

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
ASESORÍAS PROFESIONALES A ENTIDADES PRIVADAS EN EL MUNICIPIO
DE FLORIDABLANCA**

**YOICE VIANNEY ALSINA BUSTOS
IVÁN ANDRÉS MARTÍNEZ CAMARGO**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO-MECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACIÓN EN EVALUACIÓN Y GERENCIA DE PROYECTOS
BUCARAMANGA**

2017

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
ASESORÍAS PROFESIONALES A ENTIDADES PRIVADAS EN EL MUNICIPIO
DE FLORIDABLANCA**

**YOICE VIANNEY ALSINA BUSTOS
IVÁN ANDRÉS MARTÍNEZ CAMARGO**

Proyecto de grado como requisito para optar el título de
ESPECIALISTA EN EVALUACIÓN Y GERENCIA DE PROYECTOS

Directora
KATHERINE JULIETH SIERRA SUÁREZ
Magister en Ingeniería Industrial

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO-MECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACIÓN EN EVALUACIÓN Y GERENCIA DE PROYECTOS
BUCARAMANGA**

2017

DEDICATORIA

A Dios por no abandonarme nunca y bendecir mi camino

A mis padre Wilfredo y Edita, por su amor incondicional, su paciencia, sus oraciones y por ser mi modelo a seguir.

A mis hermanas Lilibeth y Jennifer, por su comprensión, por ser mi orgullo y por estar incondicionalmente para mí.

A mi pololo Andrés por su amor, apoyo y buenos consejos.

Joice Alsina

A Dios por ser el dueño de mi alma, el capitán de mis sueños, a quien le debo todo.

A mi madre Elizabeth mi bastión, por su incondicional apoyo y comprensión a través de este camino.

A mi padre Arturo el artífice de esta travesía, el arquitecto de corazón, una mente brillante en tiempos modernos.

A mi esposa Andrea a quien amo y que siempre estuvo apoyándome en cada etapa para alcanzar mis sueños.

A mi abuela Eloina por sus oraciones y su inmensurable amor, paciencia y confianza en mí, quien desde el cielo me seguirá cuidando junto a Nacho.

Iván Martínez

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la fuerza necesaria al final de este camino que hoy termina y sostenerme con su gracia.

A nuestros profesores, compañeros y amigos, quienes siempre con su orientación y su avidez por el conocimiento lo hicieron posible.

Al Doctor Camelo y al fondo de empleados del seguro social, por siempre confiar en mí y ser el patrocinador de mis logros.

Al ingeniero Mauricio Rodríguez por su orientación en el transcurso del proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	14
1. GENERALIDADES	19
1.1 OBJETIVOS	19
1.1.1 Objetivo General	19
1.1.2 Objetivos Específicos	19
1.2 PANORAMA DEL SECTOR	19
1.3 CONTEXTO GEOGRÁFICO	27
2. ESTUDIO DE MERCADO	30
2.1 OBJETIVOS	30
2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO DE ASESORÍA	31
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	32
2.4 LA DEMANDA	33
2.5 LA OFERTA	35
2.6 PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	36
2.6.1 Planteamiento del Problema	36
2.6.2 Necesidades de Información	36
2.6.3 Tipo de Investigación	37
2.6.4 Método de Investigación	37
2.6.5 Fuentes de Información	38
2.6.6 Técnicas de Investigación	38
2.6.7 Instrumento para Recolectar la Información	38
2.6.8 Modo de Aplicación	39
2.6.9 Definición de Población	39
2.6.10 Alcance	41

2.6.11 Tiempo de Aplicación	41
2.7 TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	42
2.8 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	59
2.9 PROYECCIÓN DE LA OFERTA	60
2.10 RELACIÓN DEMANDA VS OFERTA	62
2.11 FIJACIÓN DEL PRECIO	63
2.12 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	63
3. ESTUDIO TÉCNICO	67
3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	67
3.2 DIAGRAMA DE FLUJO DEL SERVICIO	69
3.3 LA TECNOLOGÍA EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO	71
3.4 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	73
3.5 ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN	74
3.6 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA	75
3.7 TIEMPO ESTIMADO PARA REALIZAR UNA ASESORÍA	76
3.8 CAPACIDAD INSTALADA DE LA EMPRESA	77
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	78
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	78
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	79
4.2.1 Definición de la empresa SERVIDENSA	79
4.2.2 Meta Organizacional	80
4.2.3 Misión	80
4.2.4 Visión	80
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	80
4.4 PORTAFOLIO DE SERVICIOS	81
4.5 IMPACTO SOCIAL PARA EL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA	81
4.6 POLÍTICAS DE LA EMPRESA SERVIDENSA	82
4.7 REQUISITOS PARA LOS ASESORES	82

