Participación	Porcentaje %
3 servicios hasta 5 veces por semana	280	73 %
2 servicios hasta 2 veces por semana	32	8 %
1 servicio hasta 1 vez por mes	23	6 %
Nunca	49	13 %
Total	384	100 %

Fuente: Elaboración propia

Grafico 4: ¿Con que frecuencia necesita consulta o productos (servicios) relacionados a promoción, desarrollo, investigación y educación sobre marketing digital y desarrollo de alianzas?



Fuente: Elaboración propia

Inferencias y Análisis:

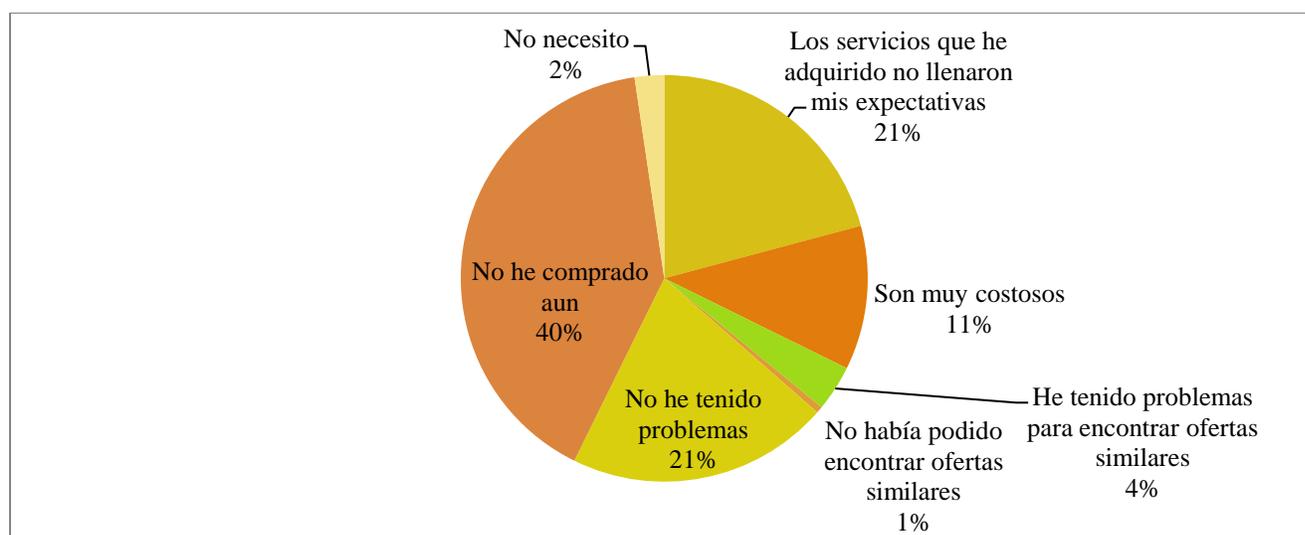
- Existe una cantidad significativa de necesidad en cuanto a consulta o productos relacionados a este sector de forma diaria, constituyendo el 73% de personas encuestadas que solicitan consultoría especializada en marketing digital y/o desarrollo de alianzas de forma diaria.
- Hay un gran potencial en cuanto a necesidades de personas hacia este sector.
- Tan solo el 13% nunca ha consultado o tenido la necesidad de productos o servicios de este sector económico.

Tabla 50: ¿Ha tenido problemas o inconvenientes encontrando o adquiriendo este tipo de ofertas para satisfacer sus necesidades?

Pregunta 4	Participación	Porcentaje %
Los servicios que he adquirido no llenaron mis expectativas	80	21 %
Son muy costosos	44	11 %
He tenido problemas para encontrar ofertas similares	14	4 %
No había podido encontrar ofertas similares	2	1 %
No he tenido problemas	80	21 %
No he comprado aun	155	40 %
No necesito	9	2 %
Total	384	100 %

Fuente: Elaboración propia

Grafico 5: ¿Ha tenido problemas/inconvenientes encontrando o adquiriendo este tipo de ofertas para satisfacer sus necesidades?



Fuente: Elaboración propia

Inferencias y Análisis:

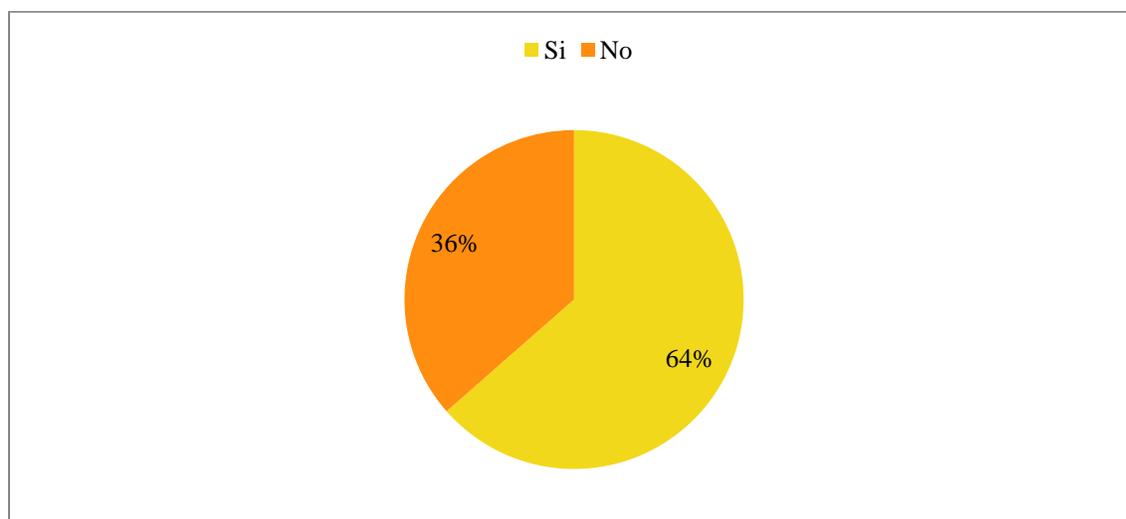
- Una cantidad muy significativa de los encuestados no ha comprado aun productos o servicios de estos sectores, lo que se puede inferir en que algo está pasando adicional a los problemas mencionados.
- Sin embargo, alrededor de casi 220 personas han adquirido productos o servicios de estas características y han tenido algún problema, esto constituye más del 50% del total de los encuestados.
- Tan solo el 2%, no necesita de ofertas similares, no es muy significativo. Pero es un detalle interesante para profundizar.

Tabla 51: ¿Alguna vez ha consultado en revistas información sobre emprendimientos, investigaciones, y conocimiento relacionado al marketing digital y/o desarrollo de alianzas?

Pregunta 5	Participación	Porcentaje %
Si	244	64 %
No	140	36 %
Total	384	100 %

Fuente: Elaboración propia

Grafico 6: ¿Alguna vez ha consultado en revistas información sobre emprendimientos, investigaciones, y conocimiento relacionado al marketing digital y/o desarrollo de alianzas?



Inferencias y Análisis:

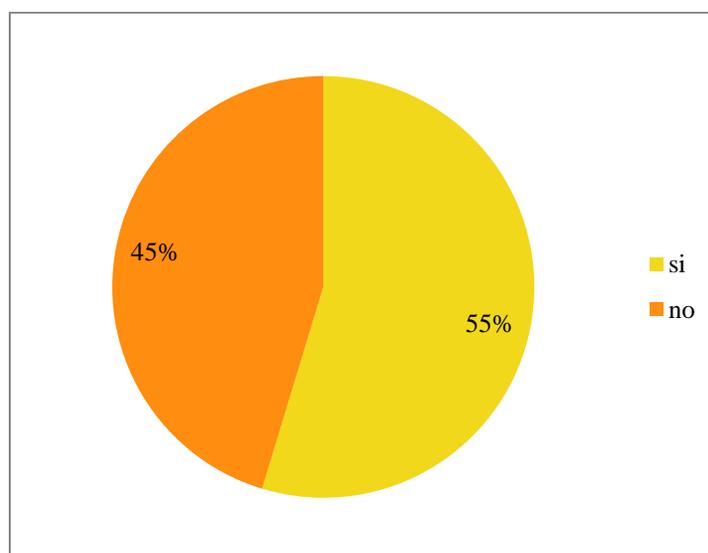
- Un 64% ha consultado revistas sobre información relevante para estos dos elementos, el interés de estos ejes de marketing y alianzas es cada vez más relevante en dinámica. Hay altas posibilidades de compra con respecto a una revista en pauta paga, sin embargo un 36% no consulta revistas sobre este tipo de información.

Tabla 52: ¿Es usted partidario de comprar revistas de conocimiento e información sobre este tipo de industrias y sectores?

Pregunta 6	Participación	Porcentaje %
Si	210	45 %
No	174	55 %
Total	384	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 7: ¿Es usted partidario de comprar revistas de conocimiento e información sobre este tipo de industrias y sectores?



Inferencias y Análisis:

- Un número significativo de encuestados no es partidario de comprar revistas al menos no de los sectores de la economía creativa.
- Un 55% de los encuestados es partidario de comprar revistas relacionadas a este sector, hay potencial sin embargo también se puede inferir que no es tan relevante la revista para la muestra encuestada.

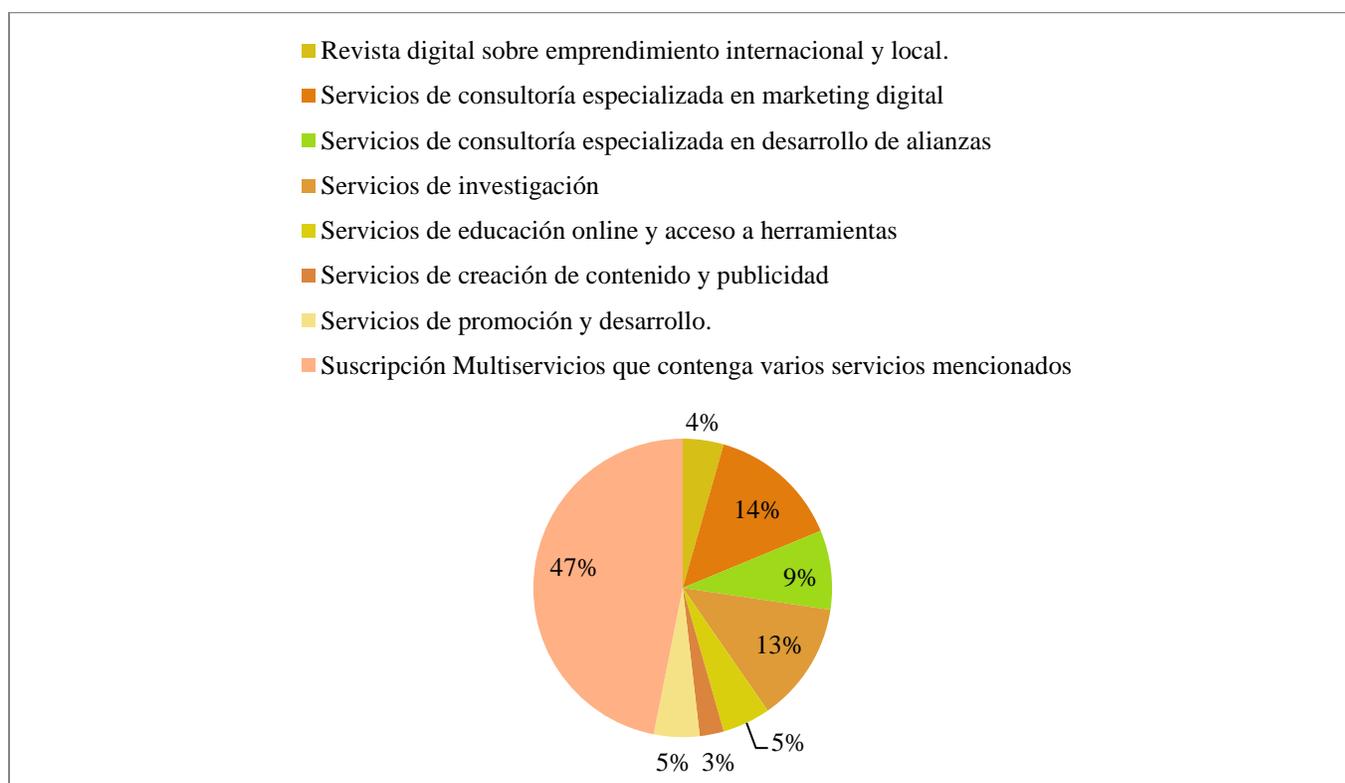
- Con respecto al resultado en la pregunta 6, y este, se puede inferir que una gran cantidad de encuestados consulta en revistas que son gratis sobre estos temas o simplemente no consultan.

Tabla 53: ¿Cuál de todos los servicios mencionados a continuación, sería de su preferencia al momento de solicitar una cotización o compra?

Pregunta 7	Participación	Porcentaje %
Revista digital sobre Economía Creativa	17	4 %
Servicios de consultoría especializada en los mercados emergentes de las industrias creativas	55	14 %
Servicios de investigación en los temas de Economía Creativa	33	9 %
Servicios de educación online.	50	13 %
Servicios de acceso a base de datos y herramientas	20	5 %
Servicios de creación de contenido y publicidad	10	3 %
Servicios de promoción y desarrollo.	19	5 %
Suscripción Multiservicios	180	47 %
Total	384	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 8: ¿Cuál de todos los servicios mencionados a continuación, sería de su preferencia al momento de solicitar una cotización o compra?



Fuente: Elaboración propia

Inferencias y Análisis:

- La inferencia en el punto anterior puede verse también reflejada aquí, tan solo un pequeño porcentaje de personas están interesados en una revista sobre economía creativa.
- Un porcentaje significativo de encuestados constituyendo un 47% está interesado en más de un servicio relacionado a este sector el producto “Suscripción Multiservicios” tiene un alto nivel de interés por los encuestados se puede inferir que como modelo de negocio dependería de una validación para tener más participación si se llega a lanzar el producto
- Aunque al principio algunos contestaron no estar interesados, se nota una discrepancia debido a que en vez de saltarse esta pregunta muchos de ese porcentaje contestaron estar interesados en educación online. Se podría inferir que buscan primero educarse o saber un poco más sobre este sector.

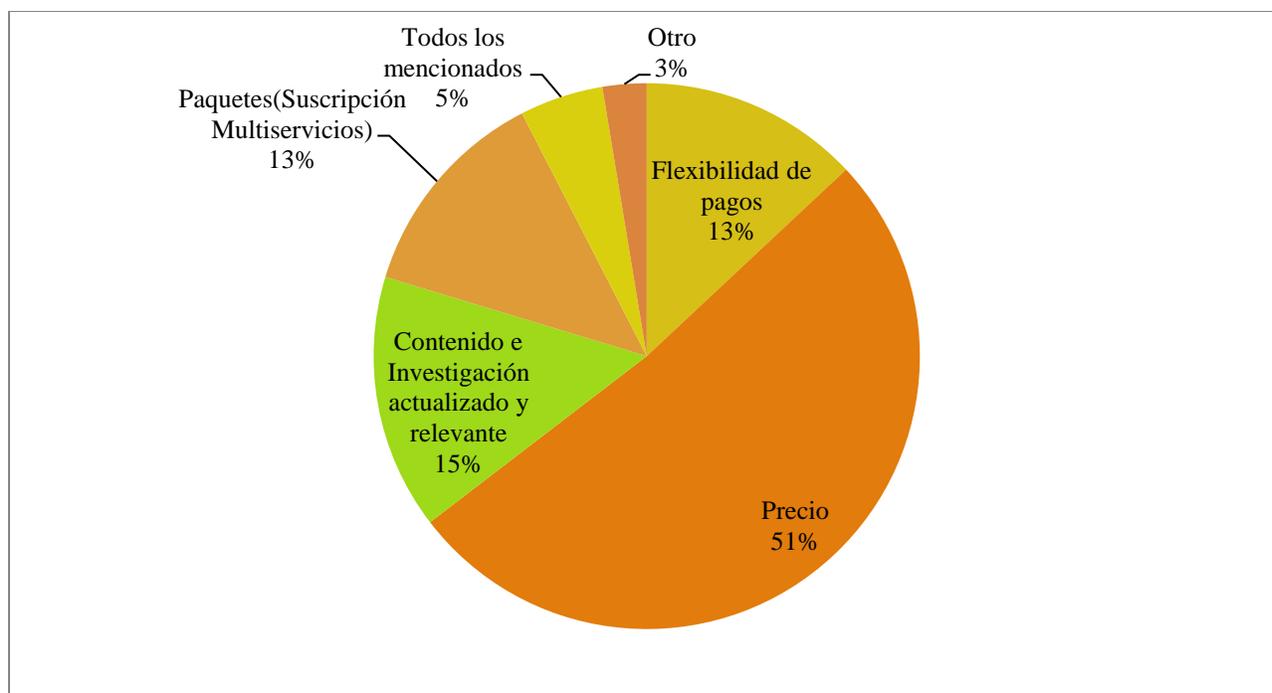
- Un 14% erigiría o compraría el servicio de consultoría especializada en este sector, fue después de la suscripción multiservicios, la opción con más votos.

Tabla 54: ¿Qué consideraciones tiene en cuenta usted para comprar la oferta antes mencionada mencionados?

Pregunta 8	Participación	Porcentaje %
Flexibilidad de pagos	50	13 %
Precio	198	51 %
Contenido e Investigación actualizado y relevante	58	15 %
Paquetes(Suscripción Multiservicios)	49	13 %
Todos los mencionados	19	5 %
Otro	10	3 %
Total	384	100 %

Fuente: Elaboración propia

Grafico 9: ¿Qué consideraciones tiene en cuenta usted para comprar la oferta antes mencionada mencionados?



Fuente: Elaboración propia

Inferencias y Análisis:

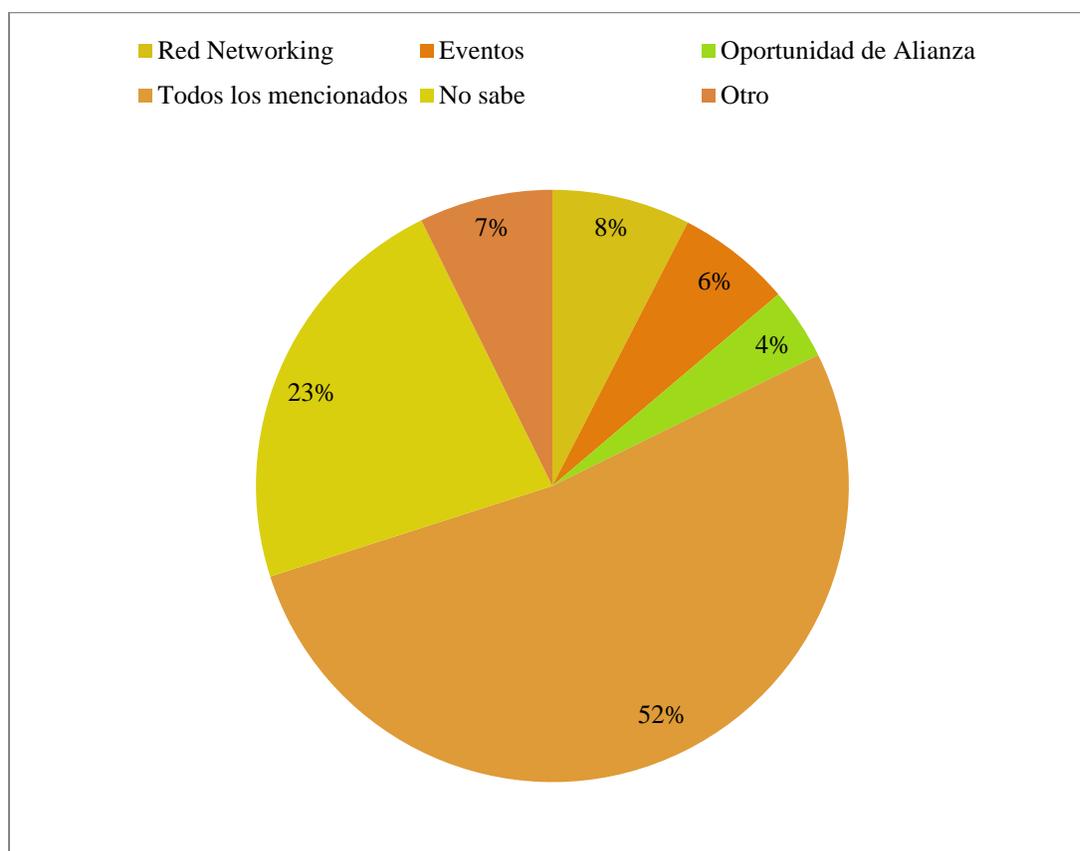
- El precio sigue siendo determinante, se puede inferir que a los encuestados les interesaría mucho el precio de la suscripción multiservicios y no como tal que incluye esta. Puede verse tanto como una oportunidad, tanto como una amenaza.
- Tan solo el 15% consideraría un factor determinante a la hora de comprar este tipo de servicios u ofertas.

Tabla 55: ¿Qué otro producto o beneficio similar o de este tipo de naturaleza le gustaría adquirir?

Pregunta 9	Participación	Porcentaje %
Red Networking	29	8 %
Eventos	24	6 %
Oportunidad de Alianza	15	4 %
Todos los mencionados	201	52 %
No sabe	87	23 %
Otro	28	7 %
Total	384	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 10: ¿Qué otro producto o beneficio similar o de este tipo de naturaleza le gustaría adquirir?



Fuente: Elaboración propia

Inferencias y Análisis:

- Un 52% estaría interesado en obtener más beneficios o adquirir productos como “entradas para eventos – eventos” relacionados a este sector. Se puede inferir que siendo una cifra de impacto para este proyecto debido a que hay interés incluso por productos y servicios que no están en el portafolio pero que se relacionan a este, siendo una gran oportunidad de negocio.
- Una parte significativa siendo el 23% no está seguro o no sabe (no tiene la suficiente información) para responder la pregunta.
- También se puede inferir que la demanda de este mercado por lo menos en la muestra encuestada, necesitan más información para decidir si comprar o no.

1.2 Reglamento Interno de LEC

El presente es el texto del Reglamento Interno de Trabajo suscrito por la empresa Llytt Entrepreneurship Center S.A.S., ubicada en el barrio los laureles de la ciudad de Montería, este reglamento está respaldado por los términos del artículo 108 del Código Sustantivo de Trabajo y regirá en todas las dependencias de la empresa. A sus solicitudes quedan sometidos tanto la empresa como los trabajadores que la conforman y hace parte de los actuales y futuros contratos de trabajos verbales o escritos que la empresa realice.

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO DE LA EMPRESA

CAPITULO I

ARTÍCULO 1. El presente es el Reglamento Interno de Trabajo designado por la empresa Llytt Entrepreneurship Center S.A.S, ubicada en el barrio los laureles de la ciudad de Montería - Córdoba, regirá en todas las disposiciones de la empresa y está quedará sometida al reglamento como también sus trabajadores al aceptar los contratos de trabajo verbales o escritos que lo vinculen a la empresa.

CAPITULO II

CONDICIONES DE ADMISION

ARTÍCULO 2. Quien aspire a ejecutar un cargo en la empresa Llytt Entrepreneurship S.A.S, deberá reunir los requisitos y funciones que designa el respectivo cargo, los cuales quedarán debidamente registrados en sus respectivos contratos de trabajo, a la firma del contrato de trabajo el futuro empleado debe llevar consigo, los siguientes documentos: a) Hoja de Vida. b) Cedula de Ciudadanía. c) Certificación de su experiencia de los últimos empleadores con quien haya

trabajado en que conste el tiempo, la labor o función ejecutada y el salario devengado. d) Realizarse y aprobar el o los exámenes rutinarios médicos que la empresa designe para comprobar el estado de salud del posible empleado, con el fin de definir si es competente o no para desempeñar a cabalidad el oficio designado.

PARAGRAFO: La empresa Llytt Entrepreneurship S.A.S, podrá solicitar adicionalmente los documentos antes mencionados y todos aquellos que crea sean necesarios para contratar o no contratar al aspirante del cargo, dichas exigencias estarán dentro de lo permitido según las normas jurídicas y código del trabajador para tal efecto. Se acogerán tanto los propietarios de la empresa como los trabajadores al debido cumplimiento como lo indica la ley.

ARTÍCULO 3. El periodo de prueba no puede exceder de dos meses según (art.78), en caso que se realice el contrato a término fijo y la duración sea menor a un año, por lo que el periodo de prueba no puede ser mayor que la quinta parte del término inicialmente pactado para el respectivo contrato, sin que pueda acceder de dos meses. (Ley 3743, 1950)

ARTÍCULO 4. El periodo de prueba puede darse por terminado unilateralmente sin previo aviso en cualquier momento según el artículo 80 de la ley 3743, todos los trabajadores en el periodo de prueba gozarán de todas las prestaciones.

CAPITULO III

ARTÍCULO 5. El código sustantivo del trabajo en el artículo 6, estipula que el trabajo ocasional, accidental o transitorio es el que es de corta duración, no mayor a un mes refiriéndose a labores distintas de las actividades normales del empleador. Adicionalmente, al trabajador se le deberá reconocer sus prestaciones sociales, según las horas o tiempo laborado, así mismo se debe afiliar a seguridad social.

CAPITULO IV

ARTÍCULO 6. Las horas de entrada y salida de los trabajadores, es decir, horas en que comienza y termina la jornada laboral en cada turno será de la siguiente manera:

Los ejecutivos que laboran en la parte administrativa de la empresa, será de lunes a viernes mañana y tarde entre los horarios de 8:00 am a 12:00 pm y 2:00 pm a 4:00 pm. Para el personal de otras áreas será de lunes a sábado de 7:00 am a 12:00 pm y 2:00 pm a 6:00 pm.

Horario de almuerzo personal ejecutivo: Estará comprendido entre el intervalo de tiempo de 12:00 pm a 1:00 pm.

Horario de almuerzo personal otras áreas: Será del horario de 12:00 pm a 1:00 pm.

El empleador y el trabajador podrán acordar que la jornada semanal de cuarenta y ocho (48) horas se realice mediante jornadas diarias flexibles de trabajo, distribuidas en máximo seis días a la semana con un día de descanso obligatorio, que podrá coincidir con el domingo. (Ley 3743, 1950)

Así, según artículo 2 de la ley 1846 del 2017 el número de horas de trabajo diario podrá repartirse de manera variable durante la respectiva semana teniendo como mínimo cuatro (4) horas continuas y como máximo hasta diez (10) horas diarias, sin lugar a ningún recargo por trabajo suplementario, cuando el número de horas de trabajo no exceda el promedio de cuarenta y ocho (48) horas semanales dentro de la Jornada Ordinaria de 6:00 am a 9:00 pm.

Los periodos establecidos de descansos serán de 10 minutos según la ley. Por cada domingo o festivo trabajado, la empresa deberá compensar a la semana siguiente un día de remuneración o descanso.

Según el artículo 51 de la ley 789 del año 2002 (inciso modificado), el empleador y el trabajador pueden acordar temporal o indefinidamente la organización de turnos de trabajo sucesivos, permitiendo operar a la empresa, sin solución de continuidad durante todos los días de la semana, siempre y cuando el respectivo turno no exceda de seis (6) horas al día y treinta y seis (36) a la semana.

CAPITULO V

ARTÍCULO 1. “Días de descanso legalmente obligatorios según el artículo 117- modificado por los artículo 1y 2 de la ley 51 de 1983, donde ordena que todos los trabajadores, tanto del sector público como del sector privado, tienen derecho al descanso remunerado en los siguientes días de fiesta de carácter civil o religioso: Día primero de enero, día seis de enero, día diecinueve de marzo, el primero de mayo, el veintinueve de junio, el veinte de julio, el siete de agosto, el quince de agosto, el doce de octubre, el primero de noviembre, el once de noviembre, el ocho de diciembre y el veinticinco de diciembre, seguidos de los días jueves y viernes santos, Ascensión del Señor, Corpus Christi y Sagrado Corazón de Jesús” (Ley 3743, 1950).

ARTÍCULO 2. Pero el descanso remunerado del día seis de enero, el diecinueve de marzo, el veintinueve de junio, el quince de agosto, el doce de octubre, el primero de noviembre, Ascensión del Señor, Corpus Christi y Sagrado Corazón de Jesús cuando no caigan en día lunes se trasladarán al lunes siguiente a dicho día. Cuando las mencionadas festividades caigan en domingo, el descanso remunerado, igualmente se trasladará al lunes (Ley 3743, 1950).

Las prestaciones y derechos que para el trabajador origina el trabajo de los días festivos, se reconocerán en relación al día de descanso remunerado establecido en el inciso anterior. De esta manera, la remuneración correspondiente al descanso en los días festivos se liquidará como para

el descanso dominical, pero sin que haya lugar a descuento alguno por falta al trabajo según el artículo 1 de la ley 51 de 1983.

CAPITULO VI

TRABAJO DOMINICAL Y FESTIVO

1. ARTÍCULO 179. modificado por el artículo 26 de la ley 789 del año 2002, establece que los días de trabajo en domingo y festivos se remunerará con un recargo del setenta y cinco por ciento (75%) sobre el salario ordinario en proporción a las horas laboradas.

2. Si con el domingo coincide otro día de descanso remunerado solo tendrá derecho el trabajador, si trabaja, al recargo establecido en el numeral anterior.

3. Se exceptúa el caso de la jornada de treinta y seis (36) horas semanales previstas en el artículo 20 literal c) de la Ley 50 de 1990.

PARÁGRAFO 1. El trabajador podrá convenir con el empleador su día de descanso obligatorio el día sábado o domingo, que será reconocido en todos sus aspectos como descanso dominical obligatorio institucionalizado. Interpretese la expresión dominical contenida en el régimen laboral en este sentido exclusivamente para el efecto del descanso obligatorio (Ley 3743, 1950).

CAPITULO VII

VACACIONES ANUALES REMUNERADAS

ARTÍCULO 1. Los trabajadores que hubieren prestado sus servicios durante un año tienen derecho a quince (15) días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas estipulado por el artículo 186 del código sustantivo del trabajo.

La época de vacaciones debe ser señalada por el empleador, a más tardar dentro del año subsiguiente, y ellas deben ser concedidas oficiosamente o a petición del trabajador, sin perjudicar el servicio y la efectividad del descanso. En este sentido, el empleador tiene que dar a conocer con quince (15) días de anticipación, la fecha en que le concederá la vacaciones según el código sustantivo del trabajo reglamentado en el artículo 187.

De acuerdo, al artículo 5 del decreto 13 de 1967, todo empleador debe llevar un registro de las vacaciones donde anotará la fecha en que ha ingresado al lugar de trabajo cada trabajador, la fecha en que toma sus vacaciones anuales y en qué fecha las termina y la remuneración recibida por las mismas.

SALARIO MÍNIMO LEGAL O CONVENCIONAL.

El artículo 145 del código sustitutivo del trabajo estipula que, el salario mínimo legal vigente (SMMLV) es al que todo trabajador tiene derecho para suplir sus necesidades básicas de él y su familia en el aspecto material, moral y cultural. De igual forma, el artículo 158 del código sustantivo del trabajo nos

dice que, la jornada ordinaria de trabajo es la que convengan a las partes, o en su defecto a la falta de convenio, la máxima legal.

CAPITULO VIII

ARTICULO 205. PRIMEROS AUXILIOS.

1. El empleador, debe prestar al accidentado los primeros auxilios, aun cuando el accidente sea debido a provocación deliberada o culpa grave de la víctima.

2. Todo empleador, debe tener en su establecimiento los medicamentos necesarios para las atenciones de urgencias en casos de accidentes o ataque súbito de enfermedad, de acuerdo con la reglamentación que dicte la Oficina Nacional de Medicina e Higiene Industrial (Hoy División de Salud Ocupacional) (Ley 3743, 1950).

AUXILIO MONETARIO POR ENFERMEDAD NO PROFESIONAL

Artículo 227, dice que, “en caso de incapacidad comprobada para desempeñar sus labores, ocasionada por enfermedad no profesional, el trabajador tiene derecho a que el empleador, le pague un auxilio monetario hasta por ciento ochenta (180) días, así: las dos terceras (2/3) partes del salario durante los primeros noventa (90) días y la mitad del salario por el tiempo restante” (Ley 3743, 1950).