

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS
ADMINISTRATIVOS VIRTUALES EN BUCARAMANGA**

MARÍA EUGENIA GUARÍN BACAREO

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA**

2009

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS
ADMINISTRATIVOS VIRTUALES EN BUCARAMANGA**

MARÍA EUGENIA GUARÍN BACAREO

**Proyecto de grado como requisito para optar al título de
Profesional en Gestión Empresarial**

Director

JOSÉ FÉLIX REYES ÁLVAREZ

Ingeniero Industrial

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA**

2009

A Dios, que me dio las fuerzas necesarias y me guió en esta hermosa etapa de mi vida.

A mi familia, que me apoyaron, aconsejaron y estuvieron conmigo en los buenos y malos momentos brindándome todo su amor y sabiduría.

A mi esposo e hija, que me acompañaron y me dieron fortaleza en este camino.

María Eugenia Guarín

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darnos la vida y los recursos necesarios para poder culminar con éxito los estudios realizados.

A la Universidad Industrial de Santander – UIS y al Instituto de Educación a Distancia –INSED, por permitirnos desarrollar la experiencia educativa y ser egresados en esta hermosa profesión.

Al Ingeniero José Félix Reyes, director del proyecto por su valiosa colaboración y orientación en el desarrollo del proyecto.

Al Ingeniero Luis Eduardo Suárez, tutor y evaluador del proyecto por su acompañamiento, paciencia y orientación en las diferentes etapas del desarrollo del proyecto.

A los docentes de toda la carrera, en cada una de las asignaturas por sus conocimientos y aportes en nuestro continuo proceso educativo.

A Transejes S.A por su apoyo y colaboración ofreciéndome los recursos económicos necesarios para mi desarrollo personal y profesional durante toda mi carrera.

A mis compañeros de estudio y trabajo por su acompañamiento, colaboración y experiencias compartidas durante esta etapa.

A mi linda familia esposo, hija, mis padres y hermanos por su voz de aliento y apoyo incondicional necesario para la culminación de mi estudio y desarrollo del proyecto.

CONTENIDO

	pág
INTRODUCCIÓN	21
1. GENERALIDADES	24
1.1 ASPECTOS TÉCNICOS	24
1.1.1 Antecedentes	24
1.1.2 Evolución de las oficinas virtuales	26
1.1.3 Diagnóstico del sector	28
2. ESTUDIO DE MERCADOS	32
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	32
2.2 OBJETIVOS	33
2.2.1 Objetivo general	33
2.2.2 Objetivos específicos	33
2.3 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	34
2.3.1 Definición uso y especificaciones del servicio	34
2.3.2 Servicios principales	36
2.3.3 Servicios complementarios	36
2.3.4 Servicios sustitutos	37
2.3.5 Atributos diferenciadores del servicio	38
2.4 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	38
2.4.1 Mercado potencial	38
2.4.2 Mercado Objetivo	39
2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	39
2.5.1 Tipo de investigación	39
2.5.2 Sistema de recolección de información	40
2.5.2.1 Fuentes primarias	40
2.5.2.2 Fuentes secundarias	40
2.5.3 Proceso de muestreo	40

2.5.4	Definición de la población	40
2.5.5	Marco muestral	41
2.5.6	Calculo muestra n	41
2.6	TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	42
2.6.1	Análisis de la información de la demanda	58
2.6.1.1	Evolución histórica de la demanda del servicio	65
2.6.1.2	Proyección de la demanda	67
2.7	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE LA OFERTA	68
2.7.1	Situación actual de la competencia	68
2.7.2	Grado de la competencia	68
2.7.3	Proyección de la oferta	71
2.8	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	72
2.9	CANALES DE OMERCIALIZACIÓN	72
2.9.1	Estructura de los canales actuales	72
2.9.2	Selección del canal	74
2.10	PRECIO	74
2.10.1	Análisis de precios	75
2.10.2	Precios en servicios	75
2.10.3	Estrategia de precio	76
2.11	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	76
2.11.1	Objetivos de publicidad y promoción	76
2.11.2	Logo Oficenter	77
2.11.3	Lema	78
2.11.4	Análisis de medios	78
2.11.5	Selección de medios	79
2.11.6	Estrategias publicitarias	80
2.11.7	Presupuesto promoción y publicidad	80
2.11.7.1	Presupuesto lanzamiento	80
2.12	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	82
3.	ESTUDIO TÉCNICO	84

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	84
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	84
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto	84
3.1.3 Capacidad del proyecto	85
3.1.3.1 Capacidad diseñada	85
3.1.3.2 Capacidad Instalada	85
3.1.3.3 Capacidad utilizada	86
3.2 LOCALIZACIÓN	87
3.2.1 Macrolocalización	87
3.2.2 Microlocalización	87
3.2.2.1 Ubicación de los usuarios	87
3.2.2.2 Localización de insumos	93
3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO	95
3.3.1 Descripción técnica del proceso	95
3.3.2 Diagrama de operación	96
3.3.3 Control de calidad	102
3.3.4 Recursos	103
3.3.4.1 Recurso humano	103
3.3.4.2 Recurso físico	103
3.3.4.3 Recurso de insumos	104
3.3.5 Distribución de la planta	105
3.4 TECNOLOGÍA DEL PROYECTO	111
3.5 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO	112
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	114
4.1 FORMA DE CONSTITUCION	114
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	115
4.2.1 Visión	115
4.2.2 Misión	115
4.2.3 Objetivos	115
4.2.4 Principios corporativos	115

4.2.5 Políticas	116
4.2.5.1 Políticas de personal	117
4.2.5.2 Políticas de compras	118
4.2.5.3 Políticas de ventas	118
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	119
4.3.1 Organigrama	119
4.3.2 Descripción de cargos	120
4.3.3 Estructura salarial	129
4.3.3.1 Nivel salarial	129
4.4 ANÁLISIS LEGAL	136
5. ESTUDIO FINANCIERO	137
5.1 INVERSIONES	137
5.1.1 Inversión fija	137
5.1.1.1 Terreno	138
5.1.1.2 Construcción y adecuación	138
5.1.1.3 Maquinaria y equipo	139
5.1.1.4 Muebles y enseres	139
5.1.1.5 Equipo de oficina	140
5.1.1.6 Herramientas	140
5.1.1.7 Total de inversión fija	141
5.1.2 Inversión diferida	141
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	141
5.1.3.1 Costos de prestación del servicio	141
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas	143
5.1.3.3 Gastos financieros	144
5.1.3.4 Total capital de trabajo	145
5.1.4 Inversión total	146
5.1.5 Fuentes de financiación	146
5.2 COSTOS	146
5.2.1 Costos fijos	146

5.2.2 Costos variables	146
5.2.3 Precio de venta	147
5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	147
5.3.1 Egresos proyectados	148
5.3.2 Ingresos proyectados	148
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	149
5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	150
5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	151
5.7 BALANCE GENERAL	151
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	153
6.1 ANÁLISIS DE EXTERNALIDADES	153
6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL	154
6.3 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL	156
6.3.1 Valor Presente Neto	156
6.3.2 Tasa Interna de Retorno	158
6.3.3 Período de recuperación	158
6.3.4 Análisis de las razones financieras	159
CONCLUSIONES	161
RECOMENDACIONES	163
BIBLIOGRAFÍA	164
ANEXOS	164

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Profesión que ejerce	43
Figura 2. Trabaja en la actualidad	44
Figura 3. Requiere de una oficina para desarrollar su actividad	45
Figura 4. Equipos que requiere para el desarrollo de su actividad	46
Figura 5. Contratar los servicios administrativos virtuales	48
Figura 6. Conoce empresas similares	49
Figura 7. Selección de horarios	50
Figura 8. Frecuencia del servicio	51
Figura 9. Costo servicios administrativos	52
Figura 10. Ubicación del servicio	53
Figura 11. Forma de pago	54
Figura 12. Características del servicio	55
Figura 13. Selección del medio publicitario	56
Figura 14. Sugerencias a los servicios	57
Figura 15. Empresas constituidas en Santander	64
Figura 16. Canal de comercialización alquiler de equipos audiovisuales	73
Figura 17. Canal de comercialización alquiler salas de juntas	73
Figura 18. Canal de distribución Oficenter	74
Figura 19. Logo institucional	77
Figura 20. Macrolocalización de servicios administrativos virtuales	87
Figura 21. Diagrama de procedimiento servicio de recepción	97
Figura 22. Diagrama de procedimiento servicio de mensajería	98
Figura 23. Diagrama de procedimiento servicio arriendo oficinas	98
Figura 24. Diagrama de procedimiento servicio arriendo equipos audiovisuales	101
Figura 25. Distribución y ubicación de la planta	105
Figura 26. Distribución y ubicación de la recepción	106

Figura 27. Distribución y ubicación oficinas y salas de juntas	106
Figura 28. Distribución y ubicación auditorios	107
Figura 29. Diseño de auditorios	108
Figura 30. Diseño parqueaderos	108
Figura 31. Plano distribución de parqueaderos	109
Figura 32. Diseño arquitectónico del parqueadero	109
Figura 33. Plano general	110
Figura 34. Tecnología y comunicaciones	110
Figura 35. Tecnología en software	111
Figura 36. Organigrama Oficenter	119
Figura 37. Valoración final	135

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Profesional independiente	41
Cuadro 2. Participación de profesional independiente	42
Cuadro 3. Profesión que ejerce	43
Cuadro 4. Trabaja en la actualidad	44
Cuadro 5. Requiere de una oficina para desarrollar su actividad	45
Cuadro 6. Equipos que requiere para el desarrollo de su actividad	46
Cuadro 7. Posibilidad de contratación de los servicios administrativos virtuales	47
Cuadro 8. Posibilidad de contratación de los servicios administrativos virtuales	47
Cuadro 9. Empresas con servicios similares	48
Cuadro 10. Selección de horarios	51
Cuadro 11. Selección de horarios	51
Cuadro 12. Frecuencia del servicio	51
Cuadro 13. Costo servicios administrativos	52
Cuadro 14. Ubicación del servicio	53
Cuadro 15. Forma de pago	54
Cuadro 16. Características del servicio	55
Cuadro 17. Selección del medio publicitario	56
Cuadro 18. Sugerencias a los servicios	57
Cuadro 19. Aceptación de los servicios	60
Cuadro 20. Cantidad estimada de servicios	62
Cuadro 21. Demanda del servicio	62
Cuadro 22. Aceptación de los servicios	63
Cuadro 23. Demanda potencial de cada servicio	63
Cuadro 24. Evolución histórica de la demanda	65
Cuadro 25. Evolución histórica de la demanda carrera de derecho	65
Cuadro 26. Evolución histórica de la demanda carrera de economía	66

Cuadro 27. Evolución histórica de la demanda carrera de Ingeniería	66
Cuadro 28. Proyección de la demanda	67
Cuadro 29. Análisis de la competencia	69
Cuadro 30. Presupuesto de publicidad	81
Cuadro 31. Capacidad instalada	86
Cuadro 32. Capacidad utilizada para los primeros 3 años	86
Cuadro 33. Ponderación de los factores	91
Cuadro 34. Clasificación de los factores en grados	92
Cuadro 35. Definición de la localización del punto de servicio	93
Cuadro 36. Proveedores	93
Cuadro 37. Descripción técnica del proceso de prestación del servicio	95
Cuadro 38. Recurso humano Oficenter	103
Cuadro 39. Presupuesto equipo de oficina Oficenter	103
Cuadro 40. Muebles y enseres Oficenter	104
Cuadro 41. Presupuesto de recursos de insumos Oficenter	104
Cuadro 42. Perfil del cargo del administrador	120
Cuadro 43. Perfil cargo ingeniero de sistemas	122
Cuadro 44. Perfil cargo mensajero	122
Cuadro 45. Perfil cargo vigilante	126
Cuadro 46. Perfil cargo servicios generales	128
Cuadro 47. Valoración puestos de trabajo	129
Cuadro 48. Factor experiencia	130
Cuadro 49. Factor educación	130
Cuadro 50. Factor liderazgo	130
Cuadro 51. Factor trabajo en equipo	130
Cuadro 52. Factor esfuerzo mental	131
Cuadro 53. Factor responsabilidad	131
Cuadro 54. Inicial de valorización	131
Cuadro 55. Ponderación de los factores	132
Cuadro 56. Educación puntos por factor	132

Cuadro 57. Experiencia puntos por factor	133
Cuadro 58. Liderazgo puntos por factor	133
Cuadro 59. Esfuerzo mental puntos por factor	133
Cuadro 60. Trabajo en equipo puntos por factor	133
Cuadro 61. Responsabilidad puntos por factor	134
Cuadro 62. Valoración inicial	134
Cuadro 63. Valoración final	135
Cuadro 64. Terreno	138
Cuadro 65. Construcción y adecuación por servicio	138
Cuadro 66. Maquinaria y Equipo	139
Cuadro 67. Muebles y enseres	139
Cuadro 68. Equipo de oficina	140
Cuadro 69. Herramientas	140
Cuadro 70. Total de inversión fija	141
Cuadro 71. Inversión diferida	141
Cuadro 72. Insumos	142
Cuadro 73. Costo de mano de obra directa de prestación del servicio	142
Cuadro 74. Costos indirectos de prestación del servicio	142
Cuadro 75. Costos de prestación del servicio	143
Cuadro 76. Gastos de administración y ventas	144
Cuadro 77. Gastos financieros	144
Cuadro 78. Inversión total	146
Cuadro 79. Costo variable por servicio	146
Cuadro 80. Precios de venta	147
Cuadro 81. Egresos proyectados	148
Cuadro 82. Ingresos proyectados	148
Cuadro 83. Punto de equilibrio por servicio	149
Cuadro 84. Flujo de caja proyectado	150
Cuadro 85. Estado de resultados proyectado	151
Cuadro 86. Balance general	151

Cuadro 87. Comparativo ambiental	154
Cuadro 88. Flujo de caja para el cálculo del valor presente neto	157
Cuadro 89. Flujo de caja para calcular la TIR	158
Cuadro 90. Período de recuperación	158
Cuadro 91. Análisis de las razones financieras	159

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta de opinión	166
Anexo B. Portafolio de servicios Oficenter	168
Anexo C. Escritura pública	169
Anexo D. Cotizaciones	175

RESUMEN

TÍTULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS VIRTUALES*.

AUTOR: GUARIN BACAREO, María Eugenia**

PALABRAS CLAVES: Virtuales, Factibilidad, Outsourcing, Competitividad, Productividad.

DESCRIPCIÓN:

En el ámbito empresarial las tendencias tecnológicas y económicas hacen al empresario competitivo en cada una de las actividades que desarrolla, dependiendo siempre de su capacidad económica, recursos, creatividad y emprendimiento que se tenga, es así como nace la oficina virtual implementada en varios países como Estados Unidos, México, España, Chile y Brasil; y nacionalmente en ciudades como Bogotá, Medellín y Cali, el cual busca brindar infraestructura y herramientas necesarias al empresario para el desarrollo de su actividad con el fin de reducir costos en su esquema administrativo y aumentar la competitividad, bajo un esquema de outsourcing, esta forma de trabajo se ha implementado con éxito y es contratada por su eficiencia y eficacia.

El presente proyecto busca determinar la factibilidad para la creación de una empresa de Servicios Administrativos Virtuales en Bucaramanga, tomando como población objetivo profesionales independientes Abogados, Contadores, Economistas e Ingenieros suministrados por el Ministerio de Educación Programa SNIES. Para tal fin se apoyará en los siguientes estudios: Estudio de Mercados en donde se utiliza como principal instrumento la encuesta para obtener información acerca de la demanda. De igual forma, el análisis de la oferta que analiza la participación en el mercado de las empresas similares y la relación demanda – oferta.

El Estudio Técnico delimita el alcance del proyecto a través de la definición de la capacidad. En el Estudio Administrativo se plantea la conformación de la empresa y los aspectos legales que de deben tener en cuenta. Finalmente, el Estudio Financiero que precisa los requerimientos económicos para la puesta en marcha del proyecto, apoyándose en razones financieras. En conclusión, luego del análisis de estos estudios, se puede determinar la factibilidad de la creación de una empresa de Servicios Administrativos Virtuales en Bucaramanga.

* Proyecto de Grado

** Universidad Industrial de Santander, Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director. REYES ALVAREZ, José Félix.

ABSTRACT

TITLE: FACTIBILITY FOR CREATION COMPANY OF VIRTUAL ADMINISTRATIVE SERVICES *

AUTHOR: GUARIN BACAREO, María Eugenia **

KEY WORDS: Virtual, Factibility, Outsourcing, Competitiveness, Productivity.

DESCRIPTION:

In business trends and technology make to economic entrepreneurs in each of the activities, always according to their economic capacity, resources, creativity and entrepreneurship to take, is born, as well as virtual office implemented in several countries like USA, Mexico, Spain, Chile and Brazil, both nationally and in cities like Bogota, Medellin and Cali, which seeks to provide infrastructure and tools necessary for the employer to develop its activities in an agile and efficient in order to reduce administrative costs and increase competitiveness of a standard contract. This way of working has been successfully applied and was hired for their efficiency and effectiveness.

This project aims to determine the feasibility for the creating virtual Administrative Services in Bucaramanga, in the fate of independent lawyers, accountants, economists and engineers according to data supplied by the Ministry of Education Program SNIES. This will be based on the study of markets in which it is used as the main instrument of the survey to obtain information about demand. Similarly, the supply analysis, which analyzes the market shares of similar companies and demand - supply.

The technical study will define the project scope through the definition of capacity. In management studies is the formation of the business and legal aspects to be taken into account. Finally, financial research requirements for the financial needs of the project, based on financial reasons, in conclusion, after analysis of these studies, we can determine the social impact and feasibility of creating a Virtual Administrative Services Company in Bucaramanga.

* Degree project.

** Industrial University of Santander, Institute of Regional Projection and Education at Distance. Managerial administration. Director. REYES ALVAREZ, José Félix.

INTRODUCCIÓN

Los servicios virtuales nacen bajo el nuevo enfoque administrativo de reingeniería, dando al empresario tradicional una visión diferente de su esquema administrativo, basándose en una infraestructura de telecomunicaciones, red eficiente de sistemas, incremento de la productividad y el mejoramiento de los procesos administrativos.

El origen de los servicios virtuales se remonta hacia los años noventa a nivel mundial y evoluciona a través del tiempo con la compañía virtual, la cual tiene enormes ventajas competitivas como flexibilidad y ligereza que puede darle enorme capacidad para capturar mercados emergentes de rápido desarrollo y es demandante de soluciones con un contenido tecnológico muy elevado, a nivel nacional se vislumbra su implantación en las principales ciudades del país afianzándose en diferentes escenarios como el sector financiero, educativo y de servicios como los Call Center.

Cada una de las tendencias tanto tecnológicas como económicas hacen al empresario competitivo en cada una de las actividades que desarrolla y lo acercan a la globalización, dependiendo siempre de su capacidad económica, recursos, creatividad y emprendimiento que se tenga, es así como a través de este trabajo se desarrolla la factibilidad de crear una empresa de servicios administrativos virtuales en la ciudad de Bucaramanga, como la solución a profesionales independientes Abogados, Contadores, Economistas e Ingenieros que no cuentan con los recursos económicos ni tecnológicos suficientes, para mantener o crear su empresa y se ven en la necesidad de emigrar a otros países en busca de mejores oportunidades, trabajar en empresas por un sueldo inferior al de su preparación académica, aumentar la tasa de desempleo despidiendo personal o cerrando su empresa.

La idea de negocios se basa, en crear un centro especializado en soporte empresarial con una moderna y excelente infraestructura dotada de alta tecnología, con oficinas (alquiladas por horas), auditorios y salas de juntas para el desarrollo de reuniones, servicios de recepcionista, mensajería; estos servicios para ser utilizados por paquetes de acuerdo con las necesidades de cada cliente, con el objetivo de brindar apoyo integral a profesionales independientes que hacen negocios y necesitan soluciones rápidas y efectivas a un bajo costo en la ciudad de Bucaramanga .

Para el desarrollo de esta idea de negocios se elaboró una investigación apoyada en entidades como el DANE, Cámara de Comercio, Ministerio de Educación SNIES y proyectos afines, con limitantes como insuficiente información de empresas similares a nivel local y nacional, en su metodología se aplicaron técnicas de investigación como observación y cuestionario estructurado al mercado objetivo.

La temática empleada en el contenido de la investigación se da en forma lógica y secuencial desarrollando cada uno de los capítulos con las explicaciones básicas que se requieren para el fácil entendimiento y evaluación del mismo, pasando por las generalidades, estudio de mercados, estudio técnico, estudio administrativo, estudio financiero y evaluación del proyecto.

Inicialmente en el capítulo generalidades se relaciona la idea con el entorno, su panorama y los aspectos legales que se requiere tener en cuenta para esta clase de negocios. A continuación se presenta el capítulo sobre el estudio de mercados donde se describe la comercialización del servicio, se identifica la demanda y la oferta existente, la competencia, el canal de comercialización, el precio y las estrategias de publicidad y promoción.

El capítulo estudio técnico permite establecer el tamaño óptimo del proyecto, su localización, la ingeniería del proyecto, los proveedores, la distribución de planta y la logística del servicio.

1. GENERALIDADES

1.1 ASPECTOS TÉCNICOS

1.1.1 Antecedentes. Hace algunos años a mediados de 1989, existió una empresa en Estados Unidos llamada Kodak la cual comienza a sufrir problemas económicos y debió aplicarse una reestructuración radical, el nuevo enfoque administrativo y un nuevo proceso de reingeniería dio lugar a la implantación de la primera oficina virtual la idea era darle al empresario tradicional una visión diferente y llevarlo cerca del cliente, se baso en la infraestructura de la telecomunicaciones, red eficiente de sistemas incrementándose la productividad y mejorando los procesos administrativos, esta nueva idea ha venido tomando fuerza en los últimos años y reflejándose en diferentes escenarios empresariales.

En Bucaramanga se ha intentado crear empresas virtuales de perfil administrativo como alquiler de oficinas y servicio de recepción pero han fracasado, en la actualidad existen oficinas virtuales de Call Center, que realizan su gestión de cobranzas a través de llamadas dentro de este esquema se destacan empresas como Movistar, Comcel, entidades Financieras e inmobiliarias.

En Bogotá, Medellín y Cali existen oficinas virtuales como SBS Samrt Business Solution, OVC Oficinas Virtuales de Colombia, IBO, VOXONI las cuales prestan los servicios de recepción de llamadas, alquiler de salones de juntas; la selección del perfil del cliente se realiza a través de un estudio crediticio y las tarifas oscilan desde 1.850.000 en adelante, estas empresas son de gran proyección en nuestro país¹.

¹ SANTOS, Guillermo. Oficinas virtuales que facilitan labores. 2008. Available from internet: http://www.portafolio.com.co/oficinas_virtuales.html[Consulta: jueves 13 de Noviembre de 2008]

En países como Estados Unidos, México, España, Brasil están enfocados al empresario virtual. En las universidades se ve la necesidad de ir a la vanguardia de la tecnología y no estar obsoletos de la información y avances, es por esto que en la Red Universitaria surge un proyecto de crear oficinas virtuales para que los estudiantes estén al tanto de sus notas, cambios en la universidad y cualquier información sin la necesidad de acercarse a las instalaciones.

En 1991 es tomada la decisión de realizar el proyecto piloto de instalación de la red Satelital, creándose a la vez las oficinas de la Red Universitaria, la cual va creciendo y ampliándose con la instalación de la fibra óptica y los nodos a Villa flores, Tapachula y San Cristóbal. El enlace Satelital era proporcionado por Telecom, actualmente privatizado con el nombre de SATMEX. El proyecto era interconectarse entre universidades y compartir información creando una red local. El proyecto no comprendía el enlace a la Red Mundial denominada Internet, pero debido a las ventajas y las nuevas tecnologías de comunicación y de los servicios que se obtienen, fue necesario estar conectados a esta nueva era de la información que hoy día es la base para poder comunicarse tanto a nivel nacional como mundial.

Unos de los beneficios que ha obtenido la Universidad con esta tecnología es darle a toda la comunidad universitaria la oportunidad de visitar lugares de interés, para realizar sus tareas y para su formación profesional como el servicio de E-mail y otras ventajas que nos ofrece el estar conectados a la red mundial.

El gobierno de Chile vio la necesidad de atender a toda la población sin tener que acercarse las poblaciones rurales a la ciudades, o sin ellos tener que realizar un doble trabajo para poderlos atender, para llegar a las zonas más apartadas del país, el servicio de registro civil e Identificación puso a disposición de las regiones 13 nuevas y modernas oficinas móviles con antena satelital que prestarán atención integral a una población estimada de 750 mil personas, quienes no pueden

acceder a las oficinas del servicio, ya sea por distancia o problemas de desplazamiento².

La tecnología virtual fue provista por CTR, empresa que entrega servicios de comunicaciones desde Arica hasta Tierra del Fuego, entregando Telefonía Pública y privada, redes de datos y acceso a Internet banda ancha en lugares muy apartados geográficamente.

Hasta antes de adquirir estos nuevos equipos, el servicio ocupaba estaciones de captura portátiles (maletas), que sólo permitían recibir solicitudes de cédulas de identidad. Ahora cada oficina que consta de una camioneta Chevrolet, una antena satelital, GPS, telefonía IP, y la más alta tecnología, se suman estaciones de trabajo completas que prestan exactamente el mismo servicio que un usuario puede tener en cualquiera de las 465 oficinas que cuenta con el Servicio en todas las regiones.

Existen oficinas de perfil administrativo en países como Estados Unidos, México, Brasil, Chile, España las cuales ofrecen servicios de recepción, alquiler de salas de juntas con paquetes de acuerdo al perfil del clientes, por esto las empresas virtuales y satelitales han incursionado en el mundo moderno permitiendo reducir costos y genera una optimización de tiempo ya que desde un solo sitio se puede visualizar otros países y en la actualidad permite realizar operaciones bancarias

1.1.2 Evolución de las oficinas virtuales. Mucho se ha hablado sobre la evolución que han tenido las oficinas en las últimas décadas. Es frecuente encontrar empresas dedicadas al diseño inmobiliario y espacios corporativos que dedican buena parte de sus utilidades a la investigación de nuevas técnicas

² SANTOS, Guillermo. Oficinas virtuales que facilitan labores. 2008. Available from internet: http://www.portafolio.com.co/oficinas_virtuales.html [Consultado: jueves 13 de Noviembre de 2008]

de trabajo, al entendimiento sociológico de los empleados, al desarrollo de productos ergonómicos, de mejor calidad y mayor durabilidad.

Este avance tecnológico ha permitido el surgimiento³ de nuevos esquemas como la oficina hotel con espacios totalmente equipados donde las empresas pueden instalar sus oficinas de forma temporal o mantener un intercambio constante de personal, quienes sólo requieren conectarse para sentirse ya en su propia oficina.

Estos esquemas como pueden ser el concepto Regus (empresa virtual) que ya se ubica en todo el mundo han venido a sustituir un poco lo que pareció ser el futuro de las oficinas: el trabajo en casa o trasladar las oficinas y sitios de reuniones a un lugar aislado de su empresa o centro de producción, es allí donde aparece la opción de tomar oficinas por horas, que se ha mantenido como una alternativa.

Menos aún el fallido intento por llevar la oficina a los coches, cuya tecnología resulta excesivamente costosa para el público en general y que mejor dirige sus esfuerzos a generar tecnología interactiva en los conocidos como edificios inteligentes.

Por todo esto, el diseño de oficinas adquiere mayor relevancia cada día. Las opciones ya existen y se ofrecen en el varios esquemas de empresas virtuales las cuales están enfocadas al empresario moderno y adaptan las mejores tecnologías para que el proyecto resuelva las necesidades del cliente y sobre todo no se trate de vender más servicios de lo mismo, si no que se adapte en tecnología, en capacidad y desde luego, en economía al empresario.

³ Ibid. SANTOS, Guillermo. Oficinas virtuales que facilitan labores. [Consultado: jueves 13 de Noviembre de 2008]

1.1.3 Diagnóstico del sector. En la actualidad las empresas se apoyan fuertemente en diferentes herramientas a fin de facilitar la manera en que se realiza el trabajo y al mismo tiempo incrementar los niveles de desempeño y productividad. En muchas ocasiones desafortunadamente se le apuesta firmemente a la tecnología esperando que ella pueda hacer maravillas y solucionar problemas complicados. Sin embargo, la tecnología bien estudiada, planeada y administrada, si produce cambios positivos muy notorios.

No sólo existe una impresionante lista de aplicaciones de la Realidad virtual, sino también existe una urgente necesidad de implementaciones nuevas e imaginativas debido al radical cambio que puede observarse en la tecnología, en la industria y en los negocios.

Frente a estos cambios se imponen nuevas estructuras administrativas y organizacionales para las empresas, siendo este el caso de la oficina virtual y desprendiéndose de ella la compañía virtual, teniendo como esencias de ambas la reinención de la organización, tanto de la mediana como la gran empresa⁴.

Técnicamente la oficina virtual, no es más que la unión de un computador generalmente portátil, con capacidad para comunicaciones, un teléfono digital móvil, software de red, componentes multimedia y algunos programas específicos según la labor que desempeña el trabajador. Pero este pequeño equipo permite a los trabajadores realizar las labores desde su casa, automóvil o donde lo crea conveniente. Esta situación trae consigo un cambio radical en las pautas de trabajo, y revoluciona el mundo empresarial y profesional, con incrementos de productividad y ahorro de tiempo y dinero.

⁴ *Ibíd.* SANTOS, Guillermo. Oficinas virtuales que facilitan labores. [Consultado: jueves 13 de Noviembre de 2008]

Para poder ampliar un poco más ésta definición técnica, se deben abordar otros aspectos y conceptos, que son el verdadero sentido de la oficina virtual, y que asociándolos a lo anteriormente descrito, conforman la realidad de todo lo que es ella. La oficina virtual es la sociedad de la información en la que se vive hoy, la información sustituye a los antiguos factores de producción y creación de riqueza. El trabajo manual cede su puesto al trabajo intelectual. El poder se basa en la capacidad para almacenar, gestionar, distribuir y crear información.

La sociedad de la información es un estado evolutivo de las sociedades avanzadas, en ellas el número de los trabajadores ocupados en el sector terciario supone, como mínimo, el 50% de la población ocupada según cifras del DANE a junio 2008 y el número de los que trabajan supera al de los que trabajan en las demás profesiones. Esta desproporción a favor de los trabajadores de la información se incrementa día a día⁵.

La sociedad de la información se caracteriza por la infinidad de posibilidades que las autopistas de la información aportan a la vida de los ciudadanos, donde ellos pueden actuar como:

- a. Proveedores, incorporando al mercado de las redes un producto o servicio.
- b. Clientes, acudiendo a la red para todo tipo de actividades de trabajo, diversión y cultura entre otros.

Con éstas condiciones, se puede hablar de una televida o vida virtual; donde las labores del hogar están controladas por una unidad central, las compras se hacen por la red directamente, las transacciones bancarias no necesitan de papeleo y largas filas, se tiene un medico disponible en la red siempre listo para las emergencias y en fin se realizan cantidad de negocios y transacciones por la red y todo esto trabajando, obviamente, desde el hogar.

⁵ DANE, Estadísticas de población [en línea]. Bogotá D.C. 2008. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co./index.php?Itemid=750&id=269&option=com_content§ionid=16&task=category. [Consultado 06 Agosto 2008].

Muchas opciones se pueden encontrar en el mundo virtual como el teletrabajo es una forma flexible de organización del trabajo que consiste en el desempeño de la actividad profesional sin la presencia física del trabajador en la empresa durante una parte importante o la totalidad de su horario laboral⁶.

La compañía virtual puede tener enormes ventajas competitivas en este nuevo mundo, su flexibilidad y ligereza puede darle enorme capacidad para capturar mercados emergentes de rápido desarrollo y demandantes de soluciones con un contenido tecnológico muy elevado.

Campos especialmente abandonados en este sentido son los que se dedican a la gestión y elaboración de información, siendo uno de los más importantes la consultoría, en su concepto más amplio es el objetivo real de la oficina virtual y los grandes rasgos de gran innovación que trae consigo la oficina virtual. Como son organización, localización, tecnología, suministro de información, experiencias y conocimiento. Este concepto, la oficina virtual, ha venido tomando fuerza en los últimos años en todo el mundo y muchos profesionales lo han utilizado desde hace mucho tiempo.

La oficina virtual no puede depender de la anticuada microcomputadora, de ingenuos protocolos de comunicación ni de obsoletos programas basados en Cobol. Vivimos en una era de discontinuidad y los negocios ya no se conducen de la misma manera.

Las aplicaciones avanzadas de las comunicaciones, las microcomputadoras y el software están siendo impulsadas por este hecho y tienen un gran impacto en la tecnología que emplean para seguir siendo competitivos y prepararse para un futuro que se acerca a grandes pasos.

⁶ Available from Internet: http://www.portafolio.com.co/oficinas_virtuales.html . [Consultado Marzo 2009].

En el siglo XXI el empresario moderno busca las mejores opciones como producir con altos estándares de calidad a bajos costos, para ello se establecieron los siguientes parámetros:

Indicadores

- Ahorro al máximo en transporte.
- Incremento del número de visitas a los clientes.
- Mejoramiento en la calidad de las visitas.
- Se trabaja en función de objetivos y metas.

Ventajas

- Incremento de la productividad.
- Reducción de costos.
- Dirección por objetivos.
- Nuevas actitudes ambientales.
- Mejor atención al cliente.

Desventajas

- Costos en equipos.
- Imposibilidad de controlar físicamente el trabajo.
- Dificultades para el trabajo en equipo.
- Seguridad⁷

⁷ Op,cit. SANTOS, Guillermo, Oficinas virtuales que facilitan labores. [Consultado: jueves 13 de Noviembre de 2008]

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Existen empresas que cierran sus negocios por problemas financieros, debido a los altos costos administrativos que conllevan sostener una empresa y al poco equilibrio entre costos vs. Utilidad, es así como pagar arriendos, comprar un local o acondicionar instalaciones para una empresa resulta una tarea bastante difícil y dispendiosa, porque no se poseen los recursos necesarios, es así como nace un concepto diferente de servicios administrativos virtuales para solucionar la gran problemática financiera del empresario y poder tener una gama de alternativas en servicios donde pueda utilizar un amplio portafolio para atender a sus clientes a un bajo costo.

A nivel nacional existen seis empresas que atienden todos los mercados del sector empresarial; estas empresas prestan parcialmente algunos servicios administrativos como recepción de llamadas, alquiler de salones y préstamo de equipos audiovisuales, las cuales imponen condiciones en cuanto a diseño, medidas, cantidades y no se tienen en cuenta las necesidades y preferencias de los clientes⁸.

Los sectores comerciales están condicionados a pagar un sobre costo por el valor del alquiler de equipos audiovisuales y auditorios los cuales se alquilan por horas.

Existe en la mayoría de los casos un canal directo de comercialización del producto aunque existen empresas como Club Campestre, Club Unión los cuales

⁸ Available from Internet: http://virtualoffices.regus.com.co/?ls=1&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=Oficinas+virtuales&utm_campaign=Regus%5FCOLOMBIE%5Fgeneral.
[Consultado 17 Julio 2008]

alquilan los salones y auditorios y los equipos son subcontratados por otro proveedor lo que hace el servicio costoso y poco flexible para el cliente.

Los servicios administrativos virtuales inteligentes se manejarán a través de paquetes de servicios con un portafolio comercial de acuerdo con las necesidades del cliente, su divulgación se realizará a través de diferentes medios de comunicación como radio, prensa, televisión y volantes.

Por lo anterior, se hace necesario realizar una investigación de mercados en la ciudad de Bucaramanga que permita obtener información relacionada con: comportamientos, necesidades, preferencias, nivel de aceptación, gustos y actitud de compra.

2.2 OBJETIVOS

2.2.1 Objetivo general. Desarrollar un estudio de mercados a través de fuentes primarias y secundarias que permitan recopilar información de la oferta y la demanda, determinando la viabilidad comercial relacionada con una empresa de servicios administrativos virtuales en la ciudad de Bucaramanga.

2.2.2 Objetivos específicos

- Describir de manera precisa los servicios administrativos virtuales, resaltando sus atributos diferenciadores especificando sus características.
- Identificar el mercado objetivo potencial a través de la aplicación de las diferentes técnicas de recolección de información para estimar el número probable de usuarios.

- Cuantificar la demanda efectiva de las empresas de los sectores empresariales: profesionales independientes Abogados, Contadores, Economistas e Ingenieros a través de la recopilación de datos e información estadística para la identificación de los posibles interesados en el servicio.
- Determinar la oferta y los servicios que brinda la competencia a través del análisis de información, con el fin de crear atributos diferenciadores.
- Conocer la situación actual del servicio a ofrecer, a través de la observación para conocer su fuerza de ventas y definir los canales y estrategias de comercialización, requeridas para satisfacer las necesidades del cliente.
- Formular una estructura de precios dependiendo del volumen de servicios (paquetes empresariales), teniendo en cuenta la competencia y los cambios porcentuales en la regla de variación de precios Índice al Consumidor IPC, para ser competitivo en el mercado.
- Diseñar un plan de estrategias de promoción y publicidad a través del portafolio de servicios, video institucional y demás medios publicitarios existentes para dar a conocer el producto en el mercado.

2.3 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

2.3.1 Definición, uso y especificaciones del servicio. Servicios Administrativos Virtuales, es un centro de negocios especializado en soporte empresarial y la solución perfecta para el profesional independiente: Contadores, Abogados, Economistas e Ingenieros, que buscan herramientas administrativas inteligentes y flexibles.

Usos del servicio. Servicios Administrativos Virtuales se creó con el objetivo de brindar apoyo integral a quienes hacen negocios y necesitan soluciones rápidas y efectivas, donde pagará únicamente por lo que realmente necesita y utiliza.

Cuenta con un equipo humano altamente capacitado, una excelente infraestructura y los mejores adelantos tecnológicos tanto en telecomunicaciones como en informática, para el funcionamiento de oficinas, salas de juntas, auditorios y servicios de recepción y mensajería, con el uso de las instalaciones y servicios se sentirá orgulloso de la atención ofrecida a sus clientes en un ambiente tranquilo y seguro.

Todo esto le representará un ahorro significativo, al tiempo que lo libera de la gran carga administrativa como arriendo, administración, servicios públicos, salarios y prestaciones sociales de auxiliares, secretarias, servicios de aseo, cafetería y mensajeros, etc. que representa sostener una oficina.

No tendrá que perder tiempo en actividades improductivas como la selección y contratación de una secretaria, búsqueda de reemplazos por incapacidades y vacaciones, compra de artículos para oficina, capacitaciones y actualización de computadores y demás equipos, entre otras.

El grupo humano de servicios administrativos virtuales, está preparado de la mejor forma para todas las operaciones de oficina desde:

- Contestar sus líneas telefónicas.
- La elaboración de textos.
- Manejo interno y externo de su correspondencia.
- Servicios de mensajería y comunicaciones en general
- Adecuación de salas de juntas, salas de Internet y cubículos especializados.

Especificaciones del servicio. Estará ubicado en un lugar estratégico de la ciudad, será amplio con una moderna, excelente infraestructura y tendrá equipos tecnológicos y de comunicación (fax, teléfono, cámara filmadora, computador, video beam, audio conferencias, sonido, micrófonos) tanto para salas de reuniones como oficinas, su horario de atención será de 8:00 am a 12.00 pm y de 2:00 pm a 6.00pm de lunes a sábado; tendrá también como contacto con el cliente una página Web la cual recopilara todos los mensajes y llamada recibidas durante el día y portafolio de servicios acuerdo con las diferentes necesidades de cada cliente.

2.3.2 Servicios principales

- **Recepcionista.** Consiste en tener una línea asignada a su negocio con una operadora bilingüe que contesta a nombre de su empresa y redireccionará las llamadas de clientes con los que se quiera tener contacto inmediato, toma los mensajes y los envía al correo empresarial o página Web, programación de citas, recibe correspondencia, la clasifica y se comunica con usted para ponerlo al tanto de lo que está sucediendo en torno a su actividad económica.

- **Alquiler de oficinas, salas de juntas y equipos audiovisuales.** Consiste en tener a su disposición oficinas por horas, de acuerdo con las necesidades de cada cliente, salas de juntas y auditorio dotados de sofisticados equipos audiovisuales y de comunicación de última tecnología con servicio de cafetería (tinto, aromática, capuchino, bebidas refrescantes).

- **Mensajería.** Con personal especializado para realizar transacciones bancarias y pagos de servicios entre otros.

2.3.3 Servicios complementarios. Por ser una empresa de soluciones administrativas inteligentes se deben adecuar servicios adicionales en diferentes

áreas los cuales se subcontratarían con profesionales a futuro como forma de satisfacer las necesidades de los clientes, con los siguientes servicios:

- Logística y manejo de eventos para reuniones especiales de la empresa.
- Servicio de asesorías contables.
- Servicio de personal especializado en Conferencias (Salud Ocupacional, Seguridad Industrial y normas internacionales QS, mejoramiento continuo, ventas, merchandising)
- Servicios de Cafetería especializado en refrigerios y bebidas para atender reuniones y conferencias que se realicen en las instalaciones de Oficenter.

2.3.4 Servicios sustitutos. En la actualidad no existen empresas outsourcing que presten el mismo portafolio de servicios administrativos virtuales, sin embargo a nivel local se observan empresas en el sector comercial y empresarial de Bucaramanga, que tratan de montar y acondicionar sus oficinas bajo el parámetro de altos costos, mínimo de tecnología y los cuales invierten grandes cantidades de dinero en infraestructura y gastos administrativos, proyectos de comunicación basados en ofrecer servicio de recepcionista virtual.

Asimismo los hoteles, clubes y auditorios universitarios que prestan sus instalaciones para desarrollar eventos, actividades recreativas o capacitación; empresas que alquilan equipos audiovisuales e informales de motorizados que prestan los servicios de mensajería.

A nivel nacional se encuentran en ciudades como Bogotá, Cali, Medellín, Norte de Santander las cuales prestan servicios a nivel parcial como: **VOXONI** presta servicios similares tales como personalizar grabaciones de bienvenida, completo

manejo de correo de voz, con consulta de buzones por teléfono y envío de mensajes a cuentas de correo electrónico, recepción de fax con envío de los mismos a cuentas de correo electrónico, BUSSINES SUPPORT ubicada en la ciudad de Cali y Medellín la cual presta como servicios principales el alquiler de infraestructura tecnológica, oficinas y como servicios adicionales Alquiler de aulas y SMART BUSINESS SOLUTIONS ubicada en la ciudad de Cali presta servicios de recepción y alquiler de salas y equipos.

2.3.5 Atributos diferenciadores del servicio. Es un servicio totalmente innovador por su integralidad, posee la gama completa de servicios de acuerdo con las necesidades que el cliente requiere como son:

- Óptima comunicación (equipos de alta tecnología)
- Excelentes instalaciones
- Mínimos costos
- Proyección moderna de su negocio
- Calidad en el servicio
- Eficiente y Eficaz
- Flexible
- Moderno
- De fácil utilización

2.4 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.4.1 Mercado potencial. El sector empresarial de la ciudad de Bucaramanga, Profesional independiente dedicado a cualquier tipo de actividad, que requiera de los servicios administrativos virtuales y en general todo empresario al que se le ha convertido un problema acondicionar, amoblar, pagar servicios, impuestos a muy altos costos. La oficina virtual se convierte en la mejor alternativa a muy bajos

costos, se comenzará con el profesional independiente de Bucaramanga y el objetivo es crear un centro de acopio empresarial de gran nombre en Santander.

2.4.2 Mercado objetivo. Inicialmente el mercado objetivo son los profesionales independientes: abogados, economistas, contadores e Ingenieros de la ciudad de Bucaramanga a los que se le ha convertido un problema crear, acondicionar y mantener administrativamente una empresa (arriendo, servicios, impuestos, nómina etc.); la oficina virtual se convierte en la mejor alternativa para el manejo administrativo de su negocio a un bajo costo.

2.5 INVESTIGACION DE MERCADOS

2.5.1 Tipo de investigación

Método exploratorio. El cual permite recopilar la información de fuentes cercanas: amigos, Internet, universidades, clientes y experiencias para identificar oportunidades potenciales para el servicio administrativo virtual.

Método descriptivo. Cuyo propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación, se realiza directamente con el cliente del mercado objetivo y esa información permite dar datos concluyentes, permite establecer comportamientos concretos ¿Cuántos segmentos del mercado consumen el producto?, ¿Cuál es la actitud frente a su líder y ¿Cuál es el resultado del precio frente a la demanda, la calidad y el servicio?

Método de investigación deductivo. Permite analizar la realidad general para ir a lo particular. Análisis y síntesis de los problemas que se observan para crear y mantener administrativamente una empresa, conocer la realidad a partir de la identificación de los proveedores y consumidores de servicios administrativos. A

través de la investigación se conocerá gradualmente el servicio, mercado y se podrá establecer la claridad del estudio y definición sobre la factibilidad.

2.5.2 Sistema de recolección de información

2.5.2.1 Fuentes primarias. Aplicación de encuestas a profesionales independientes: abogados, economistas, contadores e ingenieros de la ciudad de Bucaramanga.

2.5.2.2 Fuentes secundarias. Información extractada de estudios y publicaciones de centros de información y documentación (Cámara de Comercio, DANE, Ministerio de Educación, SNIES), Información tabulada, clasificada y comentada que se encuentra en textos publicados por INSED Departamento de publicaciones UIS y Consultas virtuales en Internet. Para conseguir población del mercado objetivo.

2.5.3 Proceso de muestreo. Probabilístico aleatorio simple.

2.5.4 Definición de la población.

Elemento. Profesional independiente: abogados, economistas, contadores e ingenieros de la ciudad de Bucaramanga, se escogieron estos profesionales porque desarrollan su actividad en diversos espacios y no está centralizada en la producción, su objetivo es asesorar y generalmente requieren de una secretaria o auxiliar que tome llamadas o mensajes y solo necesitan de una oficina para hacer el contacto con el cliente.

Unidad. Profesional independiente: Abogados, Economistas, Contadores e Ingenieros.

Alcance. El estudio se llevará a cabo en la ciudad de Bucaramanga.

2.5.5 Marco muestral. Dos mil ciento cincuenta y seis mil (2.156) Profesionales independientes: Abogados, Economistas, Contadores e Ingenieros de la ciudad de Bucaramanga según SNIES Ministerio de Educación.

Cuadro 1. Profesional independiente

Profesión	No. Prof. Independiente	Porcentaje
Abogado	339	15.7%
Contador	267	12.4%
Economista	138	6.4%
Ingeniero	1.412	65.5%
Total	2.156	100%

Fuente: Estadística Ministerio de Educación SNIES 2001-2007.

2.5.6 Cálculo muestra n. Se emplea el proceso de muestreo probabilístico aleatorio simple, para todos los elementos de la población, el tamaño se define mediante la aplicación de la siguiente fórmula estadística.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2 (N-1) + (Z^2 \times p \times q)}$$

N: Tamaño de la población = 2.156 profesionales independientes

Z: Nivel de confiabilidad. En este caso será del 95%, Z = 1.96

p: Probabilidad de éxito. En este caso será del 50%, p = 0.5

q: Probabilidad de fracaso. En este caso será del 50%, q = 0.5

e: Error estimado. En este caso será del 5%, e = 0.05

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (2.156) \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (2.156 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)} = \frac{2.071}{6.348} = 326$$

Cuadro 2. Participación de profesional independiente

Profesión	No. Prof. Independiente	Porcentaje	Inferencia estadística
Abogado	339	15.7%	51
Contador	267	12.4%	40
Economista	138	6.4%	21
Ingeniero	1.412	65.5%	214
Total	2.156	100%	326

Fuente: www.mineducacion.gov.co [Consultado: 13 de Marzo 2008]

Tiempo de Aplicación. El tiempo real en el cual se pretende aplicar la encuesta es de cinco (5) días junio 18 al 22 de 2009.

2.6 TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Se aplica un cuestionario estructurado a la población ocupada comprendida por profesionales independientes: Abogados, Economista, Contador e Ingenieros en sus diferentes áreas sobre las preferencias de servicios administrativos virtuales en la ciudad de Bucaramanga.

ENCUESTA

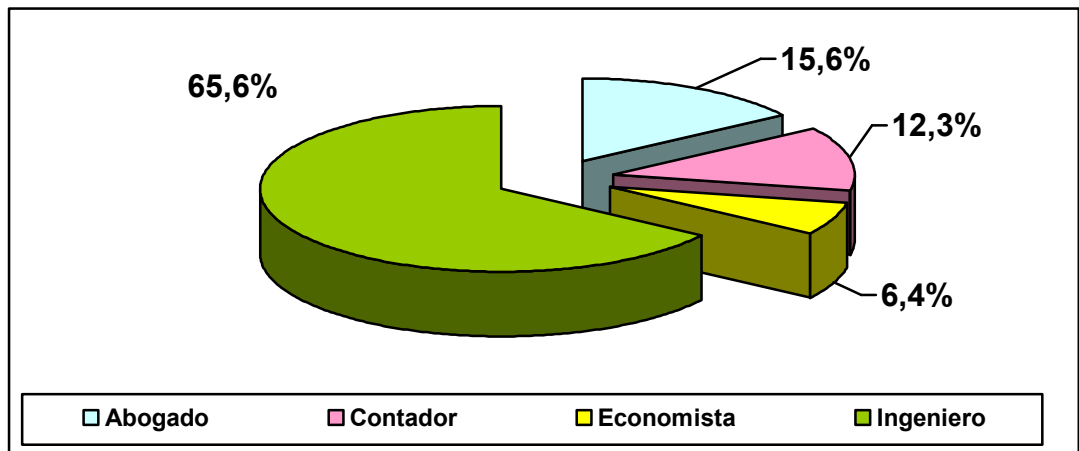
Pregunta 1. ¿Cuál es su profesión?

Cuadro 3. Profesión que ejerce

Profesión	Cantidad	Porcentaje
Abogado	51	15.6%
Contador	40	12.3%
Economista	21	6.4%
Ingeniero	214	65.6%
Total	326	100%

Fuente: Autora del proyecto

Figura 1. Profesión que ejerce



Según análisis realizado al total de la población se puede determinar que está compuesta en su mayoría por ingenieros con un 65.6%, Abogados un 15.6%, Contadores un 12.3% y economistas un 6.4%, conformado en términos generales por el 55% hombres y el 45% mujeres en edades entre 25 a 45 años que se desempeñan como profesionales independientes.

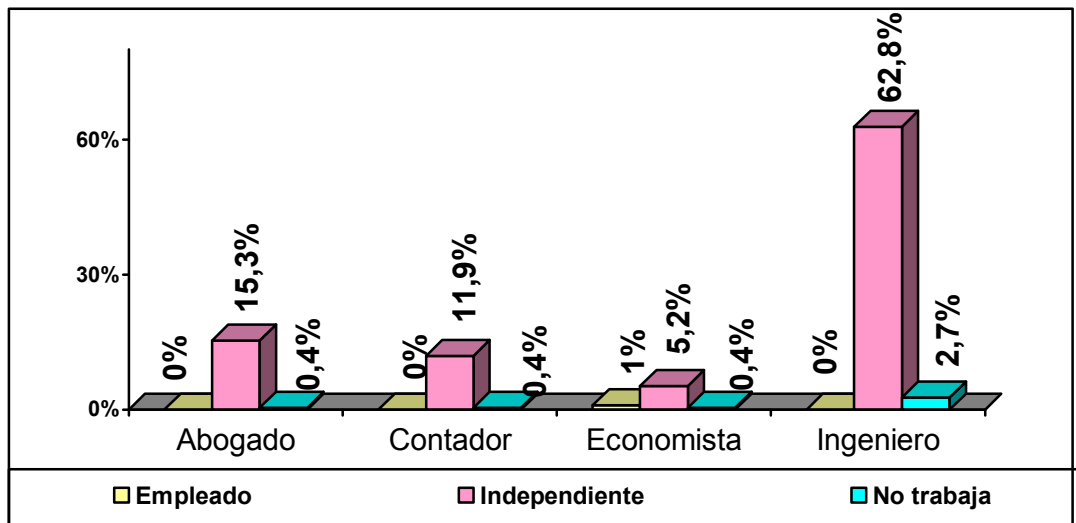
Pregunta 2. ¿Se encuentra actualmente trabajando?

Cuadro 4. Trabaja en la actualidad

Ocupación	Si Trabaja				No Trabaja		Total	
	Empleado		Independiente		Cant.	%	Cant.	%
	Cant.	%	Cant.	%				
Abogado	0	0%	50	15.3%	1	0,4%	51	15.6%
Contador	0	0%	39	11.9%	1	0,4%	40	12.3%
Economista	3	1%	17	5.2%	1	0%	21	6.4%
Ingeniero	0	0%	205	62.8%	9	2.7%	214	65.6%
Total	3	1%	311	95.2%	12	3.5%	326	100%

Fuente: Autora del proyecto

Figura 2. Trabaja en la actualidad.



Según análisis realizado al total de la población se puede determinar que un 96.2% se encuentra trabajando, compuesta por un 95.2% (311 personas) profesionales independientes, 1% (3 personas) empleados y un 3.5% (12 personas) que no se encuentran trabajando en la actualidad, lo que nos marca una población de profesionales independientes favorable a trabajar del 95.2%.

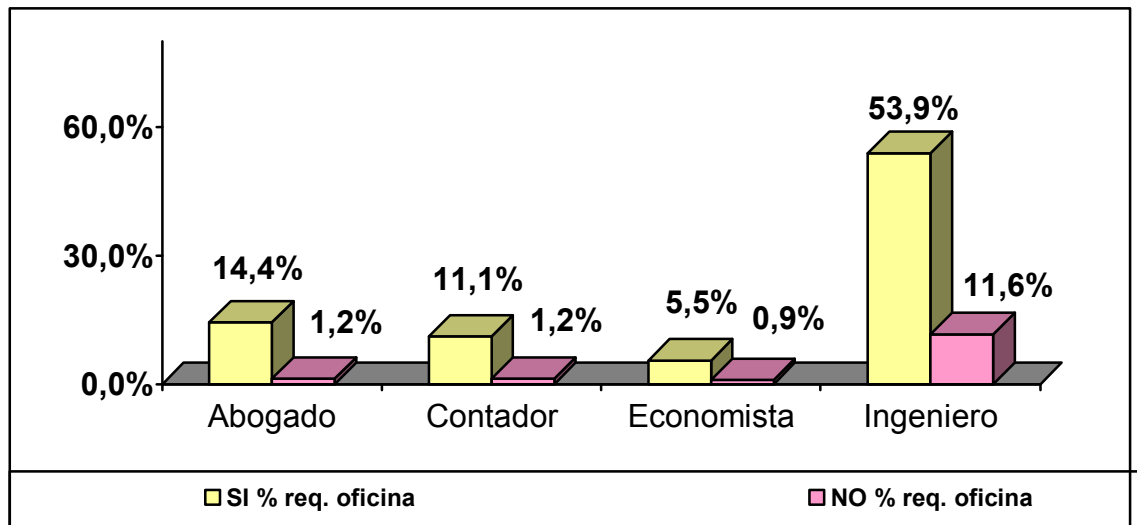
Pregunta 3. ¿Requiere de una oficina para desarrollar su actividad?

Cuadro 5. Requiere de oficina para desarrollar su actividad

Ocupación	Si req. oficina	Porcentaje	No req. oficina	Porcentaje	Total
Abogado	47	14.4%	4	1.2%	51
Contador	36	11.1%	4	1.2%	40
Economista	18	5.5%	3	0.9%	21
Ingeniero	176	53.9%	38	11.6%	214
Total	277	84.9%	49	14.9%	326

Fuente: Autora del proyecto.

Figura 3. Requiere de oficina para desarrollar su actividad



De las personas encuestadas, 277 requieren de una oficina para desarrollar su actividad como profesionales; ingenieros un 53.4% (176), abogados un 14.4% (47), Contadores un 11.1% (36) porque 3 de ellos siendo independientes no necesitan de estos servicios para el desarrollo de su actividad, al contrario un 5.5% de los Economistas dan su aceptación conformado por 17 personas independientes y 1 persona que en la actualidad no trabaja pero si le gustaría

contratar los servicios porque lo ve como una ventaja para desarrollar su actividad como independientes con poca inversión.

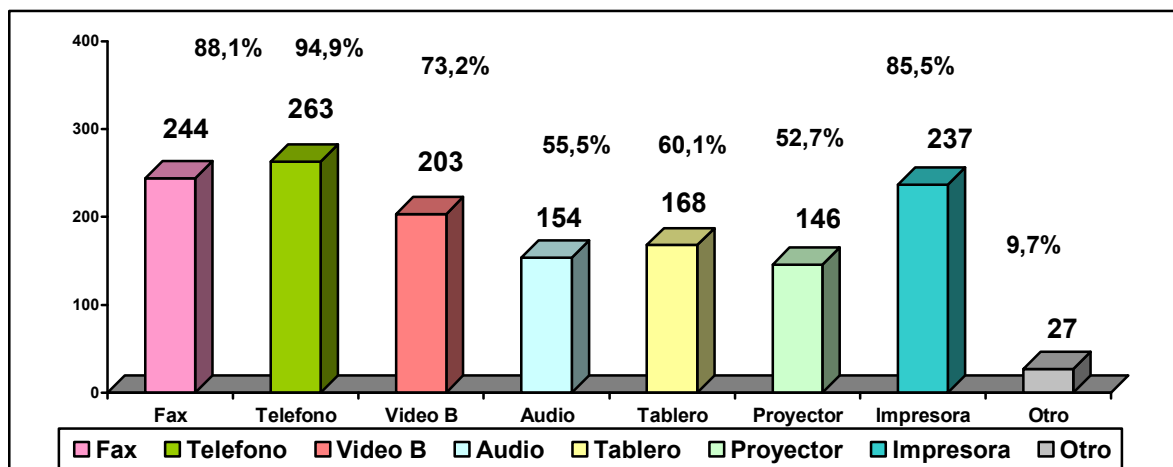
Pregunta 4. ¿Qué equipos audiovisuales y tecnológicos requiere para el desarrollo de su actividad?

Cuadro 6. Equipos que requiere para el desarrollo de su actividad

Profesión	Fax	Teléfono	Video beam	Audio conferencia	Tablero	Proyector	Impresora	Otro
Abogado	46	45	37	38	40	35	45	5
Contador	36	31	23	22	26	23	32	1
Economista	17	17	12	8	17	12	18	4
Ingeniero	145	170	131	86	85	76	142	17
Total	244	263	203	154	168	146	237	27

Fuente: Autora del proyecto

Figura 4. Equipos que requiere para el desarrollo de su actividad



Nota: Pregunta de respuestas múltiples

De los profesionales que requieren oficina (277) personas, la mayoría ha indicado más de una opción así: teléfono con un 94.9%, seguido de fax 88,1% e impresora con 85.5%, video beam 73,2% y cabe resaltar que como sugerencias en otros 9,7% les gustaría tener portátil y fotocopidora.

Pregunta 5. ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios administrativos virtuales ofrecidos por una nueva empresa en Bucaramanga? Indique los servicios.

Cuadro 7. Posibilidad de contratación de los servicios administrativos virtuales

Servicios	Si (total 236; 85%)				No (total 41; 15%)	
	Def. Si	Porcentaje	Prob. Si	Porcentaje	No	Porcentaje
Recepción	210	75.8%	22	7.9%	5	1.8%
Mensajería	179	64.6%	0	0%	14	5.5%
Arriendo Oficinas	212	76.5%	2	0.7%	0	0%
Arriendo Equipos	100	36.1%	0	0%	11	3.9%
Arriendo Salas juntas	97	35.1%	0	0%	7	2.5%
Arriendo Auditorio	44	15.8%	0	0%	3	1.1%

Fuente: Autora del proyecto.

Nota: Pregunta de respuestas múltiples

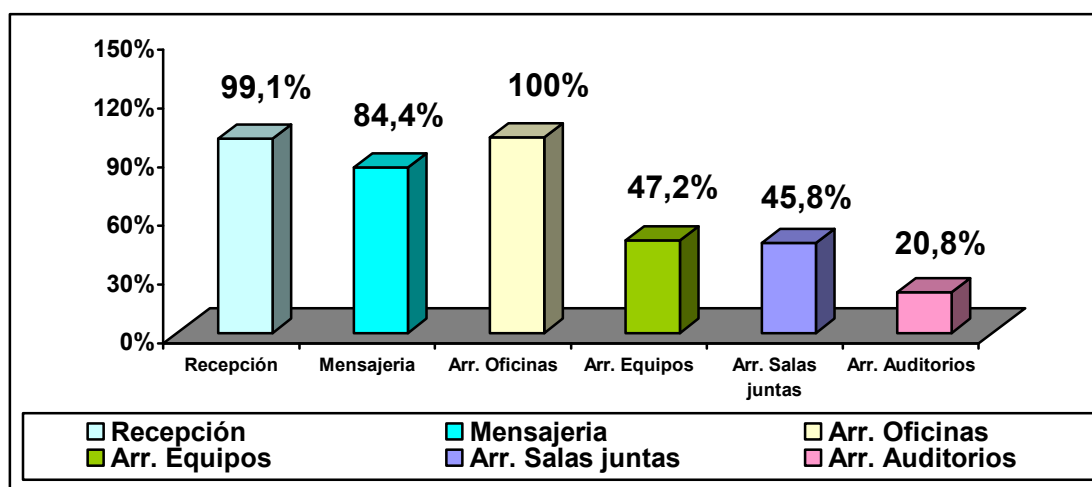
N= 2.156 n=326 Definitivamente Si = 212 Inferencia de aceptación= 65.03%

Cuadro 8. Posibilidad de contratación de los servicios administrativos virtuales

Servicios	Porcentaje de aceptación	Personas que utilizarán el servicio n	Personas que utilizarán el servicio N
Recepción	99.1%	64	1.816
Mensajería	84.4%	55	1.546
Arriendo Oficinas	100%	65	1.832
Arriendo Equipos	47.2%	31	865
Arriendo Salas juntas	45.8%	30	839
Arriendo Auditorio	20.8%	21	381

Fuente: Autora del proyecto.

Figura 5. Posibilidad de contratación de los servicios administrativos virtuales



De toda la población 1.832, el 85 % es decir 1.557 profesionales están interesados en contratar los servicios administrativos virtuales y de estas el 76.5% (1.191) indica que definitivamente si contratarían. La mayoría ha indicado que desea contratar varios servicios, siendo los más importantes en su orden: arriendo de oficinas 100%, recepción 99.1% y mensajería 84.4%; distinguiéndose en esta selección Abogados e Ingenieros.

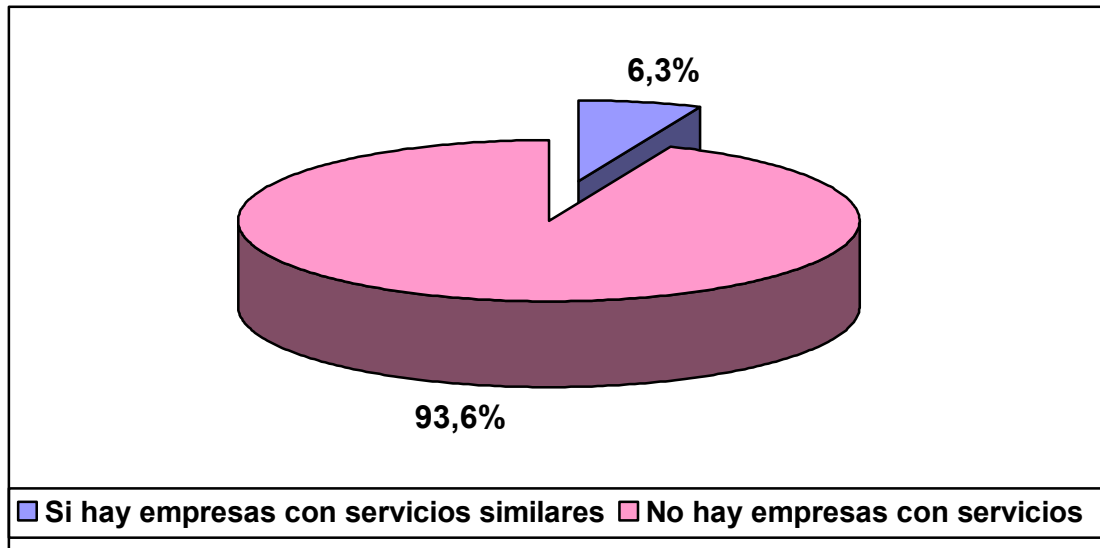
Pregunta 6. ¿Conoce alguna empresa que preste servicios administrativos virtuales en Bucaramanga?

Cuadro 9. Empresas con servicios similares

Ocupación	Si	Porcentaje	No	Porcentaje	Total
Abogado	0	0%	36	15.3%	36
Contador	2	0.8%	27	11.4%	29
Economista	1	0.8%	13	5.5%	14
Ingeniero	12	5.1%	145	61.4%	157
Total	15	6.3%	221	93.6%	236

Fuente: Autora del proyecto

Figura 6. Conoce empresas similares



Esta pregunta se realizó solo a una población de 236 personas porque en la anterior pregunta si no estaba interesado había fin de la encuesta y según análisis realizado se puede concluir que el 6.3% conoce empresas que presten servicios similares entre ellos se encuentra mensajería (mensajería de paquetes) Aero Ágil, Aprisa, De una Floridablanca, AAA Velocidad, en cuanto a alquiler de equipos audiovisuales están Ábaco Audiovisuales, Acovisual, Enfoque Visual, Didacsan, Proyectamos Calidad y en el servicio de alquiler de auditorios, se encuentra Club Campestre, Club Acuarela, Hotel Chicamocha, Hotel DANN representados estas opiniones en su mayoría por contadores e ingenieros en edades de 25 a 35 años.

Pregunta 7. ¿De los siguientes horarios ofrecidos por la empresa de servicios administrativos virtuales, cual se ajustaría más al desarrollo de sus actividades?

Cuadro 10. Selección de horarios

Ocupación	Lun-Vier 8am-12pm 2pm-6pm	Lun-Sab. 8am-12pm 2pm-6pm	Lun-Vier 7am-7pm Jor.Continua	Lun-Sab 7am-7pm Jor.Continua	Total
Abogado	35	1	0	0	36
Contador	22	4	3	0	29
Economista	11	1	1	1	14
Ingeniero	74	41	34	7	157
Total	142	47	38	8	236

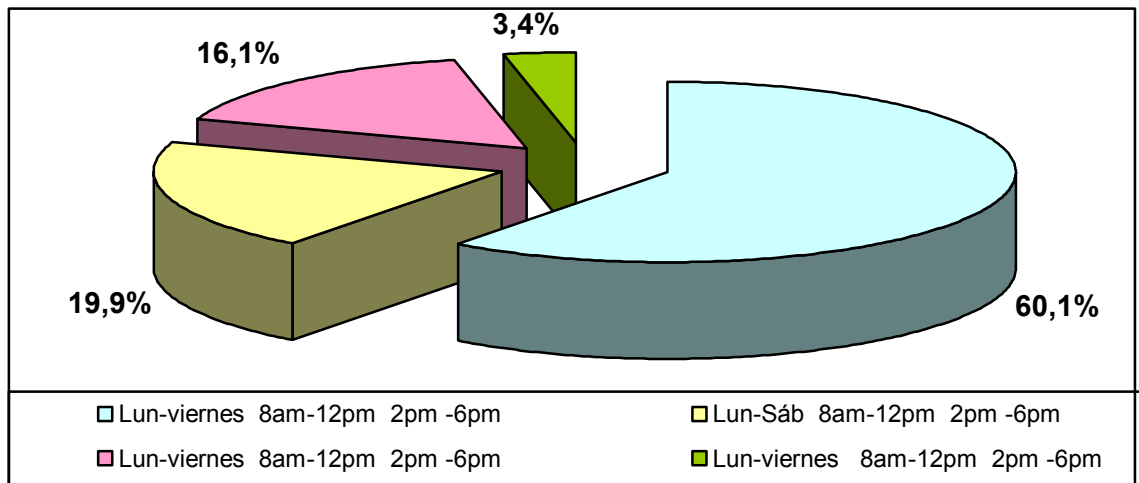
Fuente: Autora del proyecto

Cuadro 11. Selección de horarios

Horarios	Total	Porcentaje
Lunes - viernes 8am-12pm 2pm-6pm	142	60.1%
Lunes - sábado 8am-12pm 2pm-6pm	47	19.9%
Lunes viernes 7am – 7pm	38	16.2%
Lunes viernes 7am – 7pm	8	3.4%
Total	236	100%

Fuente: Autora del proyecto

Figura 7. Selección de horarios.



Según análisis realizado se puede determinar que el 60.2% prefieren el horario de 8:00am a 12:00pm 2:00pm a 6:00pm de lunes a viernes, porque normalmente el sábado no trabajan y un 19.9% el horarios de 2:00pm a 6:00pm de lunes a sábado porque son las horas en que desarrollan su actividad, está opinión conformada en su mayoría por profesionales independientes Abogados Contadores e Ingenieros en edades de 25 – 35 años.

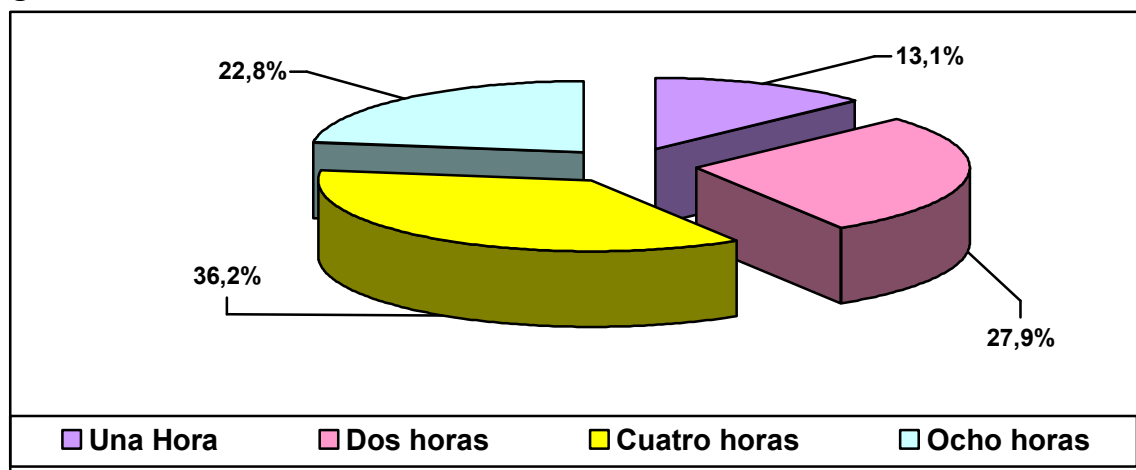
Pregunta 8. ¿Cuántas horas contrataría a la semana para el desarrollo de sus actividades?

Cuadro 12. Frecuencia del servicio

Respuestas	Número	Porcentaje
Una hora	31	13.1%
Dos horas	66	27.9%
Cuatro horas	85	36.2%
Ocho horas	54	22.8%
Total	236	100%

Fuente: Autora del proyecto

Figura 8. Frecuencia del servicio



Según análisis se puede determinar que el 36.2% tiene la preferencia de la utilización del servicio de cuatro horas semanales, un 27.9% dos horas y un 22.8% ocho horas y si se extrapola con la población que definitivamente si toma el servicio la proporción en horas sería: de los 1.191 profesionales el 11 % requería una Hora, el 23 % dos horas y así se completa una población total en Horas de 273.072 horas de servicio.

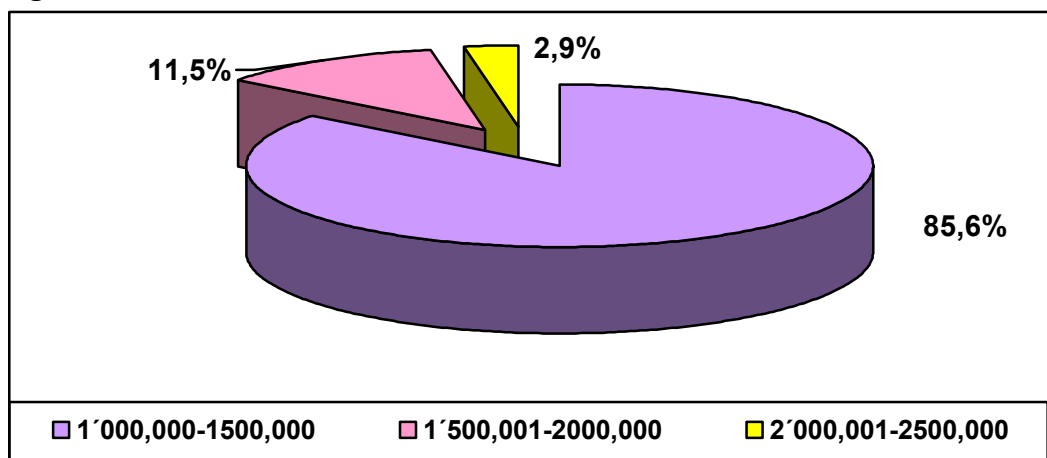
Pregunta 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente por un paquete de servicios de estas características?

Cuadro 13. Costo servicios administrativos

Valor en pesos	Número	Porcentaje
1.000.000 a 1.500.000	202	85.6%
1.500.001 a 2.000.000	27	11.5%
2.000.001 a 2.500.000	7	2.9%
Total	236	100%

Fuente: Autora del proyecto

Figura 9. Costo servicios administrativos



Según análisis realizado se puede determinar que la mayoría un 85.6% estaría dispuesto a invertir mensualmente por el paquete de servicios administrativos virtuales de \$1.000.000 - \$1.500.000, es de aclarar que se refiere al costo del paquete y que si

el profesional independiente contratará las personas para tener por ejemplo la recepcionista \$850.000 y el Mensajero \$600.000 (SMLV+prestaciones) las dos personas le costarían aproximadamente \$1.500.000 este análisis es sin tener en cuenta costo de arrendamiento del inmueble, ni costos de servicios públicos e impuestos, también es necesario aclarar que con el estudio financiero y aplicación de costos el servicio tendría mayor favorabilidad porque estaría por debajo del \$1.000.000, esta aceptación está conformada en su mayoría por Contadores, Economistas e Ingenieros, demostrando que definitivamente el reducir costos administrativos es el enfoque de la mayoría de empresarios.

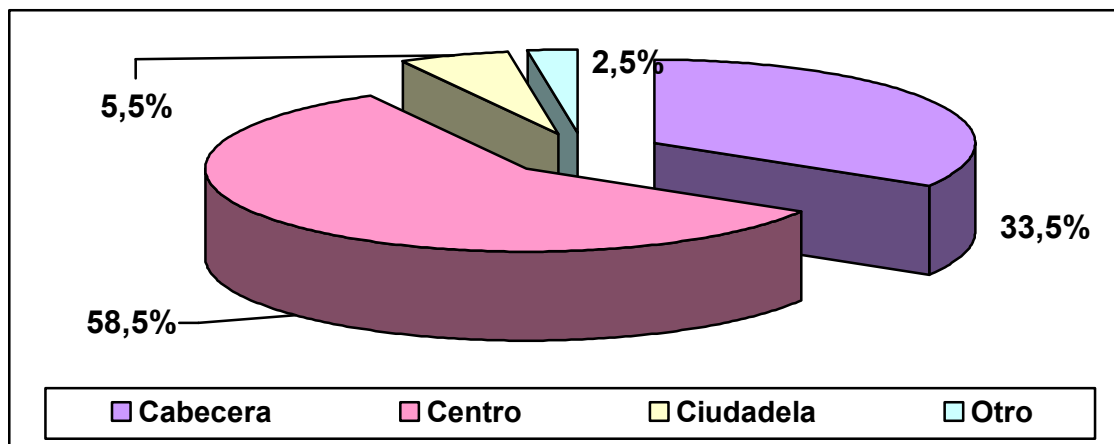
Pregunta 10. ¿En qué lugar le gustaría encontrar éste servicio?

Cuadro 14. Ubicación del servicio

Respuesta	Número	Porcentaje
Cabecera	79	33.5%
Centro	138	58.5%
Ciudadela	13	5.5%
Otro	6	2.5%
Total	236	100%

Fuente: Autora del proyecto

Figura 10. Ubicación del servicio



Según análisis realizado se puede determinar que el 58.5% de los encuestados prefieren la ubicación del servicio en el Centro por estar en un sector comercial de acopio empresarial, cerca del sector financiero y jurisdiccional, seguido de Cabecera con un 33.5%, la cual se convierte en una segunda opción que es planteada como sugerencia de tener varios puntos en la ciudad respaldada esta opinión en su mayoría por Contadores, Economistas e Ingenieros.

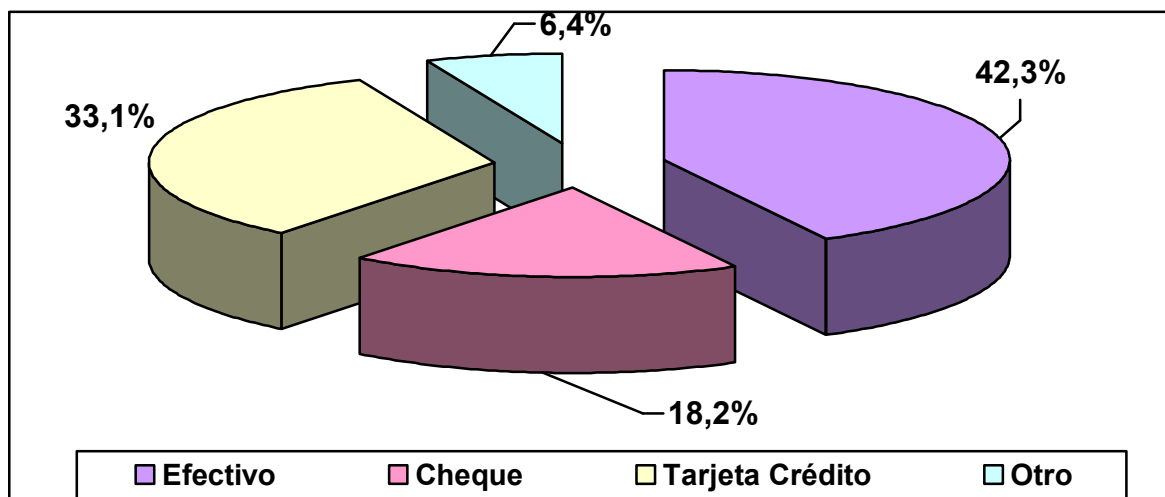
Pregunta 11. ¿En qué forma le gustaría efectuar el pago?

Cuadro 15. Forma de pago

Respuesta	Número	Porcentaje
Efectivo	100	42.3%
Cheque	43	18.2%
Tarjeta de crédito	78	33.1%
Otro	15	6.4%
Total	236	100%

Fuente: Autora del proyecto

Figura 11. Forma de Pago



Según análisis se puede determinar que el 42.3% de los encuestados prefieren efectuar el pago en efectivo representados por Ingenieros y Economistas y un 33.1% de Contadores y Abogados en edades entre 25-35 años prefieren pagar con tarjeta de crédito que es uno de los medios más usados que permite manejar el dinero de acuerdo al flujo de efectivo que se tenga.

Pregunta 12. ¿Al momento de elegir la contratación que características deciden dicha aceptación del servicio?

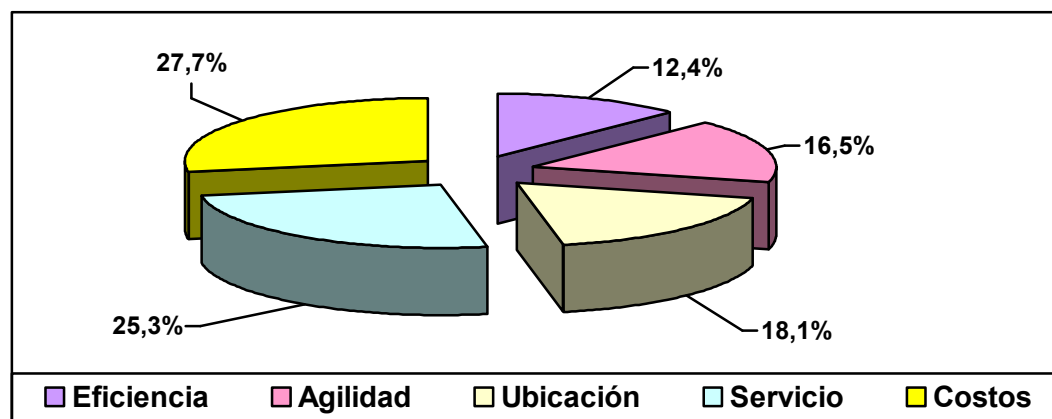
Enumere de acuerdo al orden de importancia siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia.

Cuadro 16. Características del servicio

Respuesta	Número	Porcentaje
Costos	961	27.7%
Servicio	877	25.3%
Ubicación	628	18.1%
Agilidad	567	16.5%
Eficiencia	429	12.4%
Total	3.462	100%

Fuente: Autora del proyecto.

Figura 12. Características del servicio



Las personas encuestadas (236) responden más de una opción, donde se puede evidenciar diferentes características numeradas de acuerdo a la importancia de mayor a menor así: costos 27.7%, servicio 25.3%, ubicación 18.1%, agilidad 16.4% y eficiencia 12.4% ratificando que el empresario está enfocado a crecer manejando un esquema de costos mínimos con un excelente servicio que satisfaga sus necesidades y expectativas empresariales.

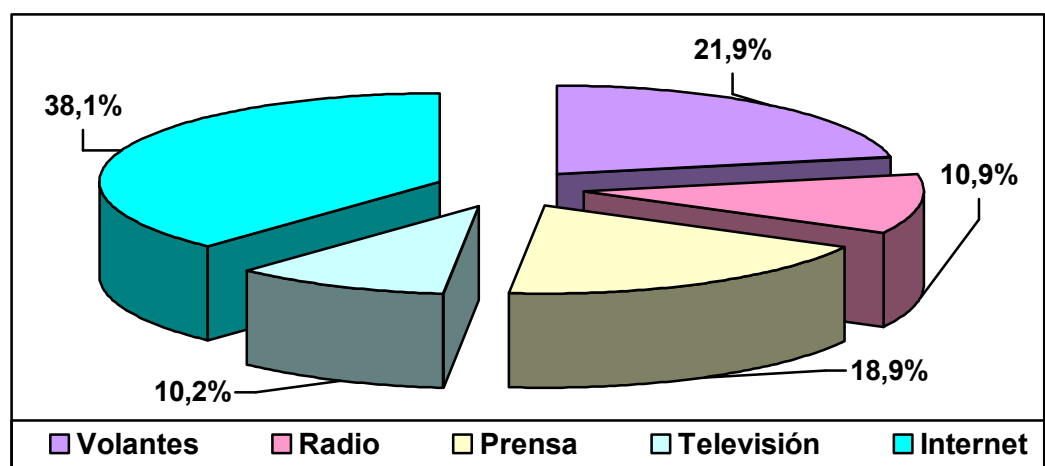
Pregunta 13. ¿A través de qué medio publicitario le gustaría enterarse del servicio?

Cuadro 17. Selección del medio publicitario

Respuesta	Número	Porcentaje
Volantes	126	21.9%
Radio	63	10.9%
Prensa	108	18.9%
Televisión	58	10.2%
Internet	218	38.1%
Total	573	100%

Fuente: Autora del proyecto.

Figura 13. Selección del medio publicitario.



Según análisis realizado se determina que el 38.1% de los encuestados les gustaría enterarse del servicio a través del medio publicitario de Internet, seguido de volantes 21.9% y prensa 18.9% porque son los medios más utilizados por los profesionales independientes destacándose ésta preferencia por Ingenieros y Contadores.

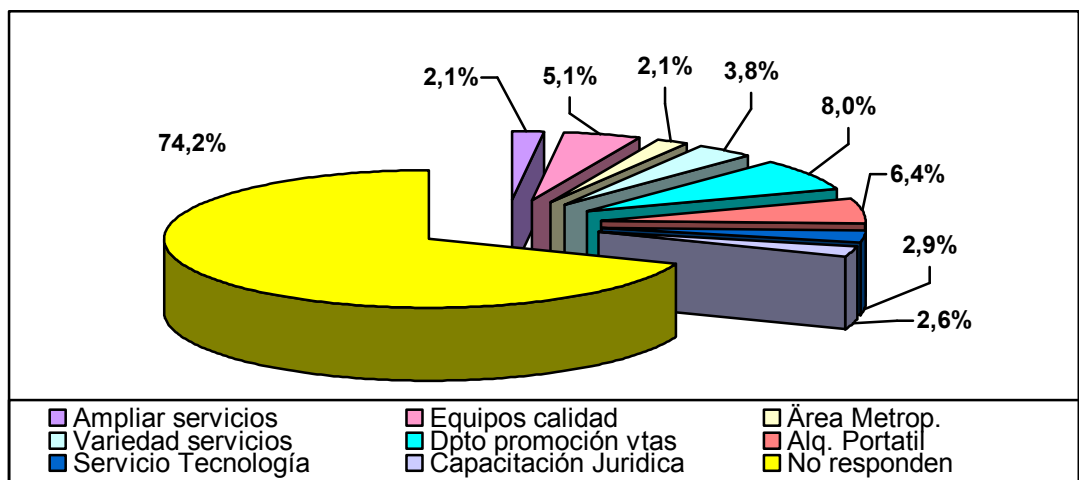
Pregunta 14. ¿Qué sugerencias considera pertinentes ofrecer para la nueva empresa de servicios administrativos virtuales?

Cuadro 18. Sugerencias a los servicios

Respuesta	Número	Porcentaje
Ampliar los servicios	5	2.1%
Equipos de buena calidad	12	5.1%
Ubicación en toda el área metropolitana	5	2.1%
Variedad de servicios	9	3.8%
Depto. De promoción y ventas	2	0.8%
Alquiler de portátil	15	6.4%
Servicios con alta tecnología	7	2.9%
Capacitación jurídica	6	2.6%
No responden	175	74.2%
Total	236	100%

Fuente: Autora del proyecto.

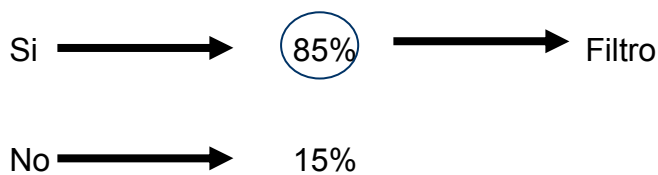
Figura 14. Sugerencias a los servicios



Según análisis realizado se determina que es muy importante obtener un servicio de buena calidad, en varios puntos de la ciudad, equipos de alta tecnología, agregando el alquiler de equipos portátiles, departamento de publicidad y promoción que apoye su actividad económica.

2.6.1 Análisis de la información de la demanda. Teniendo en cuenta la población que es de 2.156 profesionales independientes, compuesta por 1412 Ingenieros, 339 Abogados, 267 Contadores y 138 Economistas. Para el análisis se tuvo en cuenta:

- **Determinar el tamaño de la población por filtro.** Para determinar el tamaño de la población se toma como referencia la pregunta 3. ¿Requiere de una oficina para desarrollar su actividad? A lo que contestaron:



2.156 personas X 85% = 1.832 Personas que requieren de una oficina para desarrollar su actividad profesionales.

- **Contratación del servicio.** Se determina por inferencia estadística ¿Cuántos son los demandantes?

Para realizar la inferencia estadística se toma el dato de la población por filtro y se multiplica por el porcentaje de la pregunta 5. ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios administrativos virtuales ofrecidos por una nueva empresa en Bucaramanga? En esta pregunta se debe aclarar que se está evaluando la

aceptación del servicio independientemente de cómo lo quiera utilizar cualquiera de ellos en conjunto o por paquetes, a lo que contestaron:

Contrataría servicio	→	85%	Posible demanda que contrataría el servicio
No contrataría	→	15%	

$1.832 \text{ personas} \times 85\% = 1.557$ Personas que estarían dispuestas a contratar los servicios administrativos virtuales.

- **Contratación del servicio.** Se determinar por inferencia estadística ¿Cuántos son los demandantes?

Para realizar la inferencia estadística se toma el dato de la población por filtro y se multiplica por el porcentaje de la pregunta 5. ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios administrativos virtuales ofrecidos por una nueva empresa en Bucaramanga? En esta pregunta se debe aclarar que se está evaluando la aceptación del servicio independientemente de cómo lo quiera utilizar cualquiera de ellos en conjunto o por paquetes, a lo que contestaron:

Contrataría	→	85%	Posible demanda que contrataría el servicio
No contrataría	→	15%	

$1.832 \text{ personas} \times 85\% = 1.557$ Personas que estarían dispuestas a contratar los servicios administrativos virtuales

De las 1.557 personas se puede determinar su aceptación general así:

Definitivamente si	→	76.5%
Probablemente si	→	8.6%
No	→	14.8%

1.557 personas x 76.5% = 1.191 = demanda potencial que si estaría dispuesta a contratar el servicio.



Análisis por servicio

Cuadro 19. Aceptación de los servicios

Servicios	Porcentaje Def. Si	Porcentaje Prob. Si	Porcentaje No
Recepción	75.8%	7.9%	1.8%
Mensajería	64.6%	0%	5.5%
Arriendo Oficinas	76.5%	0.7%	0%
Arriendo Equipos	36.1%	0%	3.9%
Arriendo Salas juntas	35.1%	0%	2.5%
Arriendo Auditorio	15.8%	0%	1.1%



Fuente. Autora del proyecto.

* Recepción

Definitivamente SI  75.8%
 No  1.8%

1.557 personas X 75.8%= 1.180 =demanda potencial que si estaría dispuesta a contratar el servicio de recepción.

* Mensajería

Definitivamente SI  64.6%
 No  5.5%

1.557 personas X 64.6%= 1.006 =demanda potencial que si estaría dispuesta a contratar el servicio de mensajería.

*** Arriendo de oficinas**

Definitivamente SI \longrightarrow 76.5%
No \longrightarrow 0%

1.557 personas X 76.5%= 1.191 =demanda potencial que si estaría dispuesta a contratar el servicio de arriendo de oficinas.

*** Arriendo de equipos**

Definitivamente SI \longrightarrow 36.1%
No \longrightarrow 3.9%

1.557 personas X 36.1%= 562 =demanda potencial que si estaría dispuesta a contratar el servicio de arriendo de equipos.

*** Arriendo de salas juntas**

Definitivamente SI \longrightarrow 35.1%
No \longrightarrow 2.5%

1.557 personas X 35.1%= 547 =demanda potencial que si estaría dispuesta a contratar el servicio de arriendo salas juntas y auditorios.

*** Arriendo de salas auditorios**

Definitivamente SI \longrightarrow 15.8%
No \longrightarrow 1.1%

1.557 personas X 15.8%= 246 =demanda potencial que si estaría dispuesta a contratar el servicio de arriendo salas juntas y auditorios.

- **Cantidad y frecuencia del servicio.** Para determinar la frecuencia del servicio se debe tener en cuenta la pregunta 8. ¿Cuántas horas contrataría a la semana para el desarrollo de sus actividades? Esta pregunta se refiere a la periodicidad con que contrataría el servicio, aplicando la equivalencia de cada frecuencia se puede estimar la cantidad de servicios por año.

Cuadro 20. Cantidad estimada de servicios

Respuestas	No. Horas diarias	Total horas semana	Total horas mes	Total horas año
Una hora	31	31	124	1.488
Dos horas	66	132	528	6.336
Cuatro horas	85	340	1.360	16.320
Ocho horas	54	432	1.728	20.736
Total	236	935	3.740	44.880

Fuente: Autora del proyecto.

Como resultado se puede determinar que serán 44.880 horas al año de acuerdo con la frecuencia que evidencio la encuesta y haciendo una extrapolación de la población total que demanda el servicio, el número total de horas sería de 273.072 horas de servicio/mes/año, con este total se calcula la participación total requerida por servicio.

Cuadro 21. Demanda del servicio

Demanda potencial en horas de servicio			Población total	
Frecuencia	No.	Porcentaje	No. Empresas	Demanda horas/año
Una hora	31	13.1%	186	8.942
Dos horas	66	27.9%	401	38.519
Cuatro horas	85	36.1%	516	99.049
Ocho horas	54	23.8%	330	126.563
Total	236	100%	1.433	273.072

Fuente: Autora del proyecto.

¿Cuántas veces solicitarán los servicios por año?

$$\frac{273.072 \text{ Horas } \times \text{ año}}{1.191 \text{ personas encuestadas}} = 229 \text{ Horas por año } \times \text{ persona}$$

1.191 personas encuestadas

- **Demanda potencial.** Para determinar la demanda potencial en Horas de servicio por año se toma el total de horas (273.072 y se prorroga según cada servicio de la pregunta No. 5)

Cuadro 22. Aceptación de los servicios

Servicios	Si (total 236; 85%)				No (total 41; 15%)	
	Def. Si	Porcentaje	Prob. Si	Porcentaje	No	Porcentaje
Recepción	210	75.8%	22	7.9%	5	1.8%
Mensajería	179	64.6%	0	0%	14	5.5%
Arriendo Oficinas	212	76.5%	2	0.7%	0	0%
Arriendo Equipos	100	36.1%	0	0%	11	3.9%
Arriendo Salas juntas	97	35.1%	0	0%	7	2.5%
Arriendo Auditorio	44	15.8%	0	0%	3	1.1%

Fuente: Autora del proyecto.

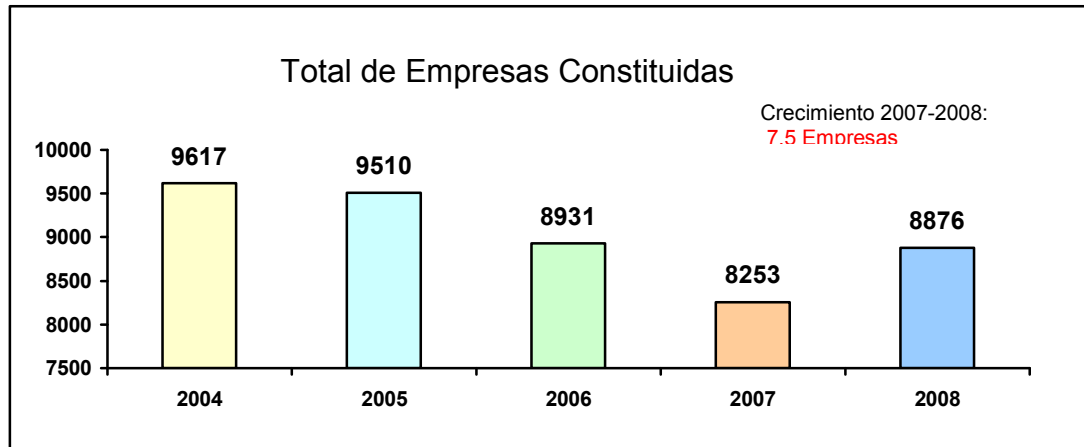
Cuadro 23. Demanda potencial de cada servicio

Servicios	Definitivamente SI	Porcentaje	Población
Recepción	210	75.8%	206.988
Mensajería	179	64.6%	176.404
Arriendo Oficinas	212	76.5%	208.900
Arriendo Equipos	100	36.1%	98.578
Arriendo Salas juntas	97	35.1%	95.848
Arriendo Auditorios	44	15.8%	43.145

Fuente: Autora del proyecto.

- **Estimación de participación en el mercado**

Figura 15. Empresas constituidas en Santander



Fuente: www.camarabaq.org.co [Consultada: 2 Marzo 2008].

A marzo 2 del año 2008 se constituyeron 8.876 empresas, con una participación particular de Bucaramanga del 66.9% que equivale a 5.938 empresas, con estos datos se calculará los servicios administrativos con los que se competirá con otras empresas por año así⁹:

$$\frac{273.072 \text{ x año}}{5.938 \text{ empresas constituidas Bucaramanga}} = 46 \text{ promedio x empresa x año}$$

La demanda potencial estimada sería 46 servicios por empresa por año en el primer año se proyecta tener una participación en el mercado del 1% tomando como referencia las empresas constituidas en Bucaramanga e involucrando una planeación estratégica con una visión a cinco años que asegure el liderazgo indiscutible en el manejo de los servicios administrativos virtuales.

⁹ BUCARAMANGA. CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Empresas constituidas 2008, [en línea]. Disponible en Internet: <http://www.camarabaq.org.co/>. [Consultado el 2 de Marzo de 2008].

2.6.1.1 Evolución histórica de la demanda del servicio

Cuadro 24. Evolución histórica de la demanda por carreras universitarias

Institución de Educación Superior	2005	2006
Corpocides	11	0
Corporación Universitaria de Santander	0	7
Corporación Universitaria Iberoamericana	0	0
Instituto de Ciencias de la Salud	8	17
Unidades Tecnológicas de Santander	0	0
Universidad Autónoma de Bucaramanga	66	55
Universidad Cooperativa de Colombia	131	134
Universidad Francisco de Paula Santander	0	0
Universidad Santo Tomás	45	39
Total	261	252

Fuente: www.mineduacion.gov.co [Consultado: 13 de Marzo 2008]

Cuadro 25. Evolución histórica de la demanda carrera de derecho

Institución de Educación Superior	2005	2006
Universidad Manuela Beltrán-UMB-	0	0
Universidad Autónoma de Bucaramanga	393	194
Universidad Cooperativa de Colombia	83	103
Universidad Industrial de Santander	102	31
Universidad Santo Tomás	97	212
Total	675	540

Fuente: www.mineduacion.gov.co [Consultado: 13 de Marzo 2008]

Cuadro 26. Evolución histórica de la demanda carrera de Economía

Institución de Educación Superior	2005	2006
Fitecdecom	0	7
Universidad Cooperativa de Colombia	25	9
Universidad Industrial de Santander	40	11
Universidad Santo Tomás	82	205
Total	147	232

Fuente: www.mineduccion.gov.co [Consultado: 13 de Marzo 2008]

Cuadro 27. Evolución histórica de la demanda carrera de Ingeniería

Institución de Educación Superior	2005	2006
Corporación Educativa ITAE	34	2
Corporación Escuela Tecnológica del Oriente	0	0
Corpocides	4	0
Coruniversitaria	6	20
UDI	23	77
Corporación Universitaria de Santander	212	188
Fitecdecoom	6	30
Fundación Universidad Autónoma de Colombia	0	0
Fundación Universitaria Manuela Beltrán	0	0
Unidades Tecnológicas de Santander	0	0
Universidad Antonio Nariño	7	0
Universidad Autónoma de Bucaramanga	502	270
Universidad Cooperativa de Colombia	195	118
Universidad del Valle	17	57
Universidad Industrial de Santander	879	261
Universidad Pontificia Bolivariana	293	109
Universidad Santo Tomás	65	165
Total	293	109

Fuente: www.mineduccion.gov.co [Consultado: 13 de Marzo 2008]

Empresas que presten servicios administrativos virtuales, son desconocidos en Bucaramanga, no existe alguna empresa que lo ofrezca integralmente. Por tal razón los datos de la evolución histórica de la demanda se trabajarán con los datos de profesionales Abogados, Contadores, Economistas e Ingenieros egresados de las diferentes universidades a nivel nacional; suministrados por el Ministerio de Educación a través del programa SNIES Sistema Nacional de Información de Educación Superior el cual realiza un seguimiento detallado a los egresados determina que el 79% de los graduados se encontraba trabajando, de los que trabajan, el 69% se encuentra vinculado a una empresa privada y el 10% desarrolla su ocupación como independiente se encuentra muy relacionado con su profesión y estudio, el 21% de los graduados se encontraba buscando empleo en la empresa privada, por lo tanto para esta proyección se tomó como referencia el mercado objetivo profesionales independiente Abogados, Contadores, Economistas e Ingenieros egresados un 10% del total de profesionales por cada año y de acuerdo a análisis estadístico se puede determinar que existe una variación de promedio del año 2005 al 2006 del -12% este valor se obtiene de totalizar cada año y hallar la variación de cada uno de los años y sacar un promedio, de todas las carreras mencionadas.

2.6.1.2 Proyección de la demanda.

Cuadro 28. Proyección de la demanda

Años	Número Servicios
2009	706
2010	621
2011	546
2012	481
2013	424

Fuente: Autora del proyecto.

Para realizar la proyección de la demanda se tomó como referencia la variación promedio del -12% reflejada de los datos por carrera analizados de los años 2005 hasta 2006, por lo tanto la proyección refleja una disminución de profesionales.

2.7 ANALISIS DE LA INFORMACIÓN DE LA OFERTA

2.7.1 Situación actual de la competencia. A nivel de competencia se detecta que no existen empresas que presten integralmente todo el paquete de servicios administrativos virtuales, solo algunas que prestan aisladamente los servicios como alquiler de salones, pero no poseen una infraestructura acorde a todas las necesidades del cliente porque se alquila el espacio pero sin equipos o con equipos a precios elevados, algunos de estos proveedores son clubes y hoteles.

También existen personas independientes que ofrecen el servicio de alquiler de equipos audiovisuales por horas con la desventaja que se cobra por hora y adicionalmente el transporte si no se encuentra en el perímetro urbano.

- Se tiene un canal directo de comunicación con el cliente.
- Poca tecnología en la prestación del servicio.
- A nivel de Santander y específicamente de Bucaramanga no existen empresas que presten esta gama de servicios.
- Deficiente servicio al cliente sobre el producto.
- Costos elevados en cuanto a alquiler de equipos audiovisuales (\$45.0000 hora) y alquiler de salones.

2.7.2 Grado de la competencia. El nivel de competencia en Bucaramanga es bajo por la ausencia de empresas que presten servicios administrativos virtuales y se comienza a vislumbrar el concepto de secretarías virtuales que son las concebidas en los call center, pero a nivel nacional e internacional si existen empresas que prestan una gama de servicios similares a los que ofrece las

servicios administrativos virtuales algunas de estas con trayectoria en el mercado pero se presentan falencias en el servicio al cliente y en la variedad de productos que ofrecen al empresario.

En Colombia se encuentran oficinas virtuales en Bogotá, Medellín y en países como México, Estados Unidos, Brasil, Chile y España, a nivel local en Bucaramanga no existe ninguna empresa que preste servicios administrativos virtuales integrados de recepción, mensajería, alquiler de equipos audiovisuales, secretaria virtual, solo existen empresas que independientemente prestan mensajería, alquiler de equipos audiovisuales y alquiler de salones o auditorios.

Cuadro 29. Análisis de la competencia

Empresa	Ubicación	Servicios	Antigüedad	Costo
Smart Business Solution	Bogotá	Recepción, internet, alq. Audiovisuales, alq. Oficinas y salones	3 años	\$1.750.000 mensual
Oficinas Virtuales de Colombia	Medellín	Recepción, telemarketing, servicio cliente, conexión web	2 años	\$2.000.000 depende paquete
Oficina Virtual Mexicana	México	Recepción, alq. Salas, oficinas, archivo	1 año	\$1.500.000 mínimo, depende paquete

Fuente: <http://www.google.empresasvirtuales.com>. Marzo 2008

Análisis de la oferta de cada servicio

- **Alquiler de equipos audiovisuales.** Existen empresas a nivel nacional que ofrecen venta de equipos audiovisuales algunas con tecnologías avanzadas, en cuanto al alquiler de equipos el cobro del consumo se maneja por horas, dentro de ellos se destaca:

- **Ábaco Audiovisuales:** Ofrece alquiler de video beam y CPU de torre y portátil cada equipo se cobra de manera individual por horas que oscilan desde \$40.000, está ubicada en la calle 54 No. 35^a-05 y la solicitud del servicio se realiza por línea celular, también se dedica a la venta de equipos a nivel nacional.

- **Acovisual:** Ofrece alquiler de video beam sin CPU, se cobra de \$30.000 a \$35.000 la hora y son equipos de baja tecnología, está ubicada en la carrera 29 No. 45.94 y la solicitud del servicio se realiza por línea celular.

- **Enfoque visual:** Ofrece alquiler de video beam y CPU portátil, se cobra de manera individual por horas que oscilan desde \$40.000 a \$45.000, está ubicada en la calle 48 No. 32-14 y la solicitud del servicio se realiza por línea fija ó celular, también se dedica a vender equipos tecnológicos y publicidad a nivel nacional

- **Didacsan:** Ofrece alquiler de video beam y CPU de torre ó portátil por cada equipo se cobra de manera individual por horas que oscilan desde \$40.000 a \$45.000, está ubicada en la carrera 28 No. 31-38 y la solicitud del servicio se realiza por línea fija ó celular, alquila y vende equipos de alta tecnología y nivel nacional.

- **Proyectamos Calidad:** Ofrece alquiler de video beam y CPU de torre cada equipo se cobra de manera individual por horas que oscilan desde \$45.000, está ubicada en la avenida 88 No. 22-54 y la solicitud del servicio se realiza por línea fija.

• **Alquiler de salones y salas de juntas.** Las empresas que prestan estos servicios ocupan un 7% del mercado de Bucaramanga y se ubican en sectores como cañaveral y cabecera por ser altamente comerciales y en su mayoría son hoteles y clubes que adecuan sus espacios para este tipo de eventos, entre ellos se destacan:

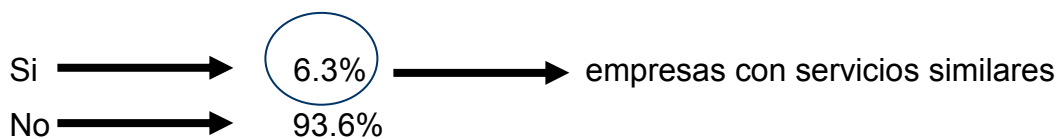
- **Club Campestre:** Ubicado en Cañaveral, ofrece el servicio de alquiler de salones, sus costos son elevados oscilan entre \$120.000 a \$250.000 se cobra por horas pero generalmente este servicio no incluye alquiler de equipos audiovisuales solo tablero o proyector.

- **Club Acuarela:** Ubicado en la Mesa de los Santos, ofrece el servicio de alquiler de salones, sus costos son elevados oscilan entre \$250.000 a \$350.000 se cobra por horas pero generalmente este servicio no incluye alquiler de equipos audiovisuales ni transporte.

- **Hotel Chicamocha:** Ubicado en la calle 34 No. 31-24, ofrece el servicio de alquiler de salones, sus costos son elevados oscilan entre \$120.000 a \$200.000 se cobra por horas con equipos audiovisuales pero se cobran por separado.

- **Hotel DANN:** Ubicado en la calle 49 No. 27^a-47, ofrece el servicio de alquiler de salones, sus costos son elevados oscilan entre \$250.000 a \$350.000 se cobra por horas con equipos audiovisuales pero se cobran por separado.

2.7.3 Proyección de la oferta. Para determinar el tamaño de la población se toma como referencia la pregunta 9. ¿Conoce alguna empresa que preste servicios administrativos virtuales en Bucaramanga? A lo que contestaron:



236 personas X 6.3% = 15 Personas que conoce empresas que presten servicios similares

Relación demanda oferta. Con base en la investigación de mercados se obtuvo una demanda insatisfecha de los servicios administrativos virtuales en la ciudad de

Bucaramanga evidenciándose un incremento en cada año de acuerdo al crecimiento de la población y una venta competitiva para el servicio pues solo se tiene competencia del 6.3% de la población en servicios como alquiler de equipos audiovisuales y alquiler de salones estos son suministrados pero con un bajo perfil a nivel local, lo que se convierte en una fortaleza para crecer fácilmente en el mercado de Bucaramanga y la competencia que se tiene a nivel nacional también presenta falencias en costos y servicio al cliente.

2.8 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Con base en la investigación de mercados se obtuvo una demanda insatisfecha de Servicios de Oficinas satelitales a nivel de Bucaramanga del 85% pues no se encuentran empresas que ofrezcan servicios administrativos integrados de recepción, mensajería, alquiler de equipos audiovisuales y alquiler de oficinas, solo algunas empresas independientes prestan servicios de alquiler de equipos audiovisuales y alquiler de salones o auditorios.

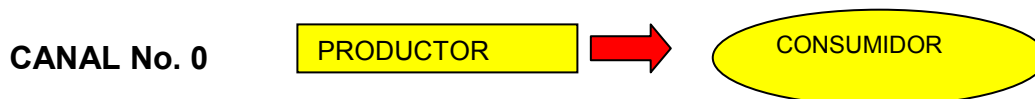
2.9 CANALES DE COMERCIALIZACION

2.9.1 Estructura de los canales actuales. Las empresas actualmente para evitar gastos y tiempo en actividades que no son las principales o simplemente por el hecho de no conocer el mercado deciden utilizar intermediarios para hacer llegar el servicio o producto al consumidor final, a continuación se analizarán los canales utilizados por servicios:

- **Mensajería alquiler de equipos audiovisuales.** Utilizan el canal cero que consiste en Productor – consumidor, dada la intangibilidad de los servicios, el manejo de servicio al cliente y el desarrollo de las diferentes actividades, en lo que respecta a servicios requieren un contacto personal entre el productor y el consumidor, por lo tanto, se emplea un canal directo. Dentro de este esquema se

encuentran las empresas prestadoras de servicios de mensajería, alquiler de equipos audiovisuales las cuales generalmente utilizan este canal cero por evitar costos y mantener la captación del cliente.

Figura 16. Canal de comercialización alquiler de equipos audiovisuales.



- **Alquiler de Salas de juntas y Auditorios.** Se utiliza generalmente el canal uno Productor - agente – consumidor, no siempre se requiere el contacto entre el productor y el consumidor en las actividades algunos intermediarios que son los administradores de las propiedades, Otra opción es la negociación a través de una segunda persona o agente el cual se encarga de coordinar los espacios y equipos para cada evento o actividad (alquiler de salones). La importancia de implementar ayudas externas para hacer llegar el servicio a su destino final son que lleguen las cosas en tiempo y forma, lealtad a la marca, tener una buena distribución va a hacer que la gente fidelice, ya que la marca está en todas partes.

Figura 17. Canal de comercialización alquiler salas de juntas



Las funciones principales de los canales de distribución:

Contacto. Es el puente entre el producto y el consumidor. Es la conexión entre esos dos.

Promoción. El punto de venta en donde se focaliza la demanda. Es el lugar donde esta la demanda.

Accesibilidad. Los servicios ofrecidos a nivel regional por empresas que brindan servicios similares e individuales utilizan el canal de distribución directo al consumidor o usuario, ya que lo que se va a comercializar es un servicio intangible, emplean un canal directo porque es importante el contacto del productor al consumidor despertando necesidades del mismo servicio y actualizando al usuario en información y lo mas interesante se minimiza la colaboración de intermediarios por ende las ganancias no van hacer compartidas.

2.9.2 Selección del canal. El canal de distribución a utilizar es el canal directo con la finalidad que los clientes obtengan un servicio rápido y eficiente con el objetivo de satisfacer sus necesidades. Por tal motivo iniciar actividades en este sector es una fortaleza ante la competencia.

Figura 18. Canal de distribución Oficenter



2.10 PRECIO

Los niveles de precios están sujetos a los precios que maneje la competencia y en muchos casos depende del sector en el cual estén funcionando, también dependerán de los costos fijos y variables más el margen de utilidad, para un lapso corto plazo por motivo de introducción de los productos.

2.10.1 Análisis de precios. A octubre de 2008 se indagó en páginas Web de empresas a nivel nacional que prestan parcialmente los servicios de alquiler de oficinas, auditores, equipos audiovisuales, secretaria se encuentran planes de precios desde \$63.800 diarios, este precio incluye solo el alquiler de una oficina a jornada completa, ofrece el alquiler a media jornada, jornada completas o solo cubículos cada uno se cancela por horas de consumo así lo brinda la empresa centro de negocios en Cali (CNC)¹⁰.

2.10.2 Precios en servicios. A nivel de Bucaramanga no se encuentra una empresa que ofrezca los servicios en un solo sitio de oficinas virtuales, ni de recepción de llamadas empresariales solo en servicios de mensajería se da una gran gama de empresas independientes con servicios de mensajería motorizada pero de paquetes no de correspondencia empresarial con precios que oscilan entre \$1.000 hasta \$10.000 si el lugar es apartado o se tiene que esperar para el recibo del paquete, carece de confiabilidad y se utiliza para manejo de paquetes exclusivamente no a nivel empresarial.

También se encuentra el servicio de alquiler de auditorios, salas de juntas y conferencias los cuales varían su precio de acuerdo con el establecimiento (hotel) que alquile el inmueble y al tiempo que se utiliza, generalmente se alquilan por horas y el valor aproximado es de \$150.000 hora y sin equipos audiovisuales los cuales se deben alquilar separadamente o con otra entidad. En el caso de alquiler de equipos audiovisuales, también se encuentra el servicio ofrecido de manera independiente a los consumidores, los cuales rentan los equipos por horas cancelando un precio que oscila entre \$40.000 y \$60.000 dependiendo la versión de los equipos y si se requiere adicionalmente alquilar la cpu se diferencia el precio si es portátil o equipo de cómputo de escritorio. Estas tarifas en cuanto a precios las coloca el mercado.

¹⁰ Available from internet: http://www.google.com.co/search?hl=es&source=hp&q=oficinas+virtuales+cnc&meta=lr%3Dlang_es&aq=f&aq= [Consultado 20 Octubre 2008].

2.10.3 Estrategia de precio. Estrategia para penetrar en el mercado: se fija un precio bajo, con el fin de atraer la mayor cantidad de compradores posibles y así lograr una importante participación en el mercado. Al tener, entonces, un elevado volumen de ventas, los costos, por ende serán inferiores, lo que puede permitir bajar más, estabilizar los precios durante los primeros 6 meses alcanzando el punto de equilibrio en los ingresos, para que sea rentable para Oficenter como para cada uno de los clientes y fidelizar su utilización a través de un buen servicio al cliente e incrementando el valor agregado de los servicios.

2.11 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Es la parte en donde la empresa hace conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al cliente.

2.11.1 Objetivos de publicidad y promoción

- Promover los servicios ofrecidos por Oficenter a través de los medios publicitarios para generar conocimiento y prestigio a la entidad en sus servicios.
- Convocar al mercado objetivo a charlas para tener mayor acercamiento del productor del servicio al comprador.
- Impulsar al consumidor en la adquisición de los servicios de Oficenter por medio de la publicidad para asegurar el conocimiento de los servicios y generar fidelización de los mismos.
- Analizar los programas promocionales a utilizar, basados en la actitud de los consumidores, para tener puntualidad a lo que se quiere llegar y a quienes se desea.

2.11.2 Logo Oficenter

Figura 19. Logo institucional



Fuente: Autora del proyecto.

- **Nombre:** OfiCenter porque se refiere y simboliza una oficina central

- **Diseño:** Se escogió un diseño de fácil recordación para el cliente, que llame poderosamente la atención con colores vibrantes, ya que los contrastes son una excelente manera de provocar un gran impacto visual resaltando el logo y combinados de manera tal que llamen poderosamente la atención del público.

- **Colores:**

Azul: Porque genera una sensación de confianza, seguridad, dignidad, honestidad y autoridad y es un color que se fideliza en la mente del consumidor.

Blanco: El color blanco está culturalmente vinculado a la pureza, la elegancia, la vitalidad, la confianza y la delicadeza y despierta una sensación de calma, paz y energía.

Negro: Implica seriedad, formalidad, elegancia, autoridad y distinción.

Rojo: Se relaciona con la agresividad, la fuerza, la vitalidad, la espontaneidad, la pasión y la valentía.

2.11.3 Lema. Frase que contempla el propósito de la misión de la empresa sintetizada por esto se escogió **“LA SOLUCIÓN INTELIGENTE PARA HACER NEGOCIOS”** porque permite proyectar al cliente interés en ser la solución oportuna a los problemas empresariales

2.11.4 Análisis de medios. Los medios de comunicación son el canal que se debe utilizar para transmitir un mensaje al mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Por ello, tanto se debe conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar.

Los medios de comunicación más comunes y utilizados en el mercado son:

- Volantes
- Televisión
- Prensa: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta.
- Radio: Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.
- Internet: Es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.
- Pancartas, pendones, vallas publicitarias.

Actualmente en la ciudad de Bucaramanga, se encuentran canales comunitarios, canales de la ciudad y canales regionales, la televisión es un medio masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento, entre los canales de la ciudad están TRO, TV City, entre otros, entre la televisión regional los más conocidos son RCN, Caracol, Canal A, Canal 1; esta herramienta es un excelente medio de comunicación masivo pero su costo es alto.

El medio de difusión la prensa es una herramienta económica, entre ellos están: Vanguardia Liberal, El tiempo, Q`hubo, Portafolio y revistas a nivel nacional como Diners, On line, Economía.

La radio es un medio que en Bucaramanga está conformado por dos enfoques popularidad y de información formal, de popularidad se tiene Tropicana, la Policía nacional, Olímpica, Radio Uno, Amor Stereo, La Vallenata, Los 40 principales, y de información formal, La W, FM, la emisora Luis Carlos Galán Sarmiento, Caracol AM, RCN Radio, Melodía.

2.11.5 Selección de medios. Para la selección de los medios se debe tener en cuenta el costo del mismo, la radio es una alternativa de información que lleva de forma masiva a las empresas, hogares, campo, independientemente la distancia; es por ello que la mejor alternativa para difundir el conocimiento de la nueva oficina virtual que presta servicios administrativos integrados es la Internet, volantes y prensa.

La prensa o periódicos cuentan con alta credibilidad, además, son asequibles a por su costo, como el mercado objetivo profesionales independientes Abogados, Contadores, Economista e Ingenieros con un nivel de educación alto que les gusta la lectura se convierte en una buena opción.

2.11.6 Estrategias publicitarias. Se puede realizar anunciando y explicando la promoción a los consumidores o compradores, llegando hasta los establecimientos, esto generaría conocimiento y atractivo al comprador, además se puede programar una conferencia de lanzamiento donde se explique como la nueva empresa manejará áreas que para ellos no son operativas y si generan gran volumen en sus gastos, complementando esta actividad se podrían entregar regalos con el logo de la empresa para familiarizarlo con sus nuevos usuarios, estos serian folletos, carpetas, bolígrafos, mecheros.

2.11.7 Presupuesto promoción y publicidad

2.11.7.1 Presupuesto lanzamiento. Para la etapa de introducción de los servicios de oficinas virtuales se manejarán diversos tipos de estrategias de promoción de ventas tales como:

- Premios
- Combos
- Descuentos por servicios
- Tarifas especiales para determinados horarios
- Bonos y puntos redimibles
- Descuentos espaciales para personas que solicite el servicio por Internet.

Para la etapa de crecimiento de la empresa se utilizarán estrategias para proyectar la estabilización del precio como:

- Descuentos por clientes referidos
- Paquetes especiales para clientes corporativos
- Precios especiales para clientes frecuentes

Para dar a conocer el servicio de oficinas satelitales se utilizarán las siguientes estrategias de publicidad:

- Dar a conocer a través de medios masivos en radio y televisión regional
- A través de la página Web dar a conocer el servicio a través del portafolio empresarial.
- Plegable
- Revistas locales

Publicidad de lanzamiento e introducción. La publicidad de lanzamiento tendrá una duración de un mes y se realizará de la siguiente forma:

- Se iniciará un mes antes de la apertura de la empresa se repartirán plegables en los semáforos de la ciudad en las horas de mayor afluencia vehicular.
- Simultáneamente se comprará página Web para promocionar portafolio de productos y la empresa.
- Se publicitará por Vanguardia Liberal durante los cuatro domingos del mes de expectativa.
- Se pautará publicidad en las emisoras radial de RCN, Caracol Olímpica Stereo y televisión regional. Se negociará con cada una de ellas para transmitir estos mensajes durante todo el día y durante el mes.

Cuadro 30. Presupuesto de publicidad

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Internet	Diseño página web	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Vanguardia Liberal	2 avisos al mes los domingos	\$ 250.750	\$ 501.500
Volantes	1.000	\$ 70	\$ 70.000
Radio Caracol	Todo el día por un mes	\$ 67.000 Pauta por minuto.	\$ 1.000.000 15 pautas mes
Total			\$ 2.571.500

Fuente: Autora del proyecto.

2.12 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Partiendo de los resultados del estudio de demanda, se puede afirmar que el proyecto tiene amplias posibilidades por los siguientes aspectos:

El 85% de los encuestados profesionales independientes Abogados Contadores, Economistas e Ingenieros (326 personas) manifestaron que requieren de una oficina para el desarrollo de su actividad empresarial y el 76.5% (212 personas) están dispuestos a contratar los servicios administrativos virtuales y probablemente SI un 8.6% (24 personas) bajo condiciones de calidad en el servicio y en los productos suministrados.

Dentro de los servicios ofrecidos, el alquiler de oficinas tiene una aceptación del 100% seguido de recepción con un 99.1%, y mensajería con un 84.4%, les gustaría que funcionara en el horario de 8am -12pm y 2pm -6pm de lunes a viernes y que su ubicación sea en el centro por ser un sitio de acopio empresarial, y las principales características que busca el empresario al contratar el servicio es reducir costos, un buen servicio y una ubicación óptima.

Como medio publicitario para la difusión del servicio se utilizará Internet con página Web para dar a conocer el portafolio de servicios, la prensa y volantes, de igual forma se tendrán en cuenta sugerencias de los encuestados como servicios de alta calidad, ampliar los servicios, ubicación en toda el área metropolitana y alquiler de portátil.

Se estima una demanda potencial de 273.072 horas por año que utilizarían el servicio con una frecuencia de 229 horas por año por persona, 46 promedio por empresas por año, proyectando una participación en el mercado del 1% según las 5.938 empresas constituidas en Bucaramanga.

En cuanto a la oferta sólo se tiene competencia en el alquiler de equipos audiovisuales y alquiler de salones y auditorios mostrando una rivalidad mínima del 6.3%, con empresas como Didacsan, Enfoque visual, hoteles y clubes.

El canal de comercialización que se utilizará es el canal cero porque permite un contacto directo con el cliente para ofrecer servicios de calidad y evitar sobre costos.

Se puede concluir que existe una demanda insatisfecha de 273.072 servicios y una amplia aceptación para incursionar en el mercado con una gama de servicios integrales que tienen poca competencia y se presenta como la mejor alternativa para el empresario moderno.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto se determina al fijar la capacidad en horas de cada servicio y proyección de crecimiento, teniendo en cuenta los recursos físicos, humanos, financieros y tecnológicos disponibles.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto. A continuación se presentan los factores que inciden en la determinación del tamaño del proyecto:

Tamaño del mercado. De acuerdo con los resultados del estudio de mercados, el 85% de los encuestados profesionales independientes: Abogados, Contadores, Economistas e Ingenieros manifestaron que requieren de una oficina para el desarrollo de su actividad empresarial y estarían dispuestos a contratar los servicios administrativos virtuales definitivamente SI un 76.5% y probablemente SI un 8.6%.

Capacidad financiera. La capacidad financiera está relacionada con la demanda, de donde surgen diversas alternativas de tamaño, que deberán analizarse teniendo en cuenta otros factores de orden técnico o locativo. Sin embargo, se contempla la posibilidad de un préstamo bancario para financiar el proyecto.

Jornada para la prestación del servicio. La empresa ofrecerá los servicios administrativos virtuales de 8am -12pm y 2pm -6pm de lunes a viernes, sin embargo se manejará flexibilidad en horarios de acuerdo con las necesidades del cliente.

Recurso humano. Se requiere contratar personal con habilidades, afinidad para el manejo del cliente, confiable y con conocimientos sobre computadores .El perfil del personal debe ser ágil, dinámico y recursivo.

Tecnología. Se requiere para desarrollar las diferentes actividades de los servicios administrativos virtuales, adecuando su instalación, adquisición y montaje a las necesidades de los empresarios para ofrecer un servicio con calidad; dentro de los principales proveedores de equipos audiovisuales se encuentran: Accenda, Didacsan, IBM, Ábaco Audiovisuales, Proyectamos Calidad, Compumax, Ventanal, Enfoque visual.

3.1.3 Capacidad del proyecto

3.1.3.1 Capacidad diseñada. Esta capacidad corresponde al máximo nivel de atención trabajando a 3 turnos de 8 horas, siendo un total de 185.250 horas de servicio si la empresa trabaja con sus tres turnos completos.

Las instalaciones de OFICENTER se pueden atender a 208.900 servicios, todas ubicadas en las diferentes dependencias y de acuerdo al servicio como son los 2 auditorios, las 2 salas de reuniones y las 17 oficinas.

3.1.3.2 Capacidad Instalada. Está determinada por el diseño arquitectónico para la construcción de **OFICENTER** en un área de 680 metros cuadrados donde cuenta con 2 auditorios con capacidad para 40 y 100 personas cada uno, cuenta también con 2 salas de reuniones con capacidad para 30 personas y 2 salas de juntas con capacidad para 12 personas cada una y también cuenta con un pool de oficinas dispuestas en un salón con capacidad para 17 oficinas, para atender a cada cliente, también cuenta con un sótano con capacidad para 20 parqueaderos para los vehículos de los socios, empresarios, trabajadores y visitantes.

El total de la capacidad instalada es para 61.750 servicios. Esta capacidad está dispuesta en horarios de atención al público desde las 8am a 12pm y 2pm a 6pm de lunes a viernes. (Ver Cuadro de número de horas por año por servicios)

Cuadro 31. Capacidad instalada

Servicios	Número de servicios
Recepción	13.750
Mensajería	1.920
Arriendo Oficinas	32.640
Arriendo Equipos	5.760
Arriendo Salas juntas	3.840
Arriendo Auditorios	3.840

Fuente: Autora del proyecto.

3.1.3.3 Capacidad utilizada. Se define como el 60 % de la capacidad instalada dando como resultado 75 personas, los horarios de atención al público serán desde las 8am a 12pm y 2pm a 6pm de lunes a viernes.

Cuadro 32. Capacidad utilizada para los primeros 3 años

Servicios	Capacidad Instalada	Capacidad Utilizada	% Utilización
Recepción	13.750	8.250	60%
Mensajería	1.920	1.152	60%
Arriendo Oficinas	32.640	19.584	60%
Arriendo Equipos	5.760	3.456	60%
Arriendo Sala Juntas	3.840	2.304	60%
Arriendo Auditorios	3.840	2.304	60%

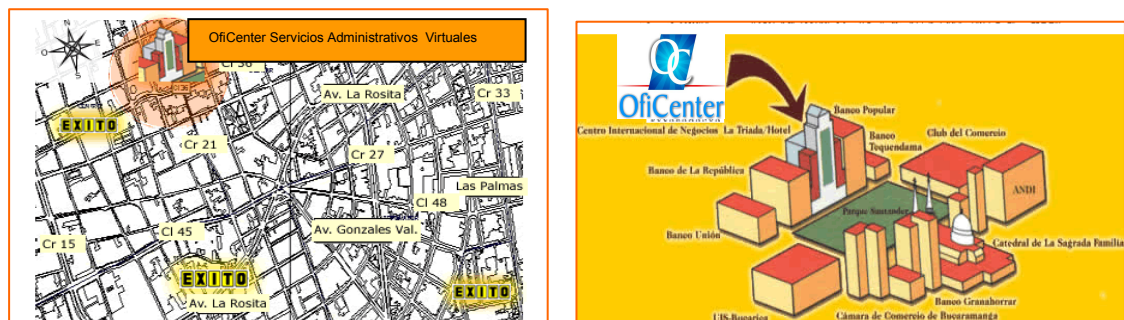
Fuente: Autora del Proyecto

Cada oficina cuenta con un escritorio, una silla ergonómica, dos sillas auxiliares, pantalla, teclado, Mouse y un sistema integrado de información vía modem para captación de datos y teléfono.

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macrolocalización. Servicios Administrativos Virtuales estará localizada en Colombia, departamento de Santander, Bucaramanga. Su localización estará dada por su ubicación estratégica, en el centro de la ciudad de Bucaramanga.

Figura 20. Macrolocalización de Servicios administrativos virtuales



Fuente: www.espaciosoffice.com [consultado 25 Marzo 2009]

3.2.2 Microlocalización. Consiste en determinar la ubicación más adecuada para el funcionamiento de la empresa. Inicialmente se tienen tres posibles locales que llenan las expectativas y cumplen con los requisitos de carácter general para el funcionamiento de una oficina donde se le brindará al cliente la información que el requiera y a su vez se formalizarán los contratos del servicio.

3.2.2.1 Ubicación de los usuarios. Para seleccionar de una manera imparcial el terreno para la ubicación de servicios administrativos virtuales es conveniente recurrir a la técnica de selección de ponderación de los factores y puntuación de los factores y grados.

La ponderación de los factores se hace asignándole a cada factor un valor en porcentaje, dependiendo de su importancia en la localización de la empresa; esto es de menor a mayor importancia; teniendo en cuenta que la suma de la ponderación del total de factores escogidos suma 100%.

El proceso de la puntuación de los factores y de los grados se hace escogiendo un total de puntos a asignar, en este caso de 1000 puntos, que al multiplicarse por la ponderación de cada factor arroja el puntaje máximo asignado para los factores escogidos.

Definido el puntaje máximo para los factores se procede a la asignación de los puntos para cada grado dentro de cada factor, el puntaje mínimo será cero y corresponderá al grado de menor significación; el máximo puntaje se le dará al grado de mayor importancia; la puntuación de los granos intermedios se hará en forma subjetiva dando la puntuación con base en la progresión aritmética, donde la constante aritmética se determinará mediante la fórmula:

$$K = \frac{(\text{puntaje mayor} - \text{puntaje menor})}{n - 1}$$

A continuación se muestra el proceso de la ponderación de los factores y puntuación de los factores grados, con tres sitios como alternativa de ubicación en el perímetro urbano.

Los siguientes sitios:

- Ubicación 1: Cra 21 No. 45-02 Centro
- Ubicación 2: Carrera 24 No. 154-106
- Ubicación 3: Av. Q. Seca con 32 Guarín

- **Selección de los factores.** Los factores seleccionados fueron los siguientes:
 - **Disponibilidad del sitio.** Disponibilidad que tenga el terreno para funcionar una empresa de servicios por el Departamento de Plan de Ordenamiento Territorial e igualmente que pueda tener disponible la opción de compra.
 - **Costo del inmueble.** Precio del inmueble que se requiere comprar para la empresa.
 - **Actividades económicas en la zona.** Facilidad que tenga el cliente de desplazarse a todos sus puntos emergentes de trabajo.
 - **Seguridad.** Confiabilidad y seguridad para desplazarse por el sector.
 - **Infraestructura de servicios.** Son los recursos mínimos con que cuenta el lugar para una mejor adecuación del lugar de trabajo.
 - **Acceso.** Facilidad de llegada a través de las vías de transporte para clientes y proveedores.
 - **Parqueo.** Se refiere a la facilidad para estacionarse tanto clientes como proveedores.
 - **Distancia al mercado Objetivo.** Se tendrá en cuenta la ubicación estratégica para tener acceso a la población objeto en metros.

- **División de los factores en grados.** Cada factor se subdivide en un determinado número de grados, de acuerdo con la diferencia de intensidad que se pueda determinar dentro de este y cada grado se debe definir con base en un determinado nivel que se representa así:

Factor 1: Disponibilidad del Sitio

Grado	Descripción
1	Imposibilidad de desarrollar actividades de servicios
2	Dificultad para comprar el terreno
3	Facilidad de adquisición y aprobación POT

Factor 2: Costo del inmueble

Grado	Descripción
1	Muy costoso
2	Costoso
3	Buen precio

Factor 3: Actividades económicas de la zona

Grado	Descripción
1	Servicios escasos
2	Servicios Limitados
3	Variedad de servicios

Factor 4: Seguridad

Grado	Descripción
1	Mala
2	Regular
3	Buena

Factor 5: Infraestructura de Servicios (Diseño y ubicación)

Grado	Descripción
1	Despierta poco interés
2	Afluencia normal de publico
3	Despierta gran interés

Factor 6: Acceso

Grado	Descripción
1	Malo
2	Regular
3	Bueno

Factor 7: Parqueo

Grado	Descripción
1	Malo
2	Regular
3	Bueno

Factor 8: Distancia al mercado Objetivo

Grado	Descripción
1	Lejos
2	Cerca
3	Muy cerca

- **Ponderación de los factores.** A cada factor se le asigna un valor en porcentaje, dependiendo de su importancia en la localización de la empresa, esto es a mayor importancia, mayor ponderación, teniendo en cuenta que la ponderación total de factores escogidos debe sumar 100%.

Cuadro 33. Ponderación de los factores

Factor	Ponderación
F1	18%
F2	16%
F3	9%
F4	13%
F5	7%
F6	15%
F7	10%
F8	12%
Total	100%

Fuente: Autora del proyecto

- **Clasificación de los factores y grados.** Se escoge un total de puntos a asignar, generalmente de 500 a 1000 puntos que al multiplicarse por la ponderación de cada factor, dará el puntaje máximo asignado para todos los factores escogidos.

Cuadro 34. Clasificación de los factores y grados

Factores	Puntuación	Puntuación total
Factor 1: Disponibilidad del Sitio		90
Grado 1	18	
Grado 2	54	
Grado 3	90	
Factor 2: Costo del inmueble		80
Grado 1	16	
Grado 2	48	
Grado 3	80	
Factor 3: Actividades de la zona		45
Grado 1	9	
Grado 2	27	
Grado 3	45	
Factor 4: Seguridad		65
Grado 1	13	
Grado 2	39	
Grado 3	65	
Factor 5: Infra. Del Servicio		35
Grado 1	7	
Grado 2	21	
Grado 3	35	
Factor 6: Acceso		75
Grado 1	15	
Grado 2	45	
Grado 3	75	
Factor 7: Parqueo		50
Grado 1	0	
Grado 2	25	
Grado 3	50	
Factor 8: Distancia mercado Obj.		
Grado 1	0	60
Grado 2	30	
Grado 3	60	
TOTAL		500

Fuente: Autora del proyecto.

- **Determinación de la ubicación.** Clasificando el factor según el grado determinado para cada ubicación se tiene:

Cuadro 35. Definición de la localización del punto de servicio

Factor	Ubicación No. 1		Ubicación No. 2		Ubicación No. 3	
	Grado	Puntos	Grado	Puntos	Grado	Puntos
1	3	90	2	54	1	18
2	1	16	2	48	2	48
3	2	27	1	9	3	45
4	2	39	3	65	1	13
5	3	35	1	7	2	21
6	3	75	2	45	1	15
7	3	50	2	25	1	0
8	3	60	2	30	1	0
		392		283		160

Fuente: Autora del proyecto.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el método de puntos, se determina que la mejor ubicación de la planta física de Oficenter corresponde a la Cra 21 No. 45-02 Centro por disponibilidad, costo, acceso y distancia del mercado objetivo.

3.2.2.2 Localización de insumos

- **Proveedores**

Cuadro 36. Proveedores

Recurso Físico/Insumo	Proveedor
Video beam	Raigner – Didacsan
Audio conferencias	Raigner – Didacsan
Proyector	Raigner – Didacsan
Sillas	Ventanal
Sonido -Micrófonos	Raigner – Didacsan
Archivadores	Ventanal
Divisiones	Ventanal
Escritorios	Ventanal
Teléfonos	Maicrotel-Panasonic
Fax	Maicrotel - Panasonic
Diademas recepción	Puntos y Mercados
Computador	Raigner – Didacsan
Impresoras	Raigner – Didacsan

Recurso Físico/Insumo	Proveedor
Calculadoras	Didáctica
Papelería	Didáctica
Litografía	Diseño Empresarial
Fotocopiadoras	Lannier
Redes	Ingeniería Electrónica

Fuente: Autora del proyecto.

Por lo tanto se concluye que la empresa de servicios administrativos virtuales debe ubicarse en la Cra.21 No. 45-02 Centro, este terreno cumple con el plan de ordenamiento territorial, el terreno debe ser propio, de fácil acceso.

Análisis de proveedores

- **Descripción detallada de los proveedores**

- **RIEGNER:** Suministra equipos audiovisuales

Dirección: Calle 93 No. 15-59

Teléfonos: 6235266

Página Web: www.riegner.com.co

Contacto: Zamira Nassar

Condiciones de entrega: Inmediato (de acuerdo al artículo)

Garantía: Un año

Forma de Pago: 30 días.

Sucursales: Medellín, Cali Bucaramanga y Cartagena.

Tecnología en multivisual, departamento técnico especializado para brindar capacitación y asesoría, tiene representación exclusiva para Colombia.

- **INTEGRAR:** Suministra Teléfonos – Fax

Dirección: Carrera 36 No. 51-106

Teléfono: 6571515

Garantía: Un año incluye reemplazo de componentes.

Forma de pago: Crédito a 30 días

Entrega: Inmediato.

Sede principal ubicada en Bogotá y maneja sucursales en Medellín; Bucaramanga, Cali.

- PUNTOS Y MERCADOS- MAICROTEL : Suministra diademas para recepción

Dirección: Calle 125ª No. 56-26

Teléfonos: 6130299

Pagina web: www.maicrotel.com www.polycom.com

Forma de Pago: Contra entrega

Garantía: Un año y cubre defectos de fabricación

Entrega: Inmediata

Mantenimiento técnico especializado y asesoría de cada uno de los productos.

- INGENIERÍA ELECTRONICA: Diseño y construcción de redes

Instalación y mantenimiento especializado de redes.

Dirección: Carrera 22ª no. 9-18 Oficina 401 Teléfono: 6369384

Forma de pago: contra entrega

Sedes: Bogotá, Bucaramanga y Medellín.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

El servicio que va a prestar la empresa OFICENTER Servicios Administrativos Virtuales, se va a desarrollar con base en procesos adecuados para el servicio con el propósito de alcanzar la completa satisfacción del cliente; para ello es necesario detallar técnica y operativamente estos procesos.

3.3.1 Descripción técnica del proceso de prestación del servicio

Cuadro 37. Descripción técnica del proceso de prestación del servicio

Actividad	Especificación
Atención telefónica	La recepcionista recibe las llamadas de cada uno de las personas que buscan a cada cliente, redirecciona las llamadas urgentes al celular o fijo, en caso de llamadas urgentes y envía por correo electrónico los mensajes a cada cliente para mantenerlo informado oportunamente.

Actividad	Especificación
Manejo de correspondencia	Se recibirá toda la documentación de los clientes y se organizará para ser entregada y se le avisará por correo electrónico el recibo de los documentos para que cada uno determine la posibilidad de envío y pago de acuerdo con su criterio.
Organizar agendas para préstamo de oficinas, salas, salones y auditorios	Se llevará para cada servicio de alquiler de oficinas, equipos, salas de juntas y auditorios agendas electrónicas para ofrecer un servicio ágil y con calidad.
Mensajería	Se recibirán los documentos y vueltas de cada cliente y se manejará electrónicamente la solicitud para enviar correo con confirmación de cada servicio.

Fuente: Autora del proyecto.

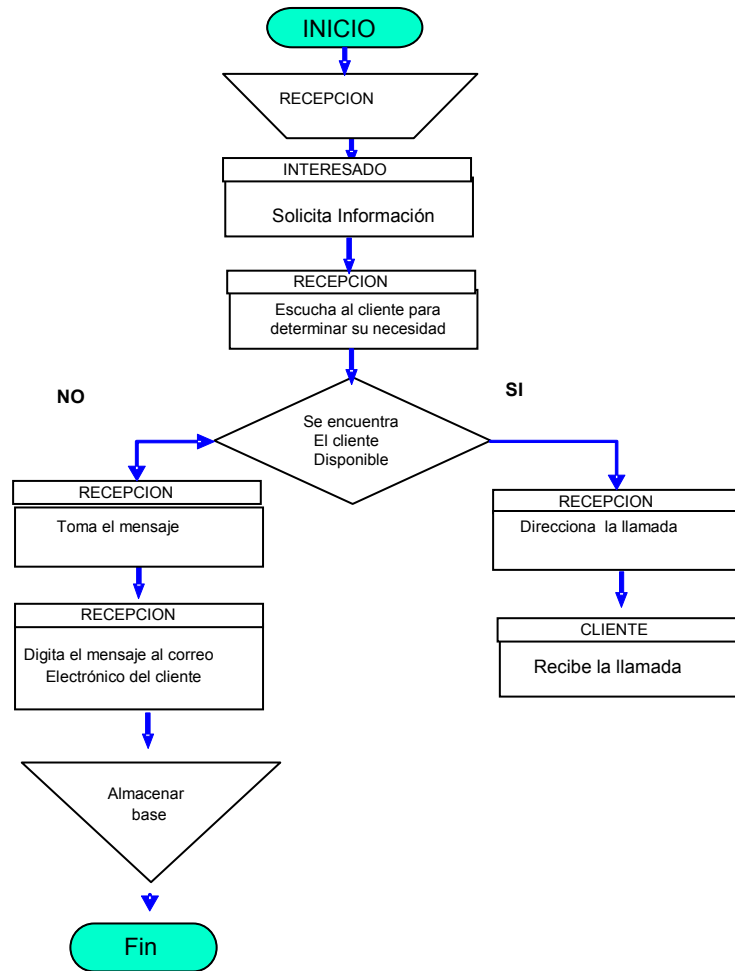
Procedimiento para la prestación del servicio. Cada uno de los servicios ofrecidos por Oficenter serán manejados por medio de paquetes de acuerdo con las necesidades de cada cliente y al utilizarlos por separado se deberá llenar la respectiva solicitud para acceder a cada servicio.

3.3.2 Diagrama de operación

Recepción

- Recepción de llamadas, fax, a un número telefónico exclusivo para cada cliente.
- Recepción, manejo y archivo de correspondencia; toda la información recibida será reenviada al correo electrónico del cliente para mantenerlo actualizado de todas las actividades del día. En dado caso que el cliente lo requiera será contactado telefónicamente. El cliente podrá utilizar la dirección comercial de OFICENTER para registrar su domicilio a la papelería, tarjetas de presentación, páginas Web etc.

Figura 21. Diagrama de procedimiento servicio de recepción



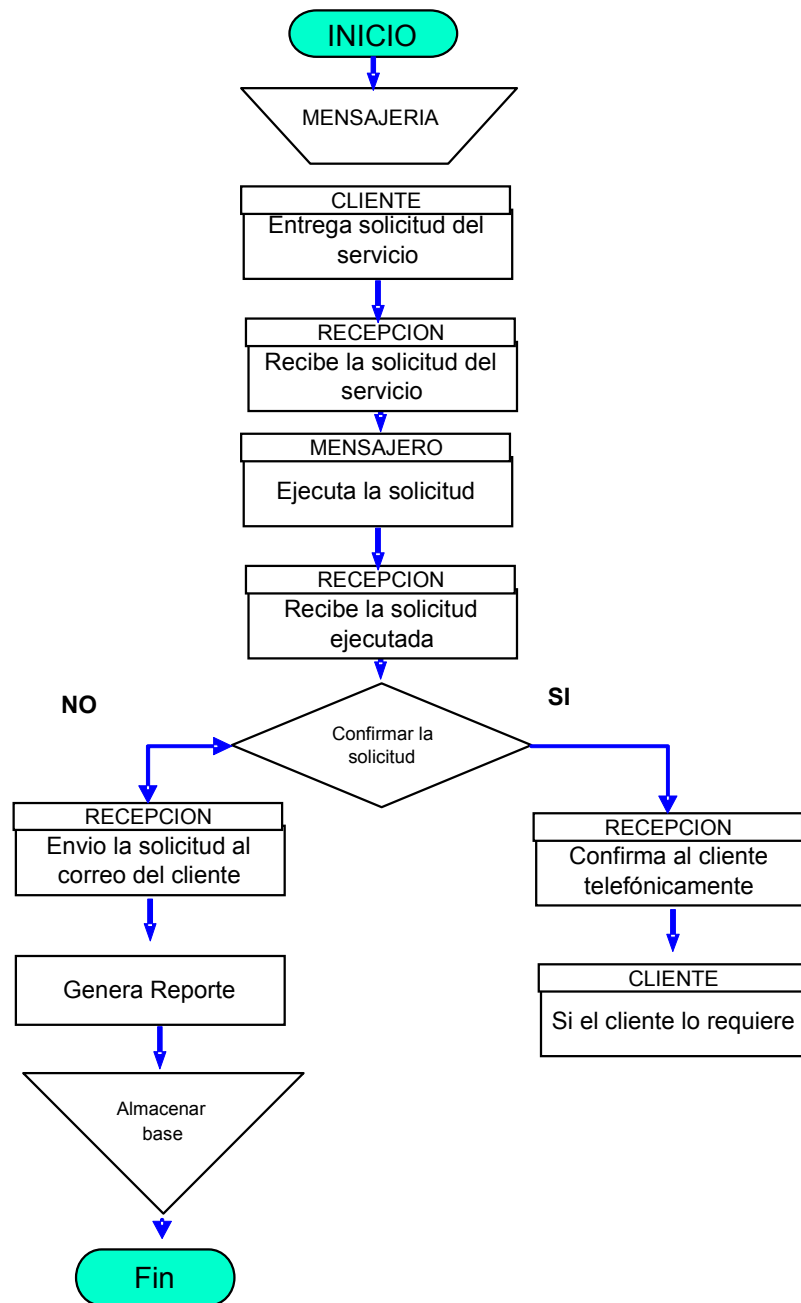
Fuente: Autora del proyecto.

Mensajería

- Retiros y consignaciones bancarias
- Pago de servicios
- Encomiendas

Personal especializado con comunicación celular y vehículo (motocicleta) para realizar las actividades asignadas diariamente.

Figura 22. Diagrama de procedimiento servicio de mensajería



Fuente: Autora del proyecto.

Arriendo de oficinas y salones para reuniones

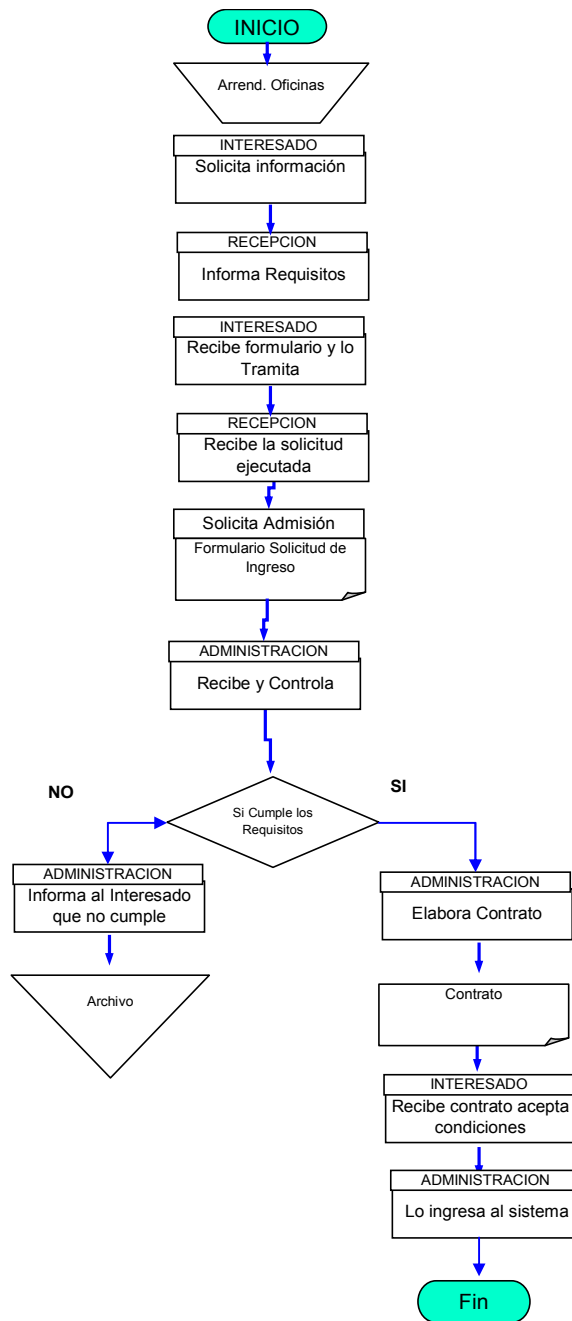
- Auditorio capacidad 40 personas
- Auditorio capacidad 100 personas
- Sala reuniones 30 personas (2)
- Sala de juntas 12 personas (2)
- Oficinas independientes 27
- Parqueadero 20

Arquitectónicamente diseñadas para brindar confort y elegancia y que se ajusten a las necesidades del cliente.

Arriendo de equipos audiovisuales

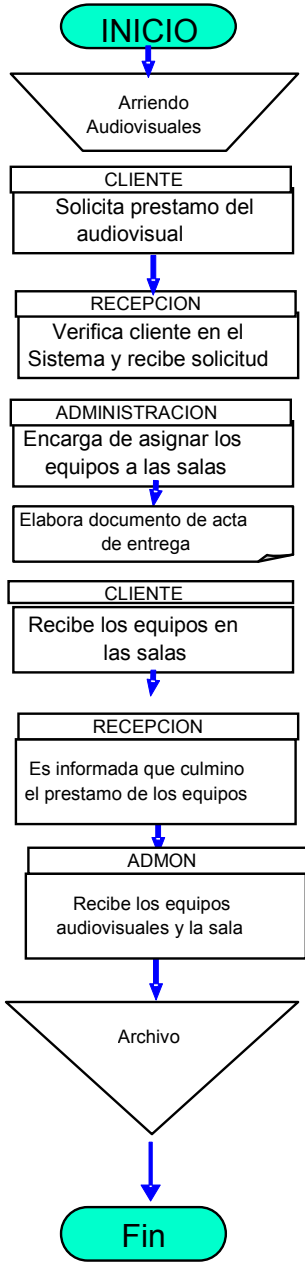
Televisores, video beam, proyectores, telón, computadores portátiles, audio conferencias, video conferencias, cámaras digitales, cámaras de video, DVD y sonido; equipos de última tecnología para brindar óptima calidad en el servicio de alquiler de equipos audiovisuales.

Figura 23. Diagrama de Procedimiento servicio de Arriendo de Oficinas



Fuente: Autora del proyecto.

Figura 24. Diagrama de Procedimiento servicio de Arriendo de Equipos Audiovisuales



Fuente: Autora del proyecto.

3.3.3 Control de calidad. Oficenter define como política general alcanzar la plena satisfacción de los clientes, diferenciándose en su sector por la calidad y fiabilidad de los servicios que ofrece constituyen ventajas competitivas duraderas: factor de diferenciación y la fuente de disminución de costos.

Enfocar y dirigir la empresa con la mirada puesta en el cliente considerar estratégicamente la calidad como eje central de la empresa, la mejora de los procesos tiene por objeto conseguir servicios de acuerdo con las necesidades y expectativas de los clientes: en precio, fiabilidad, seguridad, rapidez y servicio postventa.

La organización debe esforzarse continuamente en satisfacer los deseos y necesidades de los clientes e incluso anticiparse a sus expectativas, procurar que los servicios suministrados superen las expectativas de los consumidores a fin de lograr su adecuada fidelización y debe existir una interacción de los siguientes elementos:

- Calidad del servicio, representa el único factor que motiva al cliente para permanecer en una organización.
- El precio del servicio, no deberá incluir el costo de la no calidad, puesto que el cliente únicamente pagará el precio que considere razonable.
- Atención Oportuna el servicio de respuesta y entrega a la mayor brevedad posible se pueden considerar como una ventaja competitiva.
- Seguridad y confianza en la propia organización. Es importante para los clientes la seguridad, solvencia y prestigio de la empresa.
- Calidad en el servicio postventa para aumentar la satisfacción del cliente.

3.3.4 Recursos

3.3.4.1 Recurso humano. El recurso humano requerido para la capacidad instalada de la empresa deberá ser el siguiente

Cuadro 38. Recurso humano Oficenter

Cargo	Cantidad
Gerente – Administrador	1
Recepcionista	2
Mensajero	1
Ingeniero de Sistemas	1
Servicios generales	1
Vigilante	1
Total	7

Fuente: Autora del proyecto

3.3.4.2 Recurso físico. El recurso físico requerido para la capacidad instalada de la empresa será el siguiente:

- **Presupuesto equipo de oficina**

Cuadro 39. Presupuesto Equipo de oficina Oficenter

Descripción	Cantidad	Proveedor	Valor Unitario	Valor total
Computador	14	Raigner	800.000	11.200.000
UPS	1	Raigner	100.000	100.000
Calculadora	10	Didáctica	4.200	42.000
Central Telefónica	1	Maicrotel	1.000.000	1.000.000
Multifuncional Impresora, fotocopiadora, fax, escaner	2 Leasing	Lainner	500.000	1.000.000

Descripción	Cantidad	Proveedor	Valor Unitario	Valor total
Video beam	3	Didacsan	1.000.000	3.000.000
Audio conferencia	3	Didacsan	800.000	2.400.000
Teléfono	12	Maicrotel	40.000	480.000
Total				19.222.000

Fuente: Autora del proyecto.

- **Presupuesto muebles y enseres**

Cuadro 40. Muebles y enseres Oficenter

Descripción	Cantidad	Proveedor	Valor Unitario	Valor total
Sillas ergonómicas	14	Ventanal	100.000	1.400.000
Silla sin brazo	120	Ventanal	80.000	9.600.000
Sillas ergonómicas ejecutiva	2	Ventanal	120.000	240.000
Escritorios armados	14	Ventanal	200.000	2.800.000
Mesas salas de juntas	2	Ventanal	200.000	400.000
Mesas auxiliares	2	Ventanal	120.000	240.000
Mesas plásticas cafetería	4	Decoriente	50.000	200.000
Sillas plásticas cafetería	12	Decoriente	20.000	240.000
Total				15.120.000

Fuente: Autora del proyecto.

3.3.4.3 Recurso de Insumos

Cuadro 41. Presupuesto de recursos de insumos Oficenter

Descripción	Cantidad	Proveedor	Valor Unitario	Valor total
Perforadora	6	Didáctica	2.500	15.000
Grapadora	6	Didáctica	3.200	19.200
Sacaganchos	6	Didáctica	1.500	9.000
Calculadora	4	Didáctica	2.500	10.000

Descripción	Cantidad	Proveedor	Valor Unitario	Valor total
Tóner fax	2	Didáctica	25.000	50.000
Papel bond carta	10	Didáctica	7.000	70.000
Clips	4	Didáctica	750	3.000
Carpetas	12	Didáctica	500	6.000
Total				182.200

Fuente: Autora del proyecto

3.3.5 Distribución de la planta

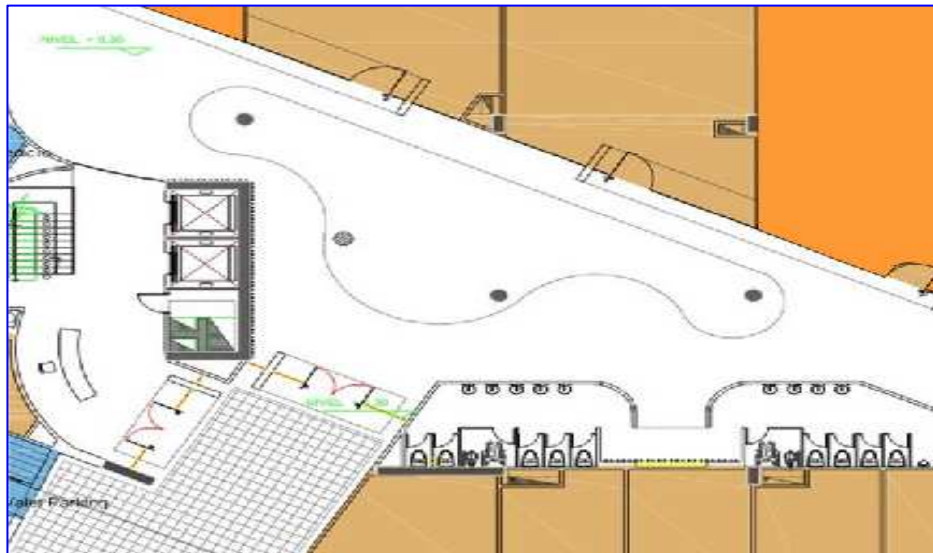
Figura 25. Distribución y ubicación de la planta



Fuente: Planos arquitectónicos.

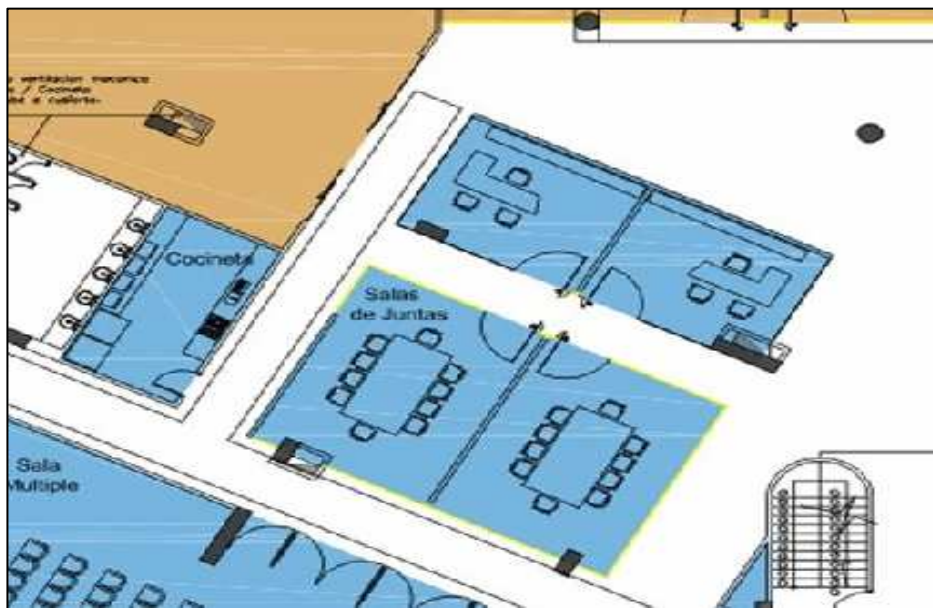
La distribución de la planta se realizará así :

Figura 26. Distribución y ubicación de la recepción



Fuente: Fotografías de planos arquitectónicos

Figura 27. Distribución y ubicación oficinas y sala de juntas



Fuente: Fotografías de planos arquitectónicos

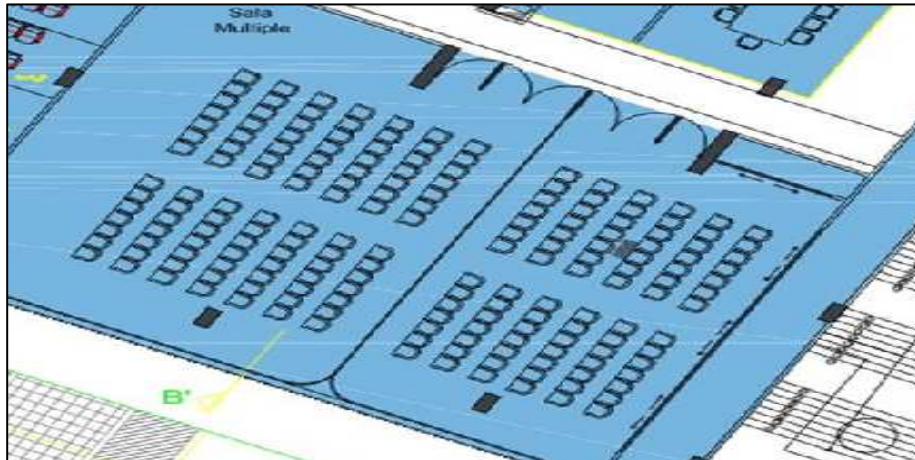
- **Infraestructura del edificio.** Dos pisos con imponente y moderno diseño arquitectónico con un área total construida de 680 m², la altura libre entre placa de 3 mts.

- **Seguridad**

- Cómodo y seguro control electrónico de acceso biométrico.
- Circuito cerrado de televisión y control de activos durante las 24 horas del día.
- Monitoreo general incluyendo parqueos y zonas comunes.
- Gabinetes y detectores de humo contra incendios en las zonas comunes, con puntos para eventual instalación en zonas privadas.

- **De las áreas para oficinas y salones de eventos.** Las áreas de oficina se entregan adaptables a sus necesidades y cuentan con posibilidades de conectividad para todo tipo de redes.

Figura 28. Distribución y ubicación de auditorios



Fuente: Fotografías de planos arquitectónicos

- **De los servicios comunes**

- 20 parqueaderos
- Amplias escaleras y corredores
- Planta eléctrica
- Centro de correspondencia
- Cada piso contará con dos completas baterías de baños de hombres y mujeres para uso común.

- Ducto de basuras con servicio en todos los pisos

Figura 29. Diseño de auditorios



Fuente: Fotografías de planos arquitectónicos.

Auditorio para 40 personas

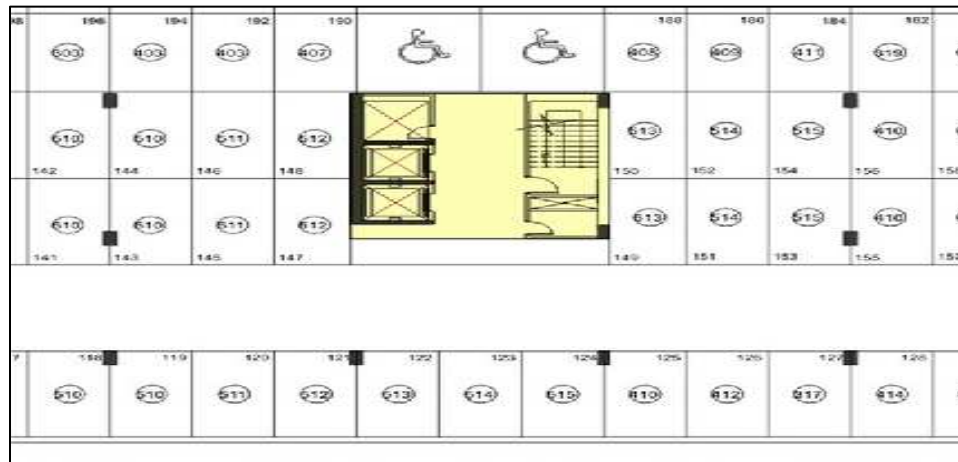
Planta sótano. El sótano cuenta con 20 parqueaderos para socios, directivos, empresarios, trabajadores, clientes y público en general

Figura 30. Diseño de parqueaderos



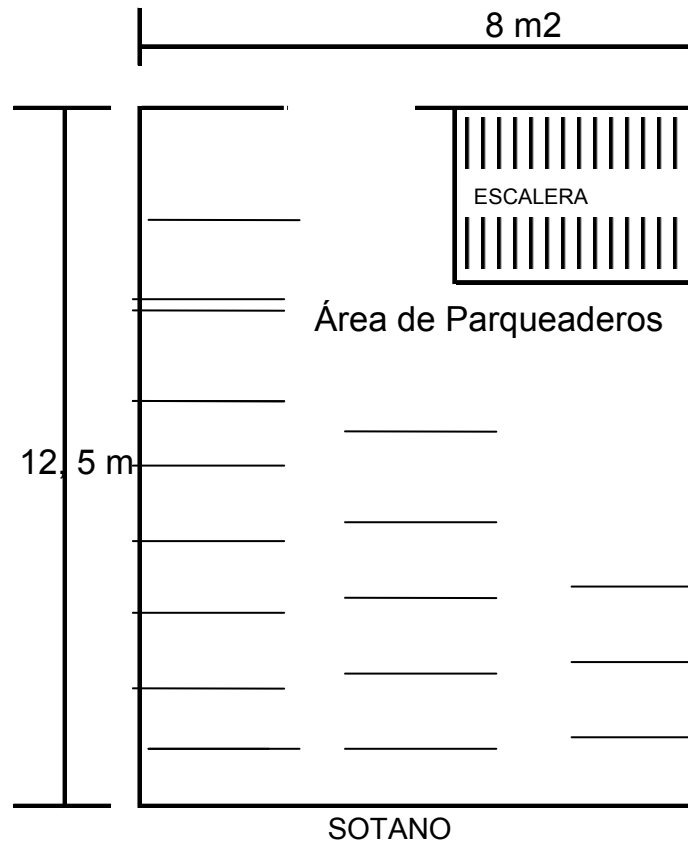
Fuente: Fotografías de planos arquitectónicos.

Figura 31. Plano distribución de parqueaderos



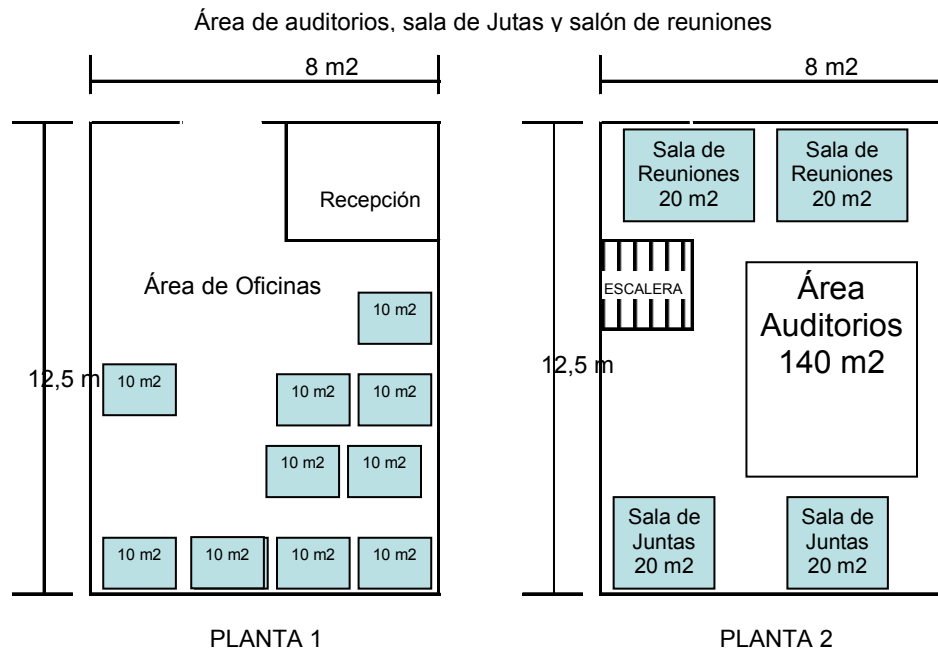
Fuente: Fotografías de planos arquitectónicos

Figura 32. Diseño arquitectónico del parqueadero



Fuente: Autora del proyecto.

Figura 33. Plano general



Fuente: Autora del proyecto.

- **Tecnología y comunicaciones**

Figura 34. Tecnología y comunicaciones



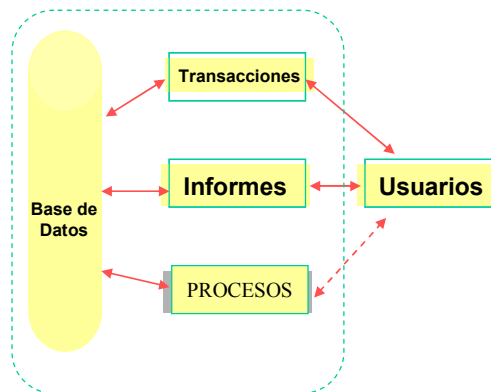
Fuente: Fotografías de planos arquitectónicos.

- Conectividad nacional e internacional
- Amplios ductos eléctricos y de comunicaciones que le permitirán utilizar las últimas tecnologías
- Flexibilidad en el diseño hidráulico para ubicar baños o cafeterías según sus requerimientos
- Torre vertical centralizada de enfriamiento y redes para conexiones individuales
- Salón de reuniones y auditorio de 150 m2
- Sala de Juntas dotadas con equipos de sonido y video.

3.4 TECNOLOGIA DEL PROYECTO

La finalidad de Oficenter es utilizar sistemas de información integrados que permite coordinar el trabajo dentro de la organización, desarrollando nuevos modelos en los cuales cada oficina contara con una pantalla, teclado y Mouse de tal forma que la información que el cliente genere será almacenada por un sistema que trabajará en red y dará la seguridad y confidencialidad de la información.

Figura 35. Tecnología en software



Fuente: ww.wikipedia.org/wiki/Base_de_datos_relacional.

Diseño y Desarrollo de aplicaciones, bases de datos, de soluciones cliente-servidor, soporte técnico, administración de sistemas con el objetivo de dar confiabilidad en el manejo de datos.

Estas tecnologías de información facilitan los diseños, procedimientos, estrategias y nuevos valores convirtiéndose en el verdadero motor del cambio y principal fuente de ventajas competitivas. Esta tecnología se aplicará para manejar la información de los clientes la cual debe ser operada a través de una base de datos totalmente segura, manejo de página web y software de aplicaciones.

3.5 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO

Una vez realizado el estudio técnico del proyecto se puede afirmar que la idea de negocios de oficinas satelitales tiene un grado de aceptación y de viabilidad soportado en los siguientes parámetros:

- Oficinas administrativas virtuales Oficenter estará ubicada en Bucaramanga y de acuerdo al análisis por factores la mejor ubicación será en el Centro por estar cerca de la zona de influencia comercial, bancaria, gubernamental e institucional. Aprobado por Plan de Ordenamiento Territorial como zona apta para ejercer esta clase de servicio.
- Funcionará en un local propio de 680 m² tendrá 23 oficinas distribuidas en dos pisos con 2 auditorios, salas de reuniones, salas de juntas y parqueadero cubierto con capacidad para 20 vehículos.
- Contará con proveedores nacionales y extranjeros para el suministro de equipos tecnológicos de alta tecnología.

- Su principal política será enfocada al servicio al cliente diferenciándose en su sector por la calidad y fiabilidad de los servicios.
- La información se manejará a través de un sistema integrado en red para garantizar a los clientes confiabilidad y seguridad de la información.
- El personal requerido será el encargado de la prestación del servicio, el administrador y la secretaria cumplirán una función administrativa.
- El proyecto es viable técnicamente ya que se enfoca a dar servicios de recepción, mensajería y alquileres de salones y auditorios sin ningún tipo de restricción técnica. solo se requieren las autorizaciones de construcción y reglas de urbanismo para su adecuación y montaje.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

4.1 FORMA DE CONSTITUCION

La empresa a constituir es una sociedad comercial de responsabilidad limitada, en la cual se compromete un capital dividido en partes o cuotas de igual valor, siendo cancelado en su totalidad en el momento de constituir la sociedad.

- Escritura Pública ante notario.
- Registro ante la Cámara de Comercio
- Documento privado reconocido ante notario o ante el funcionario autorizado por la Cámara de Comercio¹¹.

Razón social. La razón social de la empresa será OFICENTER LTDA y cuyo slogan será “La solución inteligente para hacer negocios”.

Objeto social. Es la prestación de servicios administrativos virtuales en la ciudad de Bucaramanga. En donde se ofrecerán servicios de recepción y comunicación telefónica con clientes y empresas, servicio de mensajería, alquiler de oficinas por periodos cortos de tiempo, alquiler de salas de reuniones, alquiler de salas de juntas y alquiler de auditorios; todos los servicios en un solo lugar y con el mejor servicio a precios competitivos.

Representante Legal. María Eugenia Guarín.

Cédula de Ciudadanía No. 63.368.284 Bucaramanga

Ubicación. Carrera 21 No. 45-02 Centro

¹¹ CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. [En línea]. Disponible en Internet: <http://www.camarabaq.org.co/> [Consultado Marzo de 2008].

Actividad económica. Actividades Inmobiliarias Empresariales y de Alquiler Bucaramanga.

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

4.2.1 Visión. En el 2015 Oficenter Ltda, será la empresa líder en Bucaramanga y su área metropolitana en el manejo de los servicios administrativos virtuales, brindando la oportunidad de encontrar todos los servicios administrativos en un solo lugar donde los costos y gastos son compartidos.

4.2.2 Misión. **OFICENTER** es una empresa dedicada a suministrar servicios de oficinas satelitales de alta tecnología, para atender los sector empresarial busca el liderazgo en sus respectivos campos de acción en un marco de mejoramiento continuo, innovación y orientación al mercado, asegurando a los clientes, contribución a su desarrollo, competitividad y satisfacción en los servicios, a la comunidad el cumplimiento de las obligaciones y un mayor bienestar social y a los proveedores una relación de largo plazo y mutuo desarrollo, a los trabajadores la confianza para el desarrollo personal y el de su familia.

4.2.3 Objetivos

- Brindar a los clientes el apoyo y asesoría necesarios en los diferentes temas relacionados con el manejo empresarial.
- Orientar y asesorar al personal para brindar desarrollo, entregando respeto, calidad y compromiso.
- Fortalecer alianzas y convenios para lograr la mayor cobertura de los servicios empresariales dentro de un marco de mejoramiento continuo, desarrollando nuevos servicios según las necesidades de nuestros clientes.

4.2.4 Principios corporativos. Dentro de las prioridades tendrá los siguientes principios:

- El buen servicio será el objetivo primordial
- Trabajo en equipo
- Lealtad
- Honestidad
- Sinceridad
- Respeto
- Dignidad
- Encaminar las acciones hacia los clientes y el mercado
- Velar por el desarrollo de la comunidad
- Proteger nuestro entorno

- Competencias institucionales

- **Orientación al cliente.** Es la capacidad de enfocar las acciones para descubrir, conocer y solucionar las necesidades o problemas de los clientes que demandan su actuar
- **Creatividad e innovación.** Es la habilidad para descubrir, proponer e incrementar mejoras a los procesos de la Organización.
- **Sentido de urgencia.** Es la capacidad de percibir las prioridades de la organización, los clientes y/o colaboradores actuando de manera consecuente y oportuna.
- **Autogestión.** Es el cumplimiento de objetivos a través de la plantación y ejecución de las actividades propias o en equipo con libertad y autonomía.

4.2.5 Políticas. Para alcanzar los objetivos propuestos, Oficenter Ltda. ha definido los siguientes procedimientos para lograr las políticas:

- Enfocar la prestación del servicio al cliente con el propósito de satisfacer plenamente sus necesidades y expectativas.

- Brindar un excelente servicio de calidad total, basándolo siempre en el mejoramiento continuo del servicio.
- Desarrollar con alto profesionalismo el servicio, buscando que los clientes mejoren sus ventas y posición en el mercado.

4.2.5.1 Políticas de personal

- **Reclutamiento.** El personal se reclutará a través aviso de prensa o de página de Internet donde se indicara el perfil, funciones y remuneración para cada cargo.
- **Contratación.** El personal se contratará por medio de contrato laboral a término fijo, el cual será renovado de acuerdo con el desempeño de cada empleado.
- **Salarios.** Teniendo en cuenta que la calidad del servicio depende del nivel de motivación y compromiso del talento humano de la organización, es necesario ofrecer sueldos acordes al crecimiento y proyección.
- **Capacitación.** Desarrollar constantemente programas de formación y capacitación para el personal sobre nuevas tecnologías de información y comunicación para alcanzar mayor productividad.
- **Cultura organizacional.** Cada uno de los miembros que conforma la organización debe sujetarse a las normas establecidas en los reglamentos Interno de Trabajo e Higiene y Seguridad Industrial, con el fin de regular el correcto funcionamiento de todos los procesos y procedimientos.
- **Bienestar social.** Para mejorar la calidad de vida del talento humano, se crearán de manera permanente, planes de recreación y bienestar social que involucren a sus familias.

4.2.5.2 Políticas de compras. Oficenter Ltda. manejará las siguientes políticas en cuanto a compras:

- **Cotizaciones.** Para cada compra se debe contar con mínimo dos cotizaciones con el fin de seleccionar la alternativa más apropiada en cuanto a precios, oportunidad en el despacho y calidad en los insumos y/o servicios.
- **Registro de proveedores.** A través de la página Web en donde deben presentar sus ofertas para el estudio previo a la contratación.
- **Forma de Pago.** Los plazos establecidos por la empresa para el pago de proveedores son: 30 y 60 días.

4.2.5.3 Políticas de ventas

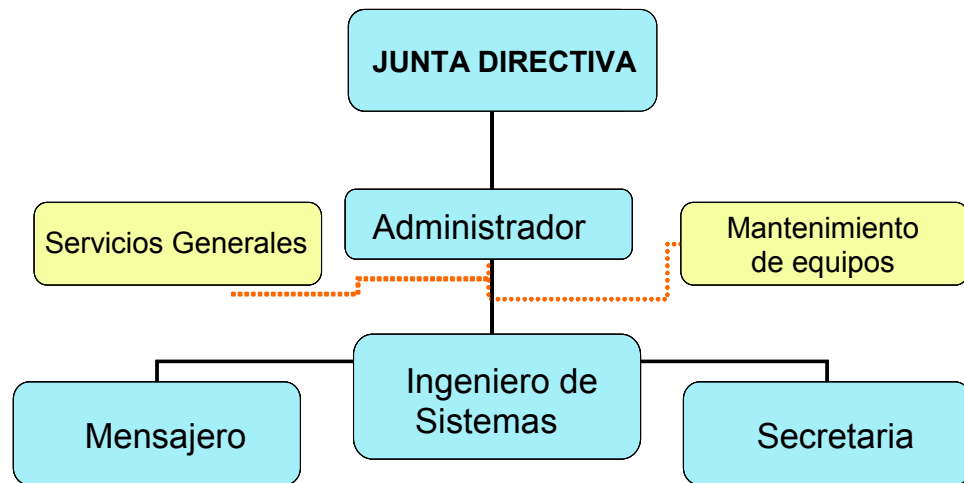
- Los servicios administrativos virtuales se ofrecerán en el área de Bucaramanga.
- Los servicios administrativos virtuales de Oficenter serán diseñados y desarrollados con recursos y elementos de alta calidad.
- Todos los servicios estarán respaldados por un contrato en el cual se estipulan las obligaciones y derechos de las partes además de la tarifa.
- En cada contrato se firma una cláusula de confidencialidad en el manejo de la Información de cada cliente.
- Los precios de los servicios estarán por debajo con respecto a la competencia, siempre y cuando no se sacrifiquen recursos.
- Se establecerán descuentos comerciales de acuerdo con el número de servicios contratados durante el mes.

- El plazo para el pago de los servicios adquiridos por los clientes será al finalizar cada periodo contratado, ya sea semanal o mensual.
- Los contratos serán amparados por un pagaré que respaldará la deuda por el servicio prestado.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama. La estructura organizacional está definida por líneas de mando basadas en la supervisión y división del trabajo, para alcanzar mejores niveles de desempeño y calidad de trabajo.

Figura 36. Organigrama Oficenter



Fuente: Autora del proyecto.

En la estructura organizacional de Oficenter Ltda. La máxima autoridad la representa la junta Directiva quienes le otorgan la representación al Gerente o administrador y bajo su mando está la secretaria y recepcionista, mensajero, ingeniero de sistemas estos conforman la nómina de la empresa. Adicionalmente se cuenta con entes que prestan servicios como outsourcing como son el

departamento de servicios generales que suministra también el personal que atiende la cafetería y la empresa de mantenimiento de equipos.

4.3.2 Descripción de cargos

Cuadro 42. Perfil del cargo del administrador

PERFIL DEL CARGO ADMINISTRADOR		
En el cuadro siguiente se requiere que usted describa todos los requisitos que debe cumplir la persona que ocupe este cargo, con respecto a los siguientes aspectos:		
COMPETENCIAS		
TECNICAS		
EDUCACIÓN	Grado Académico	Profesional
	Formación	Administración de Empresas Trabajo Social
EXPERIENCIA	Interna	3 años de experiencia en la Organización
	Externa	5 años en cargos similares
CONOCIMIENTOS	Idioma	No requerido
	Informática	Dominio de herramientas office
	Otros	Derecho Laboral, contabilidad y finanzas.
INSTITUCIONALES		NIVEL
Orientación al Cliente: Entiende las necesidades del cliente para dar una solución acertada.		2
Creatividad e Innovación: Promueve y desarrolla la implementación de mejoras en los procesos de la Organización.		3
Sentido de Urgencia: Pone en marcha las alternativas de solución respondiendo con tranquilidad y equilibrio.		3
Autogestión: Planea y desarrolla las actividades dentro del marco de libertad y autonomía.		3
ESPECIFICAS		NIVEL
Atención al Detalle: Analiza con minuciosidad el contexto de trabajo y conjuntos de información de alta complejidad y/o importancia y amplitud, eliminando errores y proponiendo alternativas de mejoramiento.		3
Liderazgo: Orienta la acción del grupo bajo el establecimiento de directrices, metas y prioridades claras y precisas de la institución, que permita la sostenibilidad integral.		3
Trabajo en Equipo: Realiza acciones importantes con su equipo de trabajo en procura del logro de objetivos del área y la organización.		3
Objetividad: Respeta los diferentes puntos de vista y conceptos que permita llegar a un consenso en la solución de situaciones y problemas.		4

Fuente: Autora del proyecto.

*Las habilidades del cargo se miden de 1-5 siendo 5 su mayor alcance y su puntaje se refiere al grado de habilidad que debe desarrollar el aspirante al cargo.

Funciones generales:

- Administrar los recursos de la empresa
- Representar legalmente a la empresa.
- Velar por el cumplimiento de las normas y el reglamento interno del trabajo.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de cada año respectivo.
- Coordinar con las demás áreas las condiciones favorables para la prestación del servicio.
- Asegurar que los registros y sus análisis se están llevando correctamente. En la prestación del servicio en los horarios establecidos.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, los profesionales y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- Mantener el grupo motivado y en procura del las metas y los objetivos propuestos.
- Asignar funciones y responsabilidades a los demás miembros de la empresa.
- Crear estrategias de mercado para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.
- Presentar a la junta de socios los Resultados de los Estados Financieros con sus análisis de los resultados.
- Estar pendiente y velar por las condiciones legales, pago de obligaciones e impuestos en la empresa.
- Las demás funciones asignadas.

Cuadro 43. Perfil cargo Ingeniero de sistemas

PERFIL DEL CARGO INGENIERO DE SISTEMAS		
En el cuadro siguiente se requiere que usted describa todos los requisitos que debe cumplir la persona que ocupe este cargo, con respecto a los siguientes aspectos:		
COMPETENCIAS		
TECNICAS		
EDUCACIÓN	Grado Académico	Profesional
	Formación	Ingeniero de Sistemas
EXPERIENCIA	Interna	2 años
	Externa	2 años en cargos similares
CONOCIMIENTOS	Idioma	Inglés Intermedio (leído y escrito)
	Informática	Manejo de Office, Autocad
INSTITUCIONALES		NIVEL
Orientación al Cliente: Promueve en el equipo de trabajo la actitud de servicio al cliente y el entendimiento de sus necesidades.		3
Creatividad e Innovación: Estandariza y mantiene las mejoras de los procesos que representan beneficios para la Organización.		4
Sentido de Urgencia: Pone en marcha las alternativas de solución respondiendo con tranquilidad y equilibrio.		3
Autogestión: Promueve y motiva a los colaboradores al desarrollo de acciones con libertad y autonomía.		4
ESPECIFICAS		NIVEL
Trabajo en Equipo: Promueve en el equipo de colaboradores la participación para la toma de decisiones, valorando el conocimiento, la experiencia y habilidades de cada uno.		4
Atención al Detalle: Analiza con minuciosidad el contexto de trabajo y conjuntos de información de alta complejidad y/o importancia y amplitud, eliminando errores y proponiendo alternativas de mejoramiento.		3
Toma de Decisiones: Formula acciones y estrategias efectivas y consecuentes, asumiendo la responsabilidad de manera directa.		3
Planeación y Organización: Establece las prioridades, los puntos de control y mecanismos de coordinación de las acciones del equipo utilizando el tiempo de la forma más eficiente posible para cumplir con las actividades programadas.		3

Fuente: Autora del proyecto.

*Las habilidades del cargo se miden de 1-5 siendo 5 su mayor alcance y su puntaje se refiere al grado de habilidad que debe desarrollar el aspirante al cargo.

Funciones generales

- Búsqueda de nuevos conocimientos y técnicas para la mejor prestación del servicio.
- Brindar servicio técnico y soporte de software en las instalaciones y auditorios, salas de juntas y oficinas donde se requiere.
- Velar por el buen funcionamiento de la RED.
- Empleo de nuevos conocimientos y técnicas.
- Proceso de administración y optimización en los equipos y las redes de sistemas.
- Velar por el buen funcionamiento de los equipos, herramientas y productos. De software ofrecidos.
- Participar en la resolución de problemas. Planificar, organizar, programar, dirigir y controlar la construcción y montaje de las mejores herramientas ofimáticas para la prestación del servicio.
- Las demás que sean asignadas por el Gerente o administrador.

Cuadro 44. Perfil cargo del mensajero

PERFIL DEL CARGO MENSAJERO		
En el cuadro siguiente se requiere que usted describa todos los requisitos que debe cumplir la persona que ocupe este cargo, con respecto a los siguientes aspectos:		
COMPETENCIAS		
TECNICAS		
EDUCACIÓN	Grado Académico	Bachiller
	Formación	Indiferente
EXPERIENCIA	Interna	1 año
	Externa	2 años en cargos similares
CONOCIMIENTOS	Idioma	No aplica
	Informática	Office básico
	Otros	
INSTITUCIONALES		NIVEL
Orientación al Cliente: Mantiene una actitud de servicio frente al cliente.		1
Creatividad e Innovación: Percibe la necesidad de mejorar los procesos de la Organización.		1
Sentido de Urgencia: Identifica y reconoce las prioridades de la Organización.		1
Autogestión: Reconoce el grado de libertad y autonomía aplicable a su gestión.		1
ESPECIFICAS		NIVEL
Agilidad: Ejecuta las actividades de manera rápida, adecuada y oportuna.		2
Planeación y Organización: Organiza el trabajo según las actividades asignadas siguiendo planes, estableciendo prioridades y utilizando el tiempo de manera eficiente.		1
Orientación al Logro: Conoce los objetivos de la organización y procura alcanzarlos a través de su trabajo.		1
Relaciones Interpersonales: Interactúa con compañeros o clientes de forma amable y cordial.		1

Fuente: Autora del proyecto.

*Las habilidades del cargo se miden de 1-5 siendo 5 su mayor alcance y su puntaje se refiere al grado de habilidad que debe desarrollar el aspirante al cargo.

Funciones generales:

- Se encargará de llevar y traer la correspondencia de los clientes y correspondencia de la empresa hacia otras dependencias.
- Realizar los pagos de seguridad social, impuestos, multas, y demás requeridos por las distintas áreas de la Organización.
- Realizar labores de entrega de correspondencia a entidades requeridas por las distintas áreas de la Organización.
- Entregar diariamente a la coordinación del Centro de información y documentación el control de las diligencias realizadas debidamente firmadas por quien solicita la labor a ejecutar.
- Colaborar con la prestación del servicio en las dependencias, llevando los equipos de cómputo y elementos de mantenimiento.
- Las demás funciones asignadas.

Cuadro 45. Perfil cargo vigilante

PERFIL DEL CARGO VIGILANTE		
En el cuadro siguiente se requiere que usted describa todos los requisitos que debe cumplir la persona que ocupe este cargo, con respecto a los siguientes aspectos:		
COMPETENCIAS		
TECNICAS		
EDUCACIÓN	Grado Académico	Bachiller
	Formación	Indiferente.
EXPERIENCIA	Interna	
	Externa	1 año en cargos similares.
CONOCIMIENTOS	Idioma	Indiferente.
	Informática	Office básico.
	Otros	Producto y Procesos de la Organización; Operación Sistemas de Seguridad; Entrenamiento en Seguridad de personas, instalaciones; Norma BASC.; Entrenamiento en Brigadas de Emergencia y Seguridad Industrial.
INSTITUCIONALES		NIVEL
Orientación al Cliente: Promueve en el equipo de trabajo la actitud de servicio al cliente y el entendimiento de sus necesidades.		3
Creatividad e Innovación: Formula propuestas de mejora a los procesos de la Organización.		2
Sentido de Urgencia: Formula alternativas de solución para responder a las prioridades de la Organización.		2
Autogestión: Dimensiona el impacto de sus acciones.		2
ESPECIFICAS		NIVEL
Atención al Detalle: Analiza con minuciosidad el contexto de trabajo y conjuntos de información de alta complejidad y/o importancia y amplitud, eliminando errores y proponiendo alternativas de mejoramiento		3
Objetividad: Asume una posición crítica e imparcial en todas sus opiniones y actuaciones.		3
Comunicación: Expresa ideas de manera clara y precisa a través de un lenguaje corporal, oral y/o escrito, manteniendo una actitud de escucha.		3
Búsqueda de Información: Profundiza con las fuentes información y datos relevantes para el desarrollo del trabajo.		3

Fuente: Autora del proyecto.

*Las habilidades del cargo se miden de 1-5 siendo 5 su mayor alcance y su puntaje se refiere al grado de habilidad que debe desarrollar el aspirante al cargo.

Funciones generales:

- Proteger tanto a las personas como a la propiedad y a toda clase de bienes.
- Tratar de evitar la comisión de toda clase de hechos delictivos e infracciones, obrando en consecuencia, de acuerdo con la legislación vigente.
- Intervenir en evitación y extinción de incendios, siniestros y accidentes en general.
- Poner en conocimiento de la Gerencia cualquier incidente en evitación de cualquier hecho delictivo.
- Realizar cualquier otra función o misiones relacionadas con la vigilancia que el Centro necesita.
- Evitar la presencia de perros y otro tipo de animales ajenos al Centro
- Cerrar todas las puertas de las distintas Dependencias y oficinas, así también como apagar todas las luces interiores y exteriores.
- Atender la central telefónica fuera de la jornada o de los turnos de trabajo habituales.
- Las demás asignadas por la gerencia.

Cuadro 46. Perfil cargo servicios generales

PERFIL DEL CARGO SERVICIOS GENERALES		
En el cuadro siguiente se requiere que usted describa todos los requisitos que debe cumplir la persona que ocupe este cargo, con respecto a los siguientes aspectos:		
COMPETENCIAS		
TECNICAS		
EDUCACIÓN	Grado Académico	Bachiller
	Formación	Académico o técnico
EXPERIENCIA	Interna	No aplica
	Externa	Indiferente
CONOCIMIENTOS	Idioma	No aplica
	Informática	No aplica
	Otros	mantenimiento de instalaciones (básico), avanzado en sistema de gestión ambiental interno, atención de eventos
INSTITUCIONALES		NIVEL
Orientación al Cliente: Mantiene una actitud de servicio frente al cliente.		1
Creatividad e Innovación: Formula propuestas de mejora a los procesos de la Organización.		2
Sentido de Urgencia: Formula alternativas de solución para responder a las prioridades de la Organización.		2
Autogestión: Dimensiona el impacto de sus acciones.		2
ESPECIFICAS		NIVEL
Agilidad: Propone cambios o sugerencias para lograr realizar las actividades de manera rápida y oportuna.		4
Atención al Detalle: Analiza con minuciosidad el contexto de trabajo y conjuntos de información de alta complejidad y/o importancia y amplitud, eliminando errores y proponiendo alternativas de mejoramiento.		3
Trabajo en Equipo: Se integra con facilidad al equipo de trabajo en las diferentes actividades, respetando opiniones y valorando los diferentes aportes.		2
Relaciones Interpersonales: Interactúa y mantiene relaciones cálidas, empáticas y de entendimiento con compañeros y clientes en aras de crear redes de contacto que puedan aportar al		2
CONDICIONES AMBIENTALES		NIVEL
Por trabajo de pie: puede presentar problemas de salud a nivel muscular. Uso de la fuerza Muscular: por su labor diaria debe utilizar los implementos de seguridad necesarios para evitar problemas de salud		2
RIESGOS		NIVEL
Condiciones Atmosfericas: Por tener contacto con elementos contaminados puede adquirir enfermedades.		3

Fuente: Autora del proyecto.

*Las habilidades del cargo se miden de 1-5 siendo 5 su mayor alcance y su puntaje se refiere al grado de habilidad que debe desarrollar el aspirante al cargo.

4.3.3 Estructura salarial

4.3.3.1 Nivel salarial

Cuadro 47. Valoración de puestos de trabajo

Cargo	Puntos	Salario
Administrador	620	800.000
Ingeniero de sistemas	740	650.000
Recepcionista	236	500.000
Mensajero	191	500.000
Vigilante	170	500.000

Fuente: Autor del proyecto

Los puestos de servicios generales y mantenimiento serán por contrato de Outsourcing.

Es el procedimiento mediante el que se establecen las posiciones relativas, en cuanto a su contribución a sus actuaciones y resultados, de los puestos de trabajo de la organización con el fin de configurar una estructura salarial más equitativa y equilibrada.

- **Método de valoración de puestos.** Para este análisis se utilizara el método de puntos por factor por ser el más equilibrado y eficaz, que produce resultados más objetivos y se basa en el análisis y descripción de puestos, y consta de las siguientes etapas:

- **Elección de los factores de valoración**

- Responsabilidad
- Nivel de Educación
- Experiencia
- Liderazgo
- Trabajo en equipo
- Esfuerzo Mental

- **Establecimiento de grados.** Definido cada factor, es preciso determinar el número de grados en que podemos dividirlo y delimitarlos con tanta precisión como sea posible.

Cuadro 48. Factor experiencia

FACTOR	GRADO	
EXPERIENCIA	1	0 - 1 AÑO
	2	1 - 2 AÑO
	3	2 - ADELANTE

Fuente: Autora del proyecto

Cuadro 49. Factor educación

FACTOR	GRADO	
EDUCACION	1	PRIMARIA
	2	BACHILLER
	3	TECNOLOGO
	4	UNIVERSITARIO

Fuente: Autora del proyecto

Cuadro 50. Factor liderazgo

FACTOR	GRADO	
LIDERAZGO	1	BAJO
	2	NORMAL
	3	ALTO

Fuente: Autora del proyecto

Cuadro 51. Factor trabajo en equipo

FACTOR	GRADO	
TRABAJO EN EQUIPO	1	ACEPTABLE
	2	BUENO
	3	NORMAL
	4	EXCELENTE

Fuente: Autora del proyecto

Cuadro 52. Factor esfuerzo mental

FACTOR	GRADO	
ESFUERZO MENTAL	1	BAJO
	2	NORMAL
	3	ALTO
	4	MUY ALTO

Fuente: Autora del proyecto.

Cuadro 53. Factor responsabilidad

FACTOR	GRADO	
RESPONSABILIDAD	1	BAJO
	2	NORMAL
	3	ALTO
	4	MUY ALTO

Fuente: Autora del proyecto

Cuadro 54. Inicial de valoración

Cargos	Nivel de educación	Experiencia	Liderazgo	Esfuerzo Mental	Trabajo en Equipo	Responsabilidad
Administrador	4	3	3	3	2	3
Ingeniero de sistemas	4	3	3	4	3	4
Recepcionista-Secretaria	3	1	2	2	2	1
Mensajero	2	1	1	1	1	1
Vigilante	2	2	1	1	1	2

Fuente: Autora del proyecto.

- **Ponderación de los factores.** La ponderación de factores se hace de acuerdo con su importancia relativa y su contribución al desempeño de los puestos.

Cuadro 55. Ponderación de los factores

Factor	Ponderación	Puntos a distribuir
Educación	15	120
Experiencia	25	200
Liderazgo	20	160
Esfuerzo mental	15	120
Trabajo en equipo	10	80
Responsabilidad	15	120
Total	100	800

Fuente: Autora del proyecto.

- **Valoración de puestos.** Es posible pasar directamente a la valoración definitiva de los puestos por parte de la comisión de valoración constituida al efecto. No obstante, es conveniente hacer una aplicación previa que pruebe la adecuación del manual al tiempo que facilite una tentativa de puntuaciones por puestos.

Fórmula:
$$\frac{\text{Puntaje Máximo} - \text{Puntaje Mínimo}}{\text{No. Grados}-1}$$

Cuadro 56. Educación puntos por factor

Factor	Resultado Fórmula	Puntaje Máximo	Puntaje Mínimo	Grado
EDUCACIÓN	12	120	12	1
	48			2
	84			3
	120			4

Fuente: Autora del proyecto.

Cuadro 57. Experiencia puntos por factor

Factor	Resultado Fórmula	Puntaje Máximo	Puntaje Mínimo	Grado
EXPERIENCIA	20	200	20	1
	110			2
	200			3

Fuente: Autora del proyecto.

Cuadro 58. Liderazgo puntos por factor

Factor	Resultado Fórmula	Puntaje Máximo	Puntaje Mínimo	Grado
LIDERAZGO	10	100	10	1
	55			2
	100			3

Fuente: Autora del proyecto.

Cuadro 59. Esfuerzo mental puntos por factor

Factor	Resultado Fórmula	Puntaje Máximo	Puntaje Mínimo	Grado
ESFUERZO MENTAL	12	120	12	1
	48			2
	84			3
	120			4

Fuente: Autora del proyecto.

Cuadro 60. Trabajo en equipo puntos por factor

Factor	Resultado Fórmula	Puntaje Máximo	Puntaje Mínimo	Grado
TRABAJO EN EQUIPO	8	80	8	1
	32			2
	56			3
	80			4

Fuente: Autora del proyecto.

Cuadro 61. Responsabilidad puntos por factor

Factor	Resultado Fórmula	Puntaje Máximo	Puntaje Mínimo	Grado
RESPONSA- BILIDAD	12	120	12	1
	48			2
	84			3
	120			4

Fuente: Autora del proyecto

Cuadro 62. Valoración inicial

Cargos	Nivel Educación		Experiencia		Liderazgo	
	Grado	Factor	Grado	Factor	Grado	Factor
Administrador	120	4	200	3	100	3
Ingeniero sistemas	120	4	200	3	100	3
Recepcionista – Secretaria	120	3	84	3	20	1
Mensajero	48	2	20	1	10	1
Vigilante	48	2	110	2	10	1

Cargos	Esfuerzo Mental		Trabajo en Equipo		Responsabilidad		Total
	Grado	Factor	Grado	Factor	Grado	Factor	
Administrador	84	3	32	2	84	3	620
Ingeniero sistemas	120	4	80	4	120	4	740
Recepcionista – Secretaria	55	2	12	1	8	1	299
Mensajero	48	2	32	2	12	1	170
Vigilante	12	1	8	1	48	2	236

- **Estructura salarial.** Con los valores en puntos para cada puesto de trabajo, según los resultados de la valoración de puestos, es posible establecer la correspondencia entre la puntuación obtenida por cada puesto y su remuneración económica.

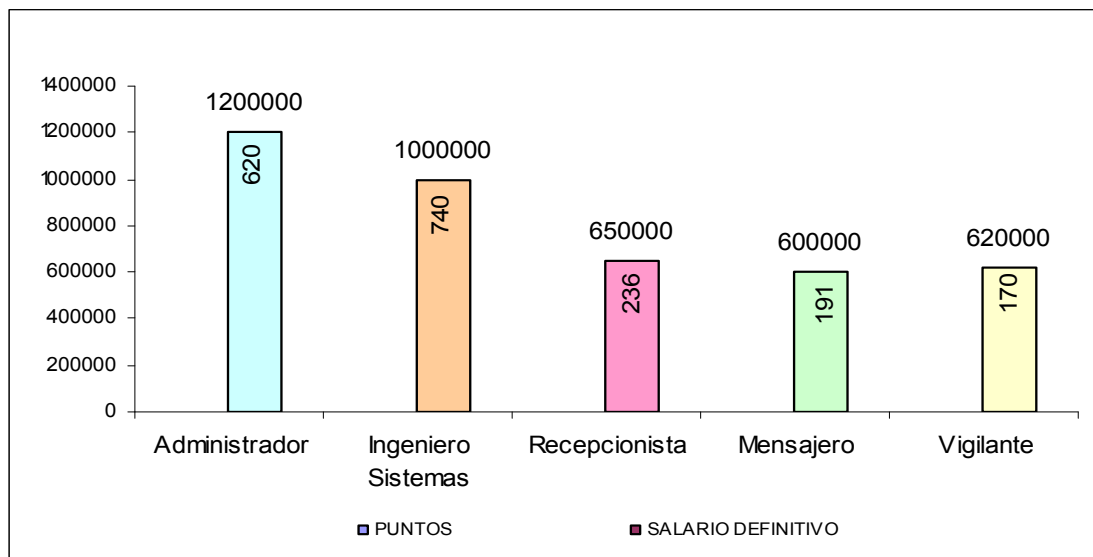
Cuadro 63. Valoración final

Cargo	Puntos	Salario inicial	Salario final	Salario definitivo
Administrador	620	800.000	956.696	1.200.000
Ing. Sistemas	740	650.000	1.076.209	1.000.000
Recepcionista	236	500.000	574.253	650.000
Mensajero	191	500.000	508.520	600.000
Vigilante	170	500.000	529.435	620.000

Fuente: Autora del proyecto

Para este análisis se utiliza la relación de sueldos de la organización, los valores puede dibujarse un gráfico, que muestra la relación entre puntos y salarios actualmente abonados.

Figura 37. Valoración final



Fuente: Autora del proyecto

4.4 ANÁLISIS LEGAL

La empresa se registrará por lo establecido en la ley para una sociedad de responsabilidad limitada y de la cual se adjunta escritura pública, (ver anexo C).

5. ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se determina la conveniencia, viabilidad y oportunidad del proyecto, presentando en forma detallada las inversiones, capital, costos, gastos y utilidades posibles que generará el proyecto.

Son fundamentales para este análisis los estudios de mercado y técnico, especialmente este último, en el cual se identificaron los recursos necesarios para la operación del proyecto, se estableció la prestación del servicio con las condiciones y requerimientos para el funcionamiento de la empresa. Ahora en el estudio financiero, se definen los valores monetarios de todos esos aspectos para establecer el monto de los recursos financieros que serán necesarios para operación, confrontando los ingresos con los egresos para pronosticar los resultados de la propuesta.

Una vez conocidas las necesidades de recursos financieros deberán estudiarse y definirse las fuentes que los aportarán y examinarse las condiciones en que lo harán, para identificar las más convenientes para el proyecto.

De igual forma, es necesario realizar una proyección tanto de ingresos como de egresos para conocer el comportamiento futuro del proyecto. En este caso se presentarán dichas proyecciones a cinco años para consolidar de esta manera los datos que permitan establecer el balance que justifique la ejecución o el rechazo del proyecto a partir de argumentos financieros.

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión fija. Las inversiones fijas son aquellas que se realizan en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto y no son objeto de

comercialización por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil¹².

5.1.1.1 Terreno. El estudio de microlocalización ha permitido identificar que la zona Centro, es la mejor ubicación para las instalaciones del Officenter, teniendo en cuenta la distribución de planta, el área requerida para las instalaciones de la fábrica es de 680 m². (Véase Cuadro 64).

Cuadro 64. Terreno

Área del terreno	Valor en m ²	Valor terreno
680 m ²	\$500.000,00	\$340.000.000

Fuente: Autora del proyecto

5.1.1.2 Construcción y adecuación. (Véase Cuadro 65).

Cuadro 65. Construcción y adecuación por servicio

Servicio	Cant. servicios	m ²	Total m ²
Oficinas	17	10 m ²	170
Auditorios	2	70 m ²	140
Salas de juntas	2	20 m ²	40
Salones de reuniones	2	20 m ²	40
Parqueaderos	20	5 m ²	100
Áreas comunes y administración	1	100 m ²	100
Recepción	1	20 m ²	20
Total m ²			610
Valor unitario m ²			\$700.000
Valor total construcción			\$427.000.000

Fuente: Cotización solicitada

¹² MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de Proyectos. 5ed. 2005. p.177.

El costo de la construcción del Officenter es de \$427.000.000, de acuerdo al valor metro cuadrado en construcción de \$700.000.

5.1.1.3 Maquinaria y equipo. (Véase Cuadro 66).

Cuadro 66. Maquinaria y equipo

Nombre	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Planta Eléctrica	1	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000
TOTAL			\$ 25.000.000

Fuente: Available from internet: <http://www.rseingenieria.com/servicios.htm>

5.1.1.4 Muebles y enseres. (Véase Cuadro 67).

Cuadro 67. Muebles y enseres

Nombre	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Sillas ergonómicas	14	\$ 100.000	\$ 1400.000
Sillas sin Brazo	120	\$ 80.000	\$ 9.600.000
Sillas ergonómicas ejecutiva	2	\$ 120.000	\$ 240.000
Escritorios armados	14	\$ 200.000	\$ 2.800.000
Mesas Salas de Juntas	2	\$ 200.000	\$ 400.000
Mesas Auxiliares	2	\$ 120.000	\$ 240.000
Mesas plásticas Cafetería	4	\$ 50.000	\$ 200.000
Sillas Plásticas cafetería	12	\$ 20.000	\$ 240.000
			\$ 15.120.000

Fuente: Cotizaciones solicitadas.

5.1.1.5 Equipo de oficina. (Véase Cuadro 68).

Cuadro 68. Equipo de oficina

Nombre	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computador	14	800.000	11.200.000
UPS	1	100.000	100.000
Calculadora	10	4.200	42.000
Central telefónica	1	1.000.000	1.000.000
Video Beam	3	1.000.000	3.000.000
Multifuncional Impresora	2	500.000	1000.000
Audiokonferencia	3	800.000	3.000.000
Teléfono	12	40.000	480.000
TOTAL			19.222.000

Fuente: Cotizaciones solicitadas.

5.1.1.6 Herramientas. Son las herramientas requeridas para realizar mantenimientos locativos menores en las instalaciones, muebles, equipos y enseres de la empresa. (Véase Cuadro 69).

Cuadro 69. Herramientas

Nombre	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Serruchos	2	50.000	100000
Alicates	2	50.000	100000
Extintores	8	25.000	200000
Taladro	2	80.000	160000
Guantes protección	3	20.000	60000
Escalera 2 metros	1	1.000.000	1000000
Martillos	2	60.000	120000
Candados	3	15.000	45000
Brochas	3	5.000	15000
Juegos de llaves	1	200.000	200000
TOTAL			2.000.000

Fuente: Cotizaciones solicitadas.

5.1.1.7 Total de Inversión fija. (Véase Cuadro 70).

Cuadro 70. Total de inversión fija

Inversión fija	Valor
Terreno	\$ 340.000.000
Construcción y adecuación	\$ 427.000,00
Maquinaria y equipo	\$ 25.000.000
Muebles y enseres	\$ 15.120.000,
Equipo de oficina	\$ 19.222.000,
Herramientas	\$ 2.000.000,
TOTAL	\$ 828.342.000

Fuente: Autora del proyecto

5.1.2 Inversión diferida. (Véase Cuadro 71).

Cuadro 71. Inversión diferida

Descripción	Valor
Estudio de factibilidad	1.390.000
Trámites ante la Cámara de Comercio	820.000
Trámites ante Notaria Pública	460.000
Trámites ante Alcaldía Municipal	510.000
Trámites ante Cuerpo de Bomberos	770.000
Publicidad promoción y lanzamiento	3.920.000
TOTAL	\$ 7.870.000

Fuente: Autora del proyecto

5.1.3 Inversión de capital de trabajo.

5.1.3.1 Costos de prestación del servicio. Es el resultado de la suma del valor de los insumos, mano de obra directa y los costos indirectos de servicio de Officenter para un mes de funcionamiento.

- **Insumos.** Corresponde al costo del metro cuadrado, llevado al costo por servicio por hora, incluyendo gastos de papelería y tiempo dedicado a la atención en cada servicio. (Véase Cuadro 72).

Cuadro 72. Insumos

Nombre	Horas	Costo unitario	Costo anual insumos
Recepción	8.250	721,53	5.952.604
Mensajería	1.152	400,00	460.800
Arriendo Oficinas	19.584	721,53	14.130.400
Arriendo Equipos	3.456	400,00	1.382.400
Arriendo Sala Juntas	2.304	660,76	1.522.400
Arriendo Auditorios	2.304	1.450,69	3.342.400

Fuente: Autora del proyecto

- **Mano de obra directa.** (Véase Cuadro 73).

Cuadro 73. Costo de mano de obra directa de prestación del servicio

Cargo	No. Empleados	Total mensual	Nomina Anual
Recepcionista	2	1.830.950	21.971.400
Mensajero	1	856.175	10.274.100
Vigilante	1	856.175	10.274.100
TOTAL NOMINA	4	3.543.300	42.519.600

Fuente: Autora del proyecto.

- **Costos indirectos de Officenter.** (Véase Cuadro 74).

Cuadro 74. Costos indirectos de prestación del servicio

Costo indirectos de Officenter	Valor/ mes	Valor/año
Seguridad	5.000.000	60.000.000
Depreciación EQUIPOS	367.667	4.412.000
Servicios Públicos	800.000	9.600.000
Celular, fax, comunicaciones	114.861	1.378.332

Costo indirectos de Officenter	Valor/ mes	Valor/año
Mantenimiento equipos	200.000	2.400.000
Personal indirecto	400.000	4.800.000
Otros costos indirectos	100.000	1.200.000
Total costos indirectos	6.982.528	83.790.332

Fuente: Autora del proyecto.

- **Total costos de prestación del servicio.** Se tendrá en cuenta para el incremento anual un 10%, 3 puntos por encima de la inflación a diciembre del 2008¹³ en base a los incrementos realizados por el gobiernos nacional que la mayoría de los casos es superior a la inflación registrada. (Véase Cuadro 75).

Cuadro 75. Costos de prestación del servicio

Costos de Producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Total Insumos	26.791.004	29.470.105	32.417.115	35.658.827	39.224.709
Costo Total Mano de Obra	42.519.600	46.771.560	51.448.716	56.593.588	62.252.946
Costos indirectos de Fábrica	83.790.332	91.728.165	100.459.782	100.459.782	110.064.560
Total	153.100.936	167.969.830	184.325.613	192.712.196	211.542.215

Fuente: Autora del proyecto.

- **5.1.3.2 Gastos de administración y ventas.** Se tendrá en cuenta para el incremento anual un 10%, 3 puntos por encima de la inflación a diciembre del 2008¹⁴ en base a los incrementos realizados por el gobiernos nacional que la mayoría de los casos es superior a la inflación registrada. (Véase Cuadro 76).

¹³ Available from internet: http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=76 [consultado diciembre de 2008]

¹⁴ Ibíd.

Cuadro 76. Gastos de administración y ventas

Proyección de gastos de administración	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía	54.000.000	59.400.000	65.340.000	71.874.000	79.061.400
Agua Consumo administración	1.980.000	2.178.000	2.395.800	2.635.380	2.898.918
Teléfono	30.000.000	33.000.000	36.300.000	39.930.000	43.923.000
Papelería	2.400.000	2.640.000	2.904.000	3.194.400	3.513.840
Productos de aseo	1.200.000	1.320.000	1.452.000	1.597.200	1.756.920
Gastos Varios	1.200.000	1.320.000	1.452.000	1.597.200	1.756.920
Cafetería	600.000	660.000	726.000	798.600	878.460
Gastos de Personal Administrativo	37.088.700	40.797.570	44.877.327	49.365.060	54.301.566
Depreciación Equipo Computo	3.844.400	3.844.400	3.844.400	3.844.400	3.844.400
Amortización diferidos	2.623.333	2.623.333	2.623.333	-	-
TOTAL	134.936.433	147.783.303	161.914.860	174.836.240	191.935.424

Fuente: Autora del proyecto

5.1.3.3 Gastos financieros (intereses). Se abre un préstamo por valor de \$405.342.000 a una tasa del 2% mensual. (Véase Cuadro 77).

Cuadro 77. Gastos financieros

Mes	Cuota	Interés 2%	Capital	Saldo
1	15.902.723	8.106.840	7.795.883	397.546.117
2	15.902.723	7.950.922	7.951.801	389.594.316
3	15.902.723	7.791.886	8.110.837	381.483.480
4	15.902.723	7.629.670	8.273.053	373.210.427
5	15.902.723	7.464.209	8.438.514	364.771.912
6	15.902.723	7.295.438	8.607.285	356.164.627
7	15.902.723	7.123.293	8.779.430	347.385.197
8	15.902.723	6.947.704	8.955.019	338.430.178
9	15.902.723	6.768.604	9.134.119	329.296.059

Mes	Cuota	Interés 2%	Capital	Saldo
10	15.902.723	6.585.921	9.316.802	319.979.257
11	15.902.723	6.399.585	9.503.138	310.476.119
12	15.902.723	6.209.522	9.693.201	300.782.919
13	15.902.723	6.015.658	9.887.065	290.895.854
14	15.902.723	5.817.917	10.084.806	280.811.048
15	15.902.723	5.616.221	10.286.502	270.524.546
16	15.902.723	5.410.491	10.492.232	260.032.314
17	15.902.723	5.200.646	10.702.077	249.330.237
18	15.902.723	4.986.605	10.916.118	238.414.119
19	15.902.723	4.768.282	11.134.441	227.279.679
20	15.902.723	4.545.594	11.357.129	215.922.549
21	15.902.723	4.318.451	11.584.272	204.338.277
22	15.902.723	4.086.766	11.815.957	192.522.320
23	15.902.723	3.850.446	12.052.277	180.470.043
24	15.902.723	3.609.401	12.293.322	168.176.721
25	15.902.723	3.363.534	12.539.189	155.637.533
26	15.902.723	3.112.751	12.789.972	142.847.561
27	15.902.723	2.856.951	13.045.772	129.801.789
28	15.902.723	2.596.036	13.306.687	116.495.102
29	15.902.723	2.329.902	13.572.821	102.922.281
30	15.902.723	2.058.446	13.844.277	89.078.004
31	15.902.723	1.781.560	14.121.163	74.956.841
32	15.902.723	1.499.137	14.403.586	60.553.255
33	15.902.723	1.211.065	14.691.658	45.861.597
34	15.902.723	917.232	14.985.491	30.876.106
35	15.902.723	617.522	15.285.201	15.590.905
36	15.902.723	311.818	15.590.905	0

Fuente: https://linea.davivienda.com/opencms/export/sites/default/davivienda/DocumentosVarios/TASAS_y_TARIFAS.pdf [Consultado 28 Octubre 2008]

5.1.3.4 Total capital de trabajo. El capital de trabajo corresponde a 1 mes de costos de prestación del servicio y un mes gastos de administración y, para este caso la suma es de 31.192.580 millones de pesos para cubrir los gastos y costos del primer mes de operación de la empresa.

5.1.4 Inversión total. (Véase Cuadro 78).

Cuadro 78. Inversión total

Inversión	Valor
Terrenos	340.000.000
Construcción y adecuación	427.000.000
Muebles y Enseres	15.120.000
Maquinaria y equipo	25.000.000
Herramientas	2.000.000
Equipo de Oficina	19.222.000
Capital de Trabajo	31.192.580
Inversiones Gastos operativos	7.870.000
Total Inversiones	867.404.580

Fuente: Autora del Proyecto

5.1.5 Fuentes de financiación. Del total de inversión se prestará \$405.342.000,00 millones al banco y los \$462.062.580 serán los aportes de los socios.

5.2 COSTOS

5.2.1 Costos fijos. Los costos fijos son los gastos de administración y ventas de la empresa.

5.2.2 Costos variables. Los costos variables son los tres elementos del costo, los costos de la materia prima, los costos de mano de obra directa y los costos indirectos de Officenter. (Véase Cuadro 79).

Cuadro 79. Costo variable por servicio

Costo unitario por servicio	Insumos	Costos de conversión	Costo por Hora	Horas	Participación del servicio
Recepción	722	4.398	5.120	688	2%
Mensajería	400	4.398	4.798	384	1%

Costo unitario por servicio	Insumos	Costos de conversión	Costo por Hora	Horas	Participación del servicio
Arriendo Oficinas	722	4.398	5.120	19.584	68%
Arriendo Equipos	400	4.398	4.798	3.456	12%
Arriendo Sala Juntas	661	4.398	5.059	2.304	8%
Arriendo Auditorios	1.451	4.398	5.849	2.304	8%
Total				28.720	100%

Fuente: Autora del Proyecto

5.2.3 Precio de venta. El precio de venta se determina dividiendo el costo unitario del servicio en uno y restándole el margen de utilidad esperada; este margen de utilidad se define buscando una rentabilidad adecuada y se tiene en cuenta los costos y gastos por esto los márgenes de utilidad cada servicio son altos. (Véase Cuadro 80).

Cuadro 80. Precios de venta

Servicio	Precio de venta	Margen de Utilidad
Recepción	1.500	72%
Mensajería	1.500	9%
Arriendo Oficinas	22.000	77%
Arriendo Equipos	30.000	84%
Arriendo Sala Juntas	35.000	86%
Arriendo Auditorios	50.000	88%

Fuente: Autora del proyecto

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

Para determinar las proyecciones financieras de ingresos y egresos para los primeros cinco años de funcionamiento de Oficenter se va a trabajar en pesos

constantes y se prevé un incremento entre cada uno de los años respaldado en el aumento de la demanda que va a adquirir los servicios.

5.3.1 Egresos proyectados. (Véase Cuadro 81).

Cuadro 81. Egresos proyectados

Egresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Administración	134.936.433	147.783.303	161.914.860	174.836.240	191.935.424
Costos operacionales	153.100.936	167.969.830	184.325.613	192.712.196	211.542.215
Pago de capital e interes	190.832.675	190.832.675	190.832.675		
Impuestos		122.152.812	146.829.701	175.531.449	298.351.313

Fuente: Autora del proyecto

5.3.2 Ingresos proyectados. Estos se determinan de acuerdo al precio de venta establecido por servicio, capacidad proyectada a utilizar y número de horas promedio para cada cliente en cada servicio y se consolida un dato anual, con un incremento anual del 10% y se tiene en cuenta el crecimiento del sector de oficinas que en el país que alcanza el 27 %, ¹⁵sin embargo se deja incrementos menores al sector previendo una desaceleración económica para los siguientes años. (Véase Cuadro 82).

Cuadro 82. Ingresos proyectados

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Recepción	12.375.000	13.612.500	14.973.750	21.137.944	29.895.092
Mensajería	1.728.000	1.900.800	2.090.880	2.951.626	4.174.442
Arriendo Oficinas	430.848.000	473.932.800	521.326.080	735.938.650	1.040.827.519
Arriendo Equipos	103.680.000	114.048.000	125.452.800	177.097.536	250.466.515

¹⁵ Available from internet: http://www.portafolio.com.co/negocios/empresas/2008-11-28/articulo-web-nota_interior_porta-4691294.html [Consultado 26 Agosto 2009].

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo Sala Juntas	80.640.000	88.704.000	97.574.400	137.742.528	194.807.290
Arriendo Auditorios	115.200.000	126.720.000	139.392.000	196.775.040	278.296.128
Totales	744.471.000	818.918.100	900.809.910	1.271.643.323	1.798.466.985

Fuente: Autora del proyecto

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuadro 83. Punto de equilibrio por servicio

Servicios	Precio de venta Unitario/ Hora	Costo Variable Unitario	Margen de contribución	Punto de equilibrio en horas de servicio	Punto de equilibrio en Servicios	Punto de equilibrio en pesos	Comprobación
Recepción	18.000	5.120	12.880	388	4.651	6.976.095	419.701.332
Mensajería	5.250	4.798	452	216	865	1.297.878	82.997.470
Arriendo Oficinas	22.000	5.120	16.880	11.032	11.032	242.703.206	336.703.862
Arriendo Equipos	30.000	4.798	25.202	1.947	1.947	58.404.515	336.541.627
Arriendo Sala Juntas	35.000	5.059	29.941	1.298	1.298	45.425.734	162.235
Arriendo Auditorios	50.000	5.849	44.151	1.298	1.298	64.893.905	
Margen de Contribución promedio	20.802					419.701.332	

Fuente: Autora del proyecto

Punto de equilibrio = $\frac{\text{costos y gastos fijos}}{\text{margen de contribución promedio}}$
en servicios

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{336.541.627}{20.802} = 16.178$$

Para determinar el punto de equilibrio en unidades de horas de servicio, se tuvo en cuenta que la recepción y mensajería los tiempos de atención son menores a 1 hora, se paso a horas de servicio para sumar homogéneamente todo e Incluirlos en el punto de equilibrio y se calculo el costo unitario para cada servicio en horas y con un margen de contribución promedio.

5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Cuadro 84. Flujo de caja proyectado

Flujo de Efectivo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial	0	31.192.580	329.023.269	551.432.482	800.569.275	1.558.739.113
Ingresos						
Aportes de la Empresa	462.062.580					
Préstamo Bancario	405.342.000					
Ventas		744.471.000	818.918.100	900.809.910	1.271.643.323	1.798.466.985
Total Ingresos	867.404.580	775.663.580	1.147.941.369	1.452.242.392	2.072.212.598	3.357.206.099
Egresos						
Gastos de Administración		134.936.433	147.783.303	161.914.860	174.836.240	191.935.424
Costos operacionales		153.100.936	167.969.830	184.325.613	192.712.196	211.542.215
Pago de capital e intereses		190.832.675	190.832.675	190.832.675		
Impuestos			122.152.812	146.829.701	175.531.449	298.351.313
- Depreciación		-29.606.400	-29.606.400	-29.606.400	-29.606.400	-29.606.400
- Activos Diferidos		-2.623.333	-2.623.333	-2.623.333	0	0
Total Egresos	0	446.640.311	596.508.887	651.673.116	513.473.485	672.222.552
Inversiones						
Terrenos	340.000.000					
Construcción y adecuación	427.000.000					
Muebles y Enseres	15.120.000	0	0			
Maquinaria y equipo	25.000.000					
Herramientas	2.000.000					
Equipo de Oficina	19.222.000					
Capital de Trabajo						
Inversiones Gastos operativos	7.870.000					
Valor de salvamento						
Total Inversiones	836.212.000	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Neto	31.192.580	329.023.269	551.432.482	800.569.275	1.558.739.113	2.684.983.547
Flujo de caja Neto Final	-867.404.580	329.023.269	551.432.482	800.569.275	1.558.739.113	2.684.983.547

Fuente: Autora del proyecto.

5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Cuadro 85. Estado de resultados proyectado

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	744.471.000	818.918.100	900.809.910	1.271.643.323	1.798.466.985
Costo de Ventas	153.100.936	167.969.830	184.325.613	192.712.196	211.542.215
Utilidad Bruta	591.370.064	650.948.270	716.484.297	1.078.931.127	1.586.924.770
Gastos Operacionales					
Gastos de Administración	134.936.433	147.783.303	161.914.860	174.836.240	191.935.424
Total Gastos Operacionales	134.936.433	147.783.303	161.914.860	174.836.240	191.935.424
Utilidad Operacional	456.433.631	503.164.967	554.569.437	904.094.887	1.394.989.346
Gastos Financieros	86.273.594	58.226.478	22.655.954	0	0
Utilidad antes de Impuesto	370.160.037	444.938.489	531.913.483	904.094.887	1.394.989.346
Provisión Impuesto	122.152.812	146.829.701	175.531.449	298.351.313	460.346.484
Utilidad Neta	248.007.225	298.108.787	356.382.034	605.743.575	934.642.862

Fuente: Autora del proyecto.

5.7 BALANCE GENERAL. (Véase Cuadro 86).

Cuadro 86. Balance general

Rubro	Año base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
Activo Corriente						
Caja y Bancos	31.192.580	329.023.269	551.432.482	800.569.275	1.558.739.113	2.684.983.547
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	31.192.580	329.023.269	551.432.482	800.569.275	1.558.739.113	2.684.983.547
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO						
Terrenos	340.000.000	340.000.000	340.000.000	340.000.000	340.000.000	340.000.000
Construcción y adecuación	427.000.000	427.000.000	427.000.000	427.000.000	427.000.000	427.000.000
Maquinaria y Equipo	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000
Equipo de Computación	19.222.000	19.222.000	19.222.000	19.222.000	19.222.000	19.222.000
Herramientas	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Muebles y enseres	15.120.000	15.120.000	15.120.000	15.120.000	15.120.000	15.120.000
Menos depreciación acumulada	0	29.606.400	59.212.800	88.819.200	118.425.600	148.032.000

Rubro	Año base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	828.342.000	798.735.600	769.129.200	739.522.800	709.916.400	680.310.000
ACTIVOS DIFERIDOS						
Instalaciones y adecuaciones	7.870.000	5.246.667	2.623.333	2.623.333	0	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	7.870.000	5.246.667	2.623.333	0	0	0
TOTAL ACTIVO	867.404.580	1.133.005.536	1.323.185.015	1.540.092.075	2.268.655.513	3.365.293.547
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Obligaciones bancarias	405.342.000	300.782.919	168.176.721	0	0	0
Impuestos x Pagar	0	122.152.812	146.829.701	175.531.449	298.351.313	460.346.484
TOTAL PASIVO	405.342.000	422.935.731	315.006.423	175.531.449	298.351.313	460.346.484
PATRIMONIO						
Capital	462.062.580	462.062.580	462.062.580	462.062.580	462.062.580	462.062.580
Utilidad del Ejercicio	0	248.007.225	298.108.787	356.382.034	605.743.575	934.642.862
Utilidades Retenidas	0	0	248.007.225	546.116.012	902.498.046	1.508.241.620
TOTAL PATRIMONIO	462.062.580	710.069.805	1.008.178.592	1.364.560.626	1.970.304.201	2.904.947.062
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	867.404.580	1.133.005.536	1.323.185.015	1.540.092.075	2.268.655.513	3.365.293.547

Fuente: Autora del proyecto.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Todo proyecto que se genere tiene diversos impactos en el entorno, a nivel social, ambiental, económico y es por ello que es necesario evaluar su incidencia ya sea negativo o positiva para establecer planes de contingencia que permitan su ejecución.

6.1 ANALISIS DE EXTERNALIDADES

Impacto social. La implementación de servicios administrativos virtuales en la ciudad de Bucaramanga, tendrá un impacto social positivo, relacionado con el mejoramiento de la calidad de vida de la población al convertirse en una nueva fuente de empleo, con la generación de alrededor de ocho empleos, en el sector servicios y contribuye al desarrollo de la región pues al crecer la demanda de dichos servicios, estas empresas también tienen necesidad de vincular más personal, aumentando las oportunidades para los desempleados de la ciudad.

Oficenter se convierte en la solución perfecta para profesionales, pequeñas empresas que cierran sus negocios por no poseer la suficiente capacidad económica para asumir sus costos y gastos administrativos, pues Servicios Administrativos Virtuales ofrece a un bajo costo servicios fundamentales para mantener su empresa activa en el mercado y que pueda enfocarse mejor la razón o actividad que desarrolla.

Así mismo, generará cambios en los estilos de vida y cultura de las Organizaciones empresariales y de las personas, con la implementación de nuevas formas de contratación de personal prestador de servicios.

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

Los impactos ambientales que generará la implementación de estos servicios, se encuentran relacionados directamente con la cultura de la comunidad regional. Estos aspectos, son considerados positivos para la sociedad. Los más destacados son:

- La reducción de la necesidad de espacios inmobiliarios para establecimiento de oficinas y salones para reuniones.
- Disminución de de costos y gastos en las empresas contratantes del servicio. (Servicios públicos, arrendamientos, servicios postales y de correo, gastos de personal, etc.)

• Diagnóstico ambiental

Cuadro 87. Comparativo ambiental

Recurso	Entrada	Salida	Compromiso ambiental	Indicador SIAU
AGUA	Estrato: 3 Sector Comercial: Consumo 40 M3 Acueducto Metropolitano se usa para el desarrollo de las siguientes actividades: aseo de instalaciones, baños, pisos y cafetería en general.	Por las rejillas del Alcantarillado sale agua contaminada con residuos de cafetería y excrementos	Tratamiento de agua residuales en base a químicos como sulfato de cobre, ácido clorhídrico, hipoclorito de calcio Reutilización del recurso en otros procesos como riego de plantas. Colocar una botella con arena en el tanque del baño para disminuir el llenado del tanque. Compromiso:	Indicador: Metros 3

Recurso	Entrada	Salida	Compromiso ambiental	Indicador SIAU
			Concientizar al personal sobre el uso adecuado del recurso	
SUELO	Lote arborizado 2000 m2 Ubicación: Centro Cumple con el POT	lote construido 2000 m2	Arborización zonas sociales y comunes, nutrir el suelo, reforestar	Estrato :3 Sector Comercial cumple con el POT
Energía	Estrato 3: Sector comercial: consumo 964 kwh. Aire acondicionado : 2200 wh Fax: 100 wh Teléfono: 100 wh Computador : 600 wh Equipos audiovisuales: 150 wh Equipos de sonido: 250 wh	Alto consumo de energía Se utilizan todo el día y permanecen prendidos así no estén en uso.	Aire acondicionado: utilizar mini splip cada oficina Para todos los recursos eléctricos: utilizar ahorradores de energía y sistema de energía trifásica para el uso eficiente de los conductores con sensores de movimiento para ahorrar energía Campañas educativas para concientizar el personal de la utilización adecuada de los recursos.	Indicador :Kw/h Compromiso: Aplicar URE -Apagado Automático -Bombillos ahorradores -Gato puerta para no dejar escapar aires del extractor.
Componente vegetal	Papel	Personal Administrativo: Utiliza la impresión de Información para los respectivos reportes. Información virtual	Reutilización del papel, imprimir por ambas caras solo lo necesario, calidad borrador y utilizar papel periódico que es biodegradable por política ambiental Incentivar la utilización de la información digital para evitar impresiones.	Metros 3 x aprox. 56 resmas \$448.000 -28 resmas fotocopias -28 resmas información impresa

Fuente: Autora del proyecto.

6.3 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL

La evaluación financiera del proyecto tiene como finalidad demostrar la viabilidad del mismo, de acuerdo a las utilidades obtenidas y resultados calculados en los indicadores económicos.

Esta evaluación comprende el análisis de los beneficios económicos que el proyecto brindará a sus inversionistas y la rentabilidad que generará comparándola con la tasa de interés mínima que podría obtener en el mercado financiero u otras alternativas de inversión. La tasa de interés es variada dependiendo de las condiciones del mercado bursátil o financiero y atendiendo aspectos como: la situación económica, exposición de la inversión frente al riesgo, situación de la empresa, monto del capital a invertir, entre otros.

6.3.1 Valor presente neto. Al evaluar el proyecto es necesario utilizar criterios útiles para juzgar la viabilidad del mismo, entre estos se cuenta con el valor presente neto que reduce todos los ingresos y egresos a un valor único en el inicio del proyecto.

Atendiendo al hecho de que los ingresos, las inversiones y los costos se efectuarán en diferentes puntos del tiempo, es necesario hacer equivalentes dichos valores, trasladándonos al año cero, utilizando el interés de oportunidad con el fin de determinar en dinero actual, el rendimiento del proyecto.

El Valor Presente Neto se obtuvo hallando la diferencia, entre los ingresos y los egresos del proyecto, expresados en pesos en el periodo.

Discriminada con un tasa TES del 8.55% + 10 % de riesgo para un total del 19,40 %, ¹⁶descontando la inflación del 7.67 % daría una tasa de oportunidad del 10.94 efectiva anual para evaluar el valor presente neto y la tasa interna de retorno.

Cuadro 88. Flujo de caja para el cálculo del valor presente neto

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-867.404.580	297.830.689	222.409.213	249.136.794	758.169.838	1.126.244.433

Fuente: Autora del proyecto.

*** Tasa atractiva de rentabilidad TAR**

Discriminada con un tasa TES del 8.55% + 10 % de riesgo para un total del 19,40 %, ¹⁷ descontando la inflación del 7.67 % daría una tasa de oportunidad del 10.94% efectiva anual para evaluar el valor presente neto y la tasa interna de retorno.

$$((1 + 0,0855)(1 + 0,10) - 1) * 100$$

19,40%

Inflación proyectada del año 2009 del 4 % efectiva anual

Tasa de descuento sin inflación = 14,81%

VNA (TAR: Flujo del año 1 al año 5) +(Inversión año cero)

VPN = 726.317.607 es mayor a cero

VP N: 0 > 0 Favorable

¹⁶ Available from internet: http://www.accivalores.com/.../secure_download.php?Informe%20Diario%20%de%junio%2009 [Consultado 20 de junio de 2009]

¹⁷ Ibíd.

En conclusión el VPN para los primeros cinco años es mayor que cero, lo que indica que el proyecto es viable, y rentable siempre y cuando las utilidades se reinviertan.

6.3.2 Tasa interna de retorno TIR. Es la tasa porcentual, en la cual la diferencia entre los ingresos y egresos actualizados con esa tasa, hacen el Valor Presente Neto VPN igual a cero (0).

Cuadro 89. Flujo de caja para calcular la TIR

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-867.404.580	297.830.689	222.409.213	249.136.794	758.169.838	1.126.244.433

Fuente: Autora del proyecto

De acuerdo al resultado obtenido se observa que la tasa de interés con que el inversionista esta recuperando su inversión es del 37.70 % que le permite tomar la decisión de invertir en el proyecto ya que esta tasa es mas atractiva que la tasa de oportunidad incluido el riesgo que es del 14,81 % efectivo anual.

6.3.3 Periodo de recuperación. Se llevan todos los valores flujos futuros a valor presente y cuando sea igual a la inversión se recupera la inversión. Se recupera la inversión en dos años, un mes y 12 días.

Cuadro 90. Periodo de recuperación

Flujo de caja	Valor presente	Acumulado	Tiempo
-867.404.580	-867.404.580	-867.404.580	2 años
297.830.689	286.580.671	-580.823.909	1 mes
222.409.213	551.432.482	-29.391.427	y 12 días
249.136.794	800.569.275	29.391.427	

Fuente: Autora del proyecto

6.3.4 Análisis de las razones financieras

Cuadro 91. Análisis de las razones financieras

Indicador	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón corriente	0,78	1,75	4,56	5,22	5,83
Capital de Trabajo	-93.912.462	236.426.059	625.037.826	1.260.387.801	2.224.637.062
Nivel de Endeudamiento	37,3%	23,8%	11,4%	13,2%	13,7%
Rotación de Activos	0,66	0,62	0,58	0,56	0,53
Margen bruto	79,43%	79,49%	79,54%	84,85%	88,24%
Margen neto	41,94%	45,80%	49,74%	56,14%	58,90%

Fuente: Autora del proyecto.

Razón corriente: Por cada \$1 que la nueva empresa debe en el corto plazo en el primer año, posee \$0.78 de respaldo representado en activos corrientes.

Para los siguientes años la razón corriente va aumentando a medida que aumentan los ingresos pasando de 1.75 pesos de activo corriente para responder a 4.56 pesos en el año 3 de activos corriente pagando sus pasivos corrientes y quedando con 3.56 pesos.

Capital de trabajo. La nueva empresa dispone en el primer año de \$236.426.029 de capital de trabajo en el año 2 es decir, dispone de 236.426.029 para cancelar su pasivo a corto plazo y en el año tercero se aumenta a 625 millones de pesos, cuando el negocio ya esta madurando y las deudas se están cancelando.

Nivel de endeudamiento. Por cada \$1 que tiene invertidos en activos \$0.373 han sido financiados por los acreedores. Es decir, los terceros son dueños del 37.3% de la empresa, quedando para los dueños el 63%.

El nivel de endeudamiento se disminuye cada año pasando a un 23.8 % en el año 2 y un 11.4 % en el año 3.

Rotación de activos totales. Los activos totales rotaron 0,86 veces en el primer año, es decir cada peso invertido en activos totales generó ventas por \$0.86 en el primer año.

Margen Bruto. Cada 100 pesos vendidos en el primer año, generó una utilidad Bruta del 79 pesos para el primer año y permanente constante debido a que su capacidad utilizada no aumenta hasta después del cuarto año donde aumentan el número de servicios.

Margen Neto. La utilidad neta fue del 10% de las ventas netas, es decir, por cada \$1 vendido la nueva empresa obtiene una ganancia neta del 41.94%.

El margen neto se aumenta año a año, pasando del 45,80 % a 49.74 % en el año tercero.

CONCLUSIONES

- Al culminar éste estudio se establece que la puesta en marcha de la empresa para ofrecer servicios de Administrativos Virtuales en la ciudad de Bucaramanga, de acuerdo a los estudios realizados, es una empresa económicamente factible.
- En la ciudad no hay actualmente compañías que ofrezcan integralmente esta clase de servicios, por lo tanto como se observo en la investigación de mercados, tiene una aceptabilidad del 85% lo cual equivale a 277 profesionales independientes Abogados, Contadores, Economistas y ingenieros de la ciudad de Bucaramanga, con un promedio de servicios ofrecidos por año y por persona de 188 servicios.
- El estudio de mercados es un medio muy importante para cualquier negocio ya que nos muestra la viabilidad y aceptación de este mismo.
- El negocio de alquileres y Centros virtuales en la actualidad presentan una alta competencia en Bucaramanga, la cual demuestra la importancia de la prestación de un servicio de Oficinas en alquiler para profesionales independientes para ahorrar costos Fijos y utilizar eficientemente estos servicios pagando una mínima cantidad en horas.
- El estudio técnico arroja una capacidad utilizada del 60 % respecto a la capacidad instalada que es adecuada para cubrir parte de esa del Centro. Esta capacidad utilizada se aumenta a un 80 % en el año 4 y llega al 100 % de la instalada en el año 5 en los horarios de 8am a 12pm y 2pm a 6pm de lunes a viernes y ubicada en el Barrio el Centro por ser zona de afluencia comercial.

- El estudio administrativo indica una organización totalmente factible y su constitución será una sociedad comercial de responsabilidad limitada dirigida por una Junta directiva y con contratación de outsourcing para mantenimiento de equipos y servicios generales, con personal directo para los cargos de recepción y mensajería.
- En cuanto al estudio financiero se puede ver claramente la viabilidad del proyecto al evaluar las utilidades generadas, las cuales son bastante interesantes para los inversionistas del proyecto, así lo demuestra el valor presente neto que es de \$ 73.915.400 un poco alta por la magnitud del proyecto y con la tasa interna de retorno de 37.7% mayor a la tasa de descuento 14.81%, con una inversión recuperable a cinco años, las cuales son un parámetro evaluativo adecuado para pensar que el proyecto es una buena inversión.
- El estudio financiero mostró que se puede establecer este tipo de negocio en buenas condiciones en Bucaramanga como se viene presentando en otras ciudades del país y en otros países como España, Francia y Estados Unidos.

RECOMENDACIONES

- La viabilidad del proyecto está condicionada a la demanda del servicio; por lo tanto, se hace especial énfasis en el desarrollo de una publicidad masiva, adecuada y permanente, que permita dar a conocer el servicio y romper con los esquemas tradicionales de contratación.
- Se recomienda ampliar los profesionales independientes de la ciudad de Bucaramanga, expandiendo el servicio a las empresas en general que requieran de los servicios administrativos virtuales con el fin de reducir sus costos y gastos para dedicar más recursos al desarrollo de su actividad principal.
- El servicio al cliente y la atención especializada debe ser la mejor manera de hacer publicidad, por lo tanto es muy posible que el cliente satisfecho regrese con nuevos clientes y continúe utilizando el servicio.
- De igual forma se recomienda tener en cuenta las sugerencias y perfiles de los profesionales a los que se les ofrecerá el servicio con el objetivo de manejar un valor agregado en los servicios y ampliar las opciones en el servicio para superar sus expectativas.

BIBLIOGRAFÍA

BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. 5 ed. México: 2007, 392 p.

CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Empresas constituidas 2008, [en línea]. Disponible en Internet: <http://www.camarabaq.org.co/>. [Consultado el 2 de Marzo de 2008].

CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración. México: McGraw Hill.

COBRA, Marcos y ZWAG, Flavio. Marketing de servicios. Conceptos y estrategias. México: McGraw Hill.

DANE, Estadísticas de población [en línea]. Bogotá D.C. 2008. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co./index.php?Itemid=750&id=269&option=com_content§ionid=16&task=category. [Consultado 06 Agosto 2008].

ESCAR, EU. Atlas Mundial. 2ed. Bogotá, 2008.

INFANTE VILLAREAL, Arturo. Evaluación financiera de proyectos de inversión.

KENNETH, J. Arbert. Cómo iniciar su propio negocio. México: McGraw Hill, Interamericana S.A.

MENDEZ, Carlos E. Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación. 3 ed. Bogotá D.C. Colombia, 2005. 247 p.

MICROSOFT. Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2003. © 1993-2002 Microsoft Corporación. Reservados todos los derechos.

PRISMA, Actualidad empresarial. 2 ed. Bogotá .2007.

SANTOS, Guillermo. Oficinas virtuales que facilitan labores. 2008. Available from internet: http://www.portafolio.com.co/oficinas_virtuales.html[Consulta: jueves 13 de Noviembre de 2008]

WEBGRAFÍA

http://www.portafolio.com.co/oficinas_virtuales.html . [Consultado Marzo 2009].
http://virtualoffices.regus.com.co/?ls=1&utm_source=google&utm_medium

=cpc&utm_term=Oficinas+virtuales&utm_campaign=Regus%5FCOLOMBIE%5Fgeneral. [Consultado 17 Julio 2008]

http://www.portafolio.com.co/negocios/empresas/2008-11-28/articulo-web-nota_interior_porta-4691294.html [Consultado 26 Agosto 2009].

http://www.accivalores.com/.../secure_download.php?Informe%20Diario%20Junio%2001%20de%202009

www.wikipedia.org/wiki/Base_de_datos_relacional

<https://linea.davivienda.com>

Anexo A. Encuesta de opinión

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

ENCUESTA DE OPINION

El presente formato de encuesta pretende conocer su opinión para la creación de una empresa de Servicios Administrativos Virtuales en la ciudad de Bucaramanga.

Nombre -----

Fecha -----

Economista
Contador

Abogado
Médico
Otro

Cual? -----

GENERO

EDAD

18-25

25-35

35-45

45- MÁS

1. ¿Posee una infraestructura adecuada para el funcionamiento de su oficina o negocio?

Si ----

No----

Porque? -----

2. Cuenta con secretaria?

Si ----

No----

Porque? -----

3. que además de realizar sus funciones habituales es bilingüe

Si ----

No----

Porque? -----

4. ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios administrativos de recepción, mensajería arrendamiento de oficinas, auditorios y equipos audiovisuales ofrecidos por una nueva empresa en Bucaramanga?

Si

Cuál servicio contrataría?

*Recepción

*Mensajería

- *Arrendamiento de Oficinas
- *Arrendamiento de equipos
- *Otros Cual?

NO Porque?-----

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente por un paquete de servicios administrativos de estas características?

- Entre \$1.000.000 a \$1.500.000
- Entre \$2.000.000 a \$2.500.000
- Entre \$3.000.000 a \$3.500.000

6. ¿Con que frecuencia utilizaría los servicios administrativos virtuales?

- Mensual
- Bimensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

7. ¿En que lugar le gustaría encontrar este servicio?

- a. Cabecera
- b. Centro
- c. Ciudadela
- d. ¿Cuál?
- e. NS/NR

8. ¿Al momento de elegir la contratación que características deciden dicha aceptación del servicio? Enumere de acuerdo al orden de importancia siendo 1 > y 5 < importancia

- a. costos
- b. Ubicación
- c. Servicio
- d. Agilidad
- e. Eficiencia
- f. NS/NR
- g. Otros
- h. ¿Cuál?-----

9. ¿Ha encontrado otra empresa que preste este tipo de servicio?.

- Si ----
- No----
- Cual? -----

10. ¿Qué sugerencias podría ofrecer para mejorar la prestación del servicio?

.....

Anexo B. Portafolio de servicios OFICENTER

PORTAFOLIO DE SERVICIOS OFICENTER



Conózcenos para tener el gusto de atenderlo, tenemos un selecto personal a su disposición
Próximamente estaremos ubicados en la cra .21 No. 45-02 Teléfono: 6750739

Anexo C. Escritura Pública
CONSTITUCIÓN SOCIEDAD LIMITADA.

En la ciudad de Bucaramanga, departamento de Santander, república de Colombia, a los ____ del mes de _____ de 200____, comparecieron, _____, _____, mayores de edad y domiciliados en la ciudad de _____ con direccióncon sociedad conyugal vigente*, identificados con la cédula de ciudadanía No. _____, en su orden, quienes manifestaron que por medio del presente instrumento público han decidido constituir una sociedad limitada, (SOCIEDAD PLURIPERSONAL: **con fundamento en el art. 22 de la Ley 1014 de 2006 y el Decreto 4463 de 2006**), toda vez que, no se tienen unos activos iguales o superiores a 500 SLMLM, como tampoco se van a contratar más de 10 empleados; en tal sentido esta persona jurídica se registrará por los siguientes:

ESTATUTOS.

ART.1°. Son socios de la compañía comercial que por este documento privado se constituye, los señores (as) _____, _____, _____...

ART.2°. La sociedad será de responsabilidad limitada y girará bajo la denominación social _____.

ART.3°. El domicilio de la sociedad será la ciudad de _____ – Huila, pero podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del País o del exterior, por disposición de la junta general de socios y con arreglo a la ley.

ART. 4°. La sociedad tendrá como objeto principal, las siguientes actividades: PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS ARTESANALES Y DE DECORACIÓN.

EN DESARROLLO DEL OBJETO SOCIAL PRINCIPAL LA SOCIEDAD PODRÁ; PARTICIPAR EN LICITACIONES O CONCURSOS, PERMUTAR, VENDER Y COMPRAR BIENES MUEBLES E INMUEBLES, EXPORTAR E IMPORTAR, RECIBIR EN COMODATO ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO Y TODA CLASE DE BIENES MUEBLES E INMUEBLES BIENES, SUSCRIBIR CUALQUIER CONTRATO LICITO Y TITULOS VALORES, Y EN GENERAL REALIZAR TODA ACTIVIDAD SECUNDARIA QUE PERMITA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD PRINCIPAL.

ART.5°. El capital de la sociedad es la suma de _____ PESOS MONEDA LEGAL COLOMBIANA (\$_____.), el cual se encuentra dividido en _____ (____) cuotas de interés social de un valor nominal de _____ (\$_____). cada una, íntegramente suscrito y pagado en efectivo por los socios así:

- _____.
Capital: \$_____.
No. Cuotas: _____

- _____.
Capital: \$_____.
No. Cuotas: _____

- _____.
Capital: \$_____.
No. Cuotas: _____

Todos los socios pagaron sus cuotas en dinero efectivo, a razón de _____ pesos moneda corriente (\$_____) cada uno, para un total de _____ pesos moneda corriente (\$_____).

PAR. La responsabilidad de todos y cada uno de los socios esta limitada hasta el monto de sus aportes.

ART. 6°. La sociedad podrá aumentar su capital por nuevos aportes de sus socios o por admisión de nuevos socios o por acumulación de partidas no inferiores a _____ (\$_____ tomados de las utilidades que produzca la sociedad y por determinación mayoritaria de los socios. Siempre que haya el aumento, la sociedad reformará sus estatutos.

ART. 7°. Ninguno de sus socios tiene sus cuotas representadas en títulos, ni son negociables en el mercado accionario, pero si podrán cederse, previa aprobación de la Junta de Socios. Toda cesión implica una reforma estatutaria y la escritura será otorgada por el representante legal, cedente y el cesionario.

ART. 8. El socio que pretenda ceder sus cuotas las ofrecerá a los demás socios por conducto del representante legal de la compañía, quien les dará traslado inmediatamente y por escrito a fin de que dentro de los quince días hábiles siguientes al traslado manifiesten si tienen interés en adquirirlas. Transcurrido este lapso los socios que acepten la oferta tendrán derecho a tomarlas a prorrata de las cuotas que posean. En caso de que alguno o algunos no las tomen, su derecho acrecerá a los demás, también a prorrata. El precio, el plazo y las demás condiciones de la cesión se expresan en la oferta.

ART. 9. Si los socios interesados en adquirir las cuotas discreparen respecto del precio o plazo, se designarán peritos, conforme al procedimiento que indique la ley para que fijen uno u otro. El justiprecio y el plazo determinados serán obligados por las partes. Sin embargo, éstas podrán convenir en que las condiciones de la

oferta sean definitivas si fueren más favorables a los presuntos cesionarios que las fijadas por los peritos.

ART. 10. Si ningún socio manifiesta interés en adquirir las cuotas dentro del plazo señalado en el artículo 8°, ni se obtiene el voto de la mayoría 60% de las cuotas en que se divide el capital social para el ingreso de un extraño, la sociedad presentará por conducto de su representante legal, dentro de los sesenta días hábiles siguientes a la petición del cedente, una o más personas que las adquieran, aplicando para el caso las normas que antes se han expresado. Si dentro de los veinte días hábiles siguientes no se perfecciona la cesión, los socios optarán por decretar la disolución de la sociedad o la exclusión del socio interesado en ceder las cuotas, las que se liquidarán en la forma indicada en los artículos anteriores.

ART. 11. LA dirección y administración de la sociedad estará a cargo de los siguientes órganos:

- a- La junta general de socios;
- b- El gerente; y
- c- Subgerente.

La sociedad también podrá tener un revisor fiscal, cuando así lo dispusiere cualquier número de socios excluidos de la administración que representen no menos del veinte por ciento (20%) del capital o cuando las leyes preexistas lo exijan.

ART. 12. La junta general la integran los socios reunidos con el quórum y demás condiciones establecidas en los estatutos y en la ley.

Sus reuniones serán ordinarias o extraordinarias. Las ordinarias se celebrarán dentro de los tres (3) primeros meses de cada año, por convocatoria hecha por el gerente o el 20% de los socios de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada uno de los socios con quince (15) días hábiles de anticipación y su objeto será tratar y examinar cualquier situación relacionada con el giro normal de los negocios sociales. Si convocada la junta ésta no se reuniere con la anticipación indicada, entonces se reunirá por derecho propio el primer día hábil del mes de abril, a las 10 am., en las oficinas de la administración del domicilio principal.

Las reuniones extraordinarias se efectuarán cuando las necesidades imprevistas o urgentes de la compañía así lo exijan, la convocatoria para este tipo de reuniones se hará en la misma forma prevista para las reuniones ordinarias pero con una antelación de cinco (5) días comunes.

ART. 13. Habrá quórum para deliberar tanto en las sesiones ordinarias como extraordinarias con un número plural de socios que representen 60 % de las cuotas en que se encuentra dividido el capital social, salvo que la ley o los estatutos establezcan otra cosa. Con la misma salvedad, la reformas estatutarias se adoptarán con el voto favorable de un número plural de socios que representen el 60% de las cuotas correspondientes al capital social. Para estos efectos, cada cuota dará derecho a un voto, sin restricción alguna.

ART. 14. Son funciones de la junta general de socios:

- a- Estudiar y aprobar las reformas a los estatutos sociales.
- b- Examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio y las cuentas que deba rendir el gerente.
- c- Disponer de las utilidades sociales conforme a lo revisto en los estatutos y en la ley.
- d- Elegir y remover libremente al Gerente Y al Subgerente.
- e- Constituir las reservas que deba hacer la sociedad.
- f- Resolver todo lo relativo a la cesión de cuotas así como la admisión de nuevos socios.
- g- Los demás que le asigne la ley y los estatutos.

ART. 15. El gerente es el representante legal de la sociedad con facultades, por lo tanto para ejecutar todos los actos y contratos que se relaciones con el giro ordinario de los negocios sociales. En especial, el gerente tendrá las siguientes atribuciones:

- a- Usar la firma y la denominación social de la empresa.
- b- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones de la junta de socios.
- c- Designar los empleados que requiera el normal funcionamiento de la sociedad y fijarles su remuneración.
- d- Celebrar en nombre de la sociedad todos los actos y contratos relacionados con el correcto desarrollo del objeto social.
- e- Presentar un informe de su gestión a la junta general de socios.
- f- Representar judicial y extrajudicialmente a la sociedad en toda gestión, diligencia o negocio
- g- Constituir los apoderados a que hubiere lugar.
- h- Convocar a la junta general de socios.

PAR. El gerente requerirá autorización previa de la junta general de socios para la ejecución de todo acto o contrato que exceda de veinte (20) salarios mínimos legales vigentes.

ART.16. La sociedad tendrá también un Subgerente que remplazará en sus faltas absolutas o temporales al Gerente, cumpliendo las mismas funciones o atribuciones delegadas al gerente en el artículo anterior.

ART. 17. Anualmente el 31 de diciembre, se cortarán las cuentas y se hará el inventario y el balance general de fin de ejercicio que, junto con el respectivo estado de ganancias y pérdidas, el informe del gerente y un proyecto de distribución de utilidades, se presentará por este a consideración de la junta general de socios.

ART. 18. La sociedad formará una reserva legal con diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio, hasta completar el cincuenta por ciento (50%) del capital social. En caso de que este último porcentaje disminuyere por cualquier causa, la sociedad deberá seguir apropiando el mismo 10% de las utilidades líquidas de los ejercicios siguientes hasta cuando la reserva legal alcance nuevamente el límite fijado.

ART.19. La junta general de socios podrá constituir reservas ocasionales, siempre que tengan una destinación específica y estén debidamente justificadas, sin embargo antes de constituir cualquier reserva se harán las apropiaciones necesarias para atener el pago de impuestos y deducciones que estime la ley.

ART. 20: En caso de pérdidas, estas se conjugarán con las reservas que se hayan constituido para este fin, en su defecto, con la reserva legal.

ART. 21: La sociedad tendrá una duración de cuarenta (20) años, contados a partir de la protocolización de la presente documento constitución, pero se podrá disolver por las siguientes causas:

- Por vencimiento del término de duración.
- Por imposibilidad de cumplir el objeto social.
- Por el aumento del número de socios a más del establecido por la ley.
- Por mutuo acuerdo.
- Por decisión de la autoridad competente.
- Por pérdidas que reduzcan el capital por debajo del 50%.
- Por las establecidas por la ley para este tipo de sociedades.

ART. 22: Disuelta la sociedad se procederá de inmediato a su liquidación, en la forma indicada en la ley; En consecuencia no podrá iniciar nuevas operaciones en desarrollo de su objeto social y conservará su capacidad jurídica únicamente para los aspectos necesarios a la inmediata liquidación. Una vez disuelta la sociedad se adicionará a su razón social la expresión “ EN LIQUIDACIÓN”.

ART. 23: La liquidación del patrimonio social la hará la persona que figure inscrita como representante legal en el registro que para el efecto lleva la Cámara de Comercio.

ART. 24. Mientras no se haya cancelado el pasivo externo de la sociedad, no podrá distribuirse suma alguna entre los socios y el pago de las obligaciones se hará observando las disposiciones legales sobre prelación de créditos.
Pagado el pasivo externo de la sociedad se distribuirá el remanente de los activos sociales se distribuirá entre los socios a prorrata de sus aportes.

ART. 25. Hecha la liquidación de lo que a cada uno de los socios le corresponda, los liquidadores convocarán a la junta general de socios, para que apruebe las cuentas y el acta correspondiente, esta decisión podrá adoptarse con el voto favorable de la mayoría de los socios que concurren, cualquiera que sea el valor de las cuotas que representen en la sociedad.
Aprobada la cuenta final de liquidación, se entregará a cada socio lo que le corresponda.

ART. 26. Toda diferencia o controversia relativa a este contrato, a su ejecución y liquidación, se someterá a conciliación entre las partes en litigio; para ello se acudirá a cualquier centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Neiva. En el evento de no llegarse a un acuerdo, la controversia se someterá y resolverá por un Tribunal de Arbitramento designado por la Junta General de Socios.

ART. 27. Los socios acuerdan nombrar como **Gerente** a _____ mayor de edad, identificada con la cédula de ciudadanía número _____ y como **Subgerente** a _____. mayor de edad, identificada con la cédula de ciudadanía número de Neiva (H). Las anteriormente designadas aceptaron los cargos y juraron con cumplir a cabalidad sus funciones.

FIRMAS DE LOS SOCIOS:

Anexo D. Cotizaciones



FECHA	DIA	MES	AÑO
	19	11	2008

COTIZACION NO.

0585

Cliente Oficenter Limitada _____
 Dirección Calle 108 No. 32-48 _____ Teléfono: 6363651
 E-mail Maria.Guarindana.com

Esta factura de venta se asimilan en sus efectos a una letra de cambio (Art. 774 del Cód. Comercio)

CANT	DETALLE	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
120	Sillas sin brazo ref. no. 356288f	80.000	9.600.000
14	Sillas Ergonómicas ref. no. 320560	100.000	1.400.000
2	Silla ergonómica ejecutiva ref. no. 702586	120.000	240.000
14	Escritorios armados	200000	2800000
2	Mesas salas de juntas	200000	400000
2	Mesas auxiliares	120000	240000
4	Mesas plásticas de cafetería	50.000	200000
12	Sillas plásticas cafetería	20.000	240000
FIRMA Y SELLO		SUBTOTAL	15.120.000
		DESCUENTO	
		TOTAL	15.120.000



COTIZACION NO.25680

Cliente Oficenter Limitada _____
 Dirección Calle 108 No. 32-48 _____ Teléfono: 6363651
 E-mail Maria.Guarin@ ana.com

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
14	Computador	80000	1120000
14	UPS	80000	960000
2	Calculadoras	200000	280000
14	Central telefónica	100000	100000
2	Video beam	100000	300000
2	multifuncional impresora	50000	100000
4	Audio conferencia	80000	300000
12	Telefono	4000	48000
FIRMA Y SELLO			
		DESCUENTO	
		TOTAL	19.222.000



NIT 890.705.698-4

COTZACION NO.

FECHA	DIA	MES	AÑO
	19	02	2008

Cliente Oficenter Limitada

Dirección Calle 108 No. 32-48 Teléfono: 6363651

E-mail Maria.Guarin@dana.com

Fecha 10 Marzo de 2009

DETALLE	CANTIDAD	M²	TOTAL M²
Oficinas	17	10 m ²	170
Auditorios	2	70 m ²	140
Salas de juntas	2	20 m ²	40
Salones de reuniones	2	20 m ²	40
Parqueaderos	20	5 m ²	100
Áreas comunes y administración	1	100 m ²	100
Recepción	1	20 m ²	20
Total m ²			610
Valor unitario m ²			\$700.000
Valor total construcción			\$427.000.000

LA SIERRA

CARRERA 17 No. 31 - 108
 TELS. 6422005
 TELEFAX: (097) 6421325
 CELULARES: 310 8082847
 3108082544 - BUCARAMANGA
 E-mail: davidavid1861@yahoo.es

DAVID ESTEVEZ REYES
 NIT. 91.219.237 - 7 - REGIMEN COMÚN

FECHA DA MES AÑO
 05/11/09

0347

REMISION
 PEDIDO
 COTIZACION

Señor Mano Eugenio Guarin.

C.C.6.NIT 63368-284. Tel. 6363651.

Dirección Calle 108 # 32-48. Ciudad Bimanga.

CANT.	DETALLE	VR. UNIT.	VR. TOTAL
2	Somuchos	50.000	100.000
2	Alicates	50.000	100.000
8	Esclavos	25.000	200.000
2	Palancas	50.000	100.000
3	Guantes Anticorrosión	20.000	60.000
1	Escalera 2M.	1000.000	1000.000
2	Perchillos	60.000	120.000
3	Caulados	500.000	1500.000
3	Arandelas	500.000	1500.000
1	1kg. Juntas	200.000	200.000

Son (LETRAS):
 SUB-TOTAL \$ 2.000.000
 TOTAL \$

Firma Recibí Comprador
 Firma Vendedor
 C.C. No.