4.8 REQUISITOS LEGALES	83
5. ESTUDIO FINANCIERO	84
5.1 INVERSIONES INICIALES	84
5.1.1 Inversiones Fijas	84
5.1.2 Inversiones Diferidas	85
5.2 CALCULO DE LOS EGRESOS E INGRESOS	86
5.3 ESTADO DE RESULTADOS	87
5.4 FLUJO DE CAJA	88
5.5 BALANCE GENERAL	88
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	90
6.1 ECONÓMICA	90
6.2 AMBIENTAL	91
6.3 FINANCIERA	91
6.3.1 Valor Presente Neto	92
6.3.2 Tasa Interna de Rentabilidad	92
7. CONCLUSIONES	93
BIBLIOGRAFÍA	94

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Localización Geográfica del Municipio de Floridablanca dentro del Área Metropolitana de Bucaramanga	28
Figura 2. Perspectiva de crecimiento de las empresas de la región	45
Figura 3. Expectativas del servicio	46
Figura 4. Contratación de servicios de asesoría de empresas florideñas	48
Figura 5. Aspectos que impedirían la contratación del servicio	49
Figura 6. Aspectos que se desean reforzar	51
Figura 7. Nivel de Satisfacción con asesorías especializadas	52
Figura 8. Medios a los que recurren para obtención del servicio	54
Figura 9. Disponibilidad de pago por asesoría	55
Figura 10. Disposición de tiempo para el servicio	57
Figura 11. Diagrama de flujo de la Asesoría	70
Figura 12. Estructura Organizacional	81

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Empresas constituidas en Santander	41
Tabla 2. Tiempo de Aplicación	41
Tabla 3. Evaluación por sectores productivos	45
Tabla 4. Expectativas del servicio	46
Tabla 5. Contratación de servicios de asesoría de empresas florideñas	47
Tabla 6. Aspectos que impedirían la contratación del servicio	49
Tabla 7. Aspectos que se desean reforzar	50
Tabla 8. Nivel de Satisfacción con asesorías especializadas	53
Tabla 9. Medios a los que recurren para obtención del servicio	54
Tabla 10. Disponibilidad de pago por asesoría	55
Tabla 11. Disposición de tiempo para el servicio	56
Tabla 9. Demanda Potencial	57
Tabla 10. Horas de servicio	58
Tabla 11. Proyección de la demanda	59
Tabla 12. Empresas representativas de Floridablanca	61
Tabla 13. Proyección de la oferta	62
Tabla 14. Demanda Insatisfecha	62
Tabla 15. Presupuesto de lanzamiento	66
Tabla 16. Presupuesto publicitario mensual para el primer año	66
Tabla 18. Tiempo pesimista para realizar una Asesoría	76
Tabla 19. Inversión inicial	84
Tabla 20. Útiles y papelería	85
Tabla 21. Relación Egresos – Ingresos	86
Tabla 22. Proyección de ventas anuales	86
Tabla 23. Servicios públicos y arriendo	87
Tabla 24. Estado de Resultados	87

Tabla 25. Flujo de caja del proyecto	88
Tabla 26. Balance General	89

RESUMEN

TÍTULO: ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ASESORÍAS PROFESIONALES A ENTIDADES PRIVADAS EN EL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA*

AUTORES: YOICE VIANNEY ALSINA BUSTOS, IVÁN ANDRÉS MARTÍNEZ CAMARGO**

PALABRAS CLAVES: Factibilidad, Asesorías, Transparencia, Contratación, Empresa.

DESCRIPCIÓN

Las asesorías empresariales constituyen un campo vital en el complejo mundo del desarrollo nacional. En consecuencia, los directivos deben conocer del tema o en su defecto, contratar las asesorías que sean necesarias para garantizar efectividad y transparencia en los procesos.

Las asesorías especializadas son de gran importancia para los gerentes de las empresas, así como lo es la gestión empresarial.

En Floridablanca, Santander, existen empresas que brindan esta clase de servicios, pero se presenta un gran porcentaje de demanda insatisfecha, por ende, se presenta la oportunidad y la necesidad para la creación de una nueva sociedad por acciones simplificada que pueda cubrir esta cuota de mercado, que se encargue de asesorar de manera puntual y efectiva a los diferentes representantes de las empresas que requieran de contratar.

Para determinar la factibilidad de la creación de una empresa de asesorías especializada en Floridablanca, se consultaron las diferentes fuentes de información existentes en el municipio y se realizaron los estudios correspondientes para calcular el tamaño, la localización favorable, la forma jurídica adecuada, la planta de personal idónea y la inversión mínima requerida; elementos con los cuales se recurrió a la evaluación respectiva arrojando indicadores positivos suficientes para tomar la decisión final de la creación de Servidensa, servicios de asesorías de Santander.

* Proyecto de Grado

** Universidad Industrial de Santander. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Especialización en Evaluación y Gerencia de Proyectos. Directora Katherine Julieth Sierra Suarez

ABSTRACT

TITLE: PRE-FEASIBILITY STUDY FOR CREATING A COMPANY OF PROFESSIONALS ADVISERS TO PRIVATE ENTITIES IN THE MUNICIPALITY OF FLORIDABLANCA*

AUTHORS: YOICE VIANNEY ALSINA BUSTOS, IVÁN ANDRÉS MARTÍNEZ CAMARGO**

KEY WORDS: Feasibility, Advising, Transparency, Contracting, Company

DESCRIPTION

The manager advisings constitute a vital field in the complex world of the national development. In consequence, the executives must know about the topic or in his fault, contract the advisings that are necessary to guarantee efficiency and transparency in the processes.

The specialized advisings perform great importance for the managers of the companies as well as it is the management at Floridablanca, Santander, there exist companies that offer this class of services but one presents a great percentage of unsatisfied demand, for ende there appears the opportunity and the need for the creation of a new company for actions simplified that could cover this market share, which it takes charge advising

To determine the feasibility of the creation of a company of advisings specialized in Floridablanca, the different existing sources of information consulted in the municipality and the corresponding studies were realized to calculate the size, the favorable location, the juridical suitable form, the suitable plant of personnel and the minimal needed investment; elements with which one resorted to the respective evaluation throwing positive sufficient indicators to take the final decision of the creation of Servidensa, services of advisings of Santander.

* Project of Degree

** Industrial University of Santander. School of Industrial and Manager Studies. Specialization in Evaluation and Project management. Director Katherine Julieth Sierra Suarez

INTRODUCCIÓN

Al final de un periodo dorado donde las economías emergentes fueron fuertes por el aprovechamiento de sus recursos, La competitividad y el desarrollo sostenible es fundamental para que las pequeñas y medianas empresas sobrevivan y mantengan su ritmo de crecimiento, satisfaciendo las necesidades que el mercado demanda. La asesoría empresarial ayuda al crecimiento económico de la industria y en múltiples sectores sobre todo en economías de crecimiento acelerado, puesto que el valor que agrega este servicio a las empresas, en su afán por reducir costos, mejorar la eficiencia operacional, aminorar riesgos y lograr en últimas, un crecimiento sostenido es fundamental; es por ello que hoy en día las pequeñas empresas están dispuestas a pagar por propuestas de valor eficientes, eficaces y efectivas en términos de valor.

Las empresas colombianas están cada vez especializándose en productos y servicios que se ajustan al cambio permanente de las decisiones de compra de los usuarios y consumidores finales, es por ello que la asesoría debe entenderse como una práctica necesaria para lograr fortaleza y desarrollo, a pesar de que culturalmente se crea que es costosa y demanda demasiado tiempo.

Para que las empresas permanezcan es necesario conocer el mercado y su entorno, identificar por medio de un análisis de sí misma que fortalezas y debilidades tiene y como aprovecharlas.

La asesoría empresarial desempeña este papel como herramienta de desarrollo empresarial en Colombia; facilitando a las organizaciones el acceso a las mejores prácticas globales en las áreas críticas de cada negocio, generando un efecto positivo en términos de competitividad para la región.

Así puede lograr redefinirse y reconocer los factores que juegan a favor y en contra en los mercados monopolizados por los grandes competidores, eso hace que una asesoría empresarial pase a ser de un lujo a una necesidad latente.

Las pequeñas y medianas empresas llegan al nuevo milenio como la nueva generación que rompe el paradigma de realizar sus prácticas empresariales en un entorno incipiente carente de información. Cada vez más las empresas nacientes crecen cerca de la tecnología y con una riqueza de información ilimitada, basta con ver las últimas décadas y los adelantos en los diferentes campos de la ciencia y la tecnología, las tomas de decisiones para las empresas son cada vez más difíciles y la credibilidad del mercado se torna irrelevante para la toma de decisiones.

Para la toma de decisiones acertadas hay que responder a los cambios que presenta el mercado de manera rápida y efectiva; hay barreras que se han fijado en los últimos años por parte del entorno social y económico conocidas en nuestro argot como las políticas de cargas tributarias, problemas de liquidez, altos costos laborales, carencia de presupuesto para mercadeo, planeación estratégica estática, carencia de habilidades gerenciales, tratados de libre comercio, arancel cero, entre otras; que han mermado el crecimiento de la industria en nuestro país y abre la oportunidad para empresas de servicios y comerciales extranjeras.

Colombia ha recorrido en décadas pasadas las mismas promesas de planes de gobierno y los intentos de fortalecer los sectores de nuestra economía son innumerables y a la fecha, podemos afirmar, que no se ha logrado este objetivo de manera satisfactoria.

La transformación de la economía y la sociedad colombiana de este período es compleja dado que venimos de un periodo donde la concentración de la riqueza, está dada en el cambio de la sociedad rural hacia la urbana, la recomposición de

la sociedad ha sido marcada por una generación rica en conocimiento y exigente adaptándose a las nuevas tendencias.

Es cierto el dicho popular que dice: “Cuando no se conoce el pasado se está condenado a repetirlo” haciendo alusión a la apertura económica de los años noventa, donde la industria colombiana no estuvo a la altura de la competitividad de las empresas extranjeras, no se tenía conocimiento pleno del mercado y las asesorías fueron puestas en práctica demasiado tarde; fue también una de las épocas más funestas para las pequeñas empresas colombianas que no estuvieron preparadas en su momento para competir cara a cara con multinacionales, de esta lección la economía nacional aún sigue aprendiendo.

Colombia se encuentra en la era de la globalización, la era de los tratados comerciales y el ingreso por parte del gobierno nacional a nuevos mercados dentro del nuevo modelo económico democrático y participativo.

La nueva generación de vías 4G de nuestros gobiernos presentes son cada vez más sobresalientes y abren una nueva oportunidad diseñada para aquellos que tiene una visión de un nuevo futuro para algunos sombrío para otros fascinante.

Solo las empresas competitivas y competentes podrán enfrentar este nuevo milenio con la altura de las grandes, si se preparan eficientemente, por ello la preparación es elemental.

1. GENERALIDADES

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo General. Efectuar un estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa de asesorías profesionales a entidades privadas en el municipio de Floridablanca.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Llevar a cabo un estudio de mercado con el cual se determine la potencial oferta, demanda que tendría una empresa destinada a las asesorías profesionales a entidades privadas.
- Establecer los requerimientos técnicos necesarios de acuerdo a la razón social de la empresa proyectada.
- Realizar el estudio administrativo para el conocimiento del modelo gerencial y la forma jurídica mediante la cual se formalizará la empresa.
- Precisar la factibilidad financiera del proyecto.

1.2 PANORAMA DEL SECTOR

Las pequeñas y medianas empresas en Colombia

El conocimiento de este tipo de empresas y su historia, es importante debido a que al igual que un paciente es necesario conocer cómo nació, que elementos legales le dieron vida y que lo mantiene con vida y en constante crecimiento.

De manera incluyente se han diseñado desde finales de los años noventa y principios del nuevo milenio, nuevas políticas para regulación, promoción y desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, es así como legalmente se

regulan mediante la ley 590 de 2000 las empresas que son la que sostienen la economía interna de nuestro país

Desde un punto de vista económico se considera la PYME como una pequeña y mediana empresa del sector que oferta bienes y servicios clasificada en la ley 590 de 2000 con activos totales que no superan los 30.000 SMLV anuales

En nuestro país las Mipymes son empresas polivalentes, especializadas de acuerdo al sector de la economía, con alta flexibilidad pero muy frágiles, con una alta tasa de muerte a edad temprana, con movilidad para relacionarse con clientes nacionales e internacionales y en su mayoría responden al sector de los servicios.

Las PYMES en Colombia presentan las siguientes debilidades¹:

- Dificultad para tener acceso al financiamiento.
- Desconocimiento del mercado interno.
- Dificultad de mantener negociaciones con el mercado externo.
- Problemas de producción limpia y tecnologías ambientales sanas.
- Atraso tecnológico.
- Exceso de trámites para la legalización de la empresa.
- Escaso nivel de gestión de calidad, operativa y técnica.
- Desarticulación de encadenamientos productivos.
- Baja formación del talento humano y retribución.
- Inseguridad y violencia.

El gobierno nacional ha querido instaurar a través de políticas institucionales apoyo para las Mipymes creado un ambiente de sinergia, mediante el aporte de

¹ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo República de Colombia Las Mipymes en Colombia. Seminario iberoamericano de micro, pequeña y mediana empresa reunión anual del programa IBERPYME. 2005

recursos, alivios tributarios que se han quedado cortas a la hora de obtener resultados efectivos

Las asesorías especializadas y su evolución². Las asesorías y consultorías tienen sus inicios desde que la creación de la sociedad, todo comienza por la necesidad de a ayudar a otra persona en una labor y que con lleva a que esa persona que presta esta asistencia haya adquirido algún tipo de conocimiento y experiencia en cierto campo, que luego es aplicado en otra empresa para el mejoramiento continuo de sus procesos.

Las asesorías nacen desde la revolución industrial y se mantienen hasta nuestros días debido a la necesidad de las empresas a ser competitivos. La revolución Industrial probó con claridad este principio de competitividad. Sin embargo, fue en Estados Unidos donde Henry Ford revolucionó la producción de vehículos con la introducción y desarrollo de las técnicas de cadena de montaje en el automóvil Ford T de 1908; estas técnicas se introdujeron rápidamente en otros ámbitos de la industria. La producción en serie exigía ventas masivas, y los fabricantes estadounidenses de la década de 1920 no tardaron en reconocer el potencial del diseño industrial.

Aunque en aquel momento ya se estaba desarrollando un mercado para bienes de consumo, las empresas estadounidenses tenían gamas de productos bastante similares entre sí y vendían a precios constantes al tener una capacidad de producción similar. Las presiones adicionales surgidas del hundimiento del mercado bursátil en 1929 aumentaron el deseo de las empresas de obtener ventajas en esos mercados tan competitivos.

² CÁMARA DE COMERCIO. Prospectiva del sector de asesorías empresariales. Bucaramanga. 2007

Las empresas empezaron a aprovechar la experiencia de un grupo de personas con conocimientos de primera mano en el fomento de las ventas de un producto determinado.

Entre estas personas figuraban los escaparatistas de los grandes almacenes o los artistas comerciales que dibujaban las ilustraciones de los catálogos de venta por correo. Walter Dorwin Teague, Norman Bel Geddes, Henry Dreyfus y Raymond Loewy comenzaron así sus carreras y establecieron asesorías de diseño industrial de gran éxito en Estados Unidos en las décadas de 1920 y 1930 a partir de la colaboración con grandes grupos empresariales.

En aquel periodo se empleó por primera vez el término 'diseño industrial' para describir su trabajo, que se centraba en productos de consumo, como automóviles y otros vehículos, neveras, cocinas y una amplia gama de productos domésticos mecánicos o eléctricos.

Las ventajas comerciales no sólo procedían del moderno aspecto estilizado de un producto, sino muchas veces también de mejoras claras en la fabricación o el montaje y de ideas inteligentes sobre el empleo de los aparatos.

Los productos de los diseñadores industriales eran con frecuencia más baratos de fabricar y más fáciles de usar que sus predecesores, por lo que se vendían mucho más. Eso hizo que la profesión de diseñador industrial obtuviera un reconocimiento social inmediato.

Ese movimiento llevó a la aplicación de formas aerodinámicas a los automóviles, trenes y aviones, pero también al diseño estilizado de objetos de consumo estáticos, como tostadoras o grapadoras, como emblema de la modernidad todo esto mezclado con una rama muy importante que iría de la mano siempre en todo tipo de asesorías y/o a "la mercadotecnia".

Con el paso del tiempo hasta nuestros días las economías más industrializadas la mayor parte de su población trabaja en el sector servicios y todo apunta a que esta tendencia seguirá así en el futuro.

Los servicios más comunes son el mantenimiento y reparación de electrodomésticos, los transportes, las agencias de viajes, el turismo, el tiempo libre, la educación y la salud.

Entre los servicios destinados a las empresas está la programación informática y las asesorías en temas que van desde lo jurídico, contable, la banca, la contabilidad y la compraventa de acciones, así como la publicidad y otros más que requieran de este servicio.

Los servicios deben diseñarse y ofrecerse de forma que satisfagan las necesidades de los clientes.

Dado que es más difícil vender un bien intangible que un bien material, las campañas publicitarias de los servicios son aún más agresivas que las de los bienes tangibles. A través de fuertes campañas de promoción, las agencias de han convencido a muchas empresas de que resulta más rentable contratar a trabajadores, con base en necesidades, que contratarlos por tiempo indefinido.

Una de las ideas más importantes a tener en cuenta es el continuo y rápido cambio de gustos e intereses. Los consumidores son cada vez más exigentes.

Tienen más educación, leen más, ven más la televisión, se comunican entre sí, su opinión es relevante y escuchada, tiene líderes de opinión, la tecnología es su herramienta de trabajo, escuchan más la radio y viajan más que las generaciones antecesoras.

Sus demandas son más exigentes y sus gustos varían con mayor rapidez, los consumidores no comen entero y se defienden ante campañas publicitarias cada vez más agresivas, gracias a las organizaciones de defensa de los derechos del consumidor y de publicaciones dirigidas a ellos en las que se analizan los pros y contras de los diferentes productos disponibles en los mercados.

Estamos en una sociedad cada vez más segmentada y cada segmento del mercado exige que las características del producto se adapten a sus gustos, para posicionar una marca se exige de un análisis serio y una extensa planificación.

La competencia en los últimos años se ha endurecido, a medida que aumentaba el número de empresas que fabrican un mismo producto, aunque cada una intenta diferenciar el suyo del de sus competidores posicionarse es muy difícil, reaccionar a tiempo impredecible.

Los márgenes de ganancias se obtienen por unidad de producto, disminuyen de forma prolongada mientras que los costos aumentan y la materia prima se encarece, la competencia tiende a reducir los precios.

El resultado es una reducción de la diferencia de la relación precio versus costo y la necesidad de aumentar cada vez más la cantidad vendida para poder mantener los beneficios es determinante entre permanecer o desaparecer.

Los movimientos en defensa del consumidor son cada vez más fuertes y conocidos, analizan la calidad de los bienes y servicios y recomiendan los mejores. Tanto estos grupos de consumidores como las instituciones gubernamentales han aumentado los estudios y análisis de los productos, regulando el diseño de los mismos, así como los términos del contrato de garantía y las técnicas de promoción.

Estas instituciones estudian con especial cuidado las cláusulas de convenios de garantía. Asimismo se han promulgado nuevas leyes para ampliar las responsabilidades del productor.

La preocupación por el medio ambiente también afecta al diseño del producto y sobre todo porque el gasto adicional para modificar las cualidades y características del artículo eleva los costos.

El asesor debe tener todo el conocimiento y la experiencia necesaria a la hora de diseñar su plan de marketing que es reactivo al mercado y proactivo al sector.

Incluso las reacciones de la empresa ante cambios políticos y sociales resultan importantes. Las grandes corporaciones ya no pueden argumentar que sus decisiones internas son asuntos privados. La opinión pública contraria a las actuaciones de algunas empresas ha logrado disminuir las ventas de éstas; de igual forma, la opinión pública favorable a determinadas actitudes ha incrementado las ventas de las empresas que han emprendido campañas de mejora de su imagen pública.

Es decir que todas estas variables que se han establecido en torno a la producción de bienes y servicios hace que toda persona cree más la necesidad en algún momento de su vida, o en el mejor de los casos a diario, de necesitar de la ayuda profesional que le oriente a manera de asesoría.

Asesorías en Colombia³.

En Colombia, como en la mayoría de los países de la región, la consultoría es asociada usualmente a tercerizaciones y asesorías operativas; desde esta

³ Consultoría: Motor Oculto de la evolución productiva del país. Archivo/portafolio.co (marzo 26 de 2013)

perspectiva, el aporte de este sector productivo al desarrollo nacional se ha quedado corto.

La realidad es que, en Colombia, el 70 por ciento de las organizaciones empresariales son pequeñas y medianas empresas, que usualmente producen y venden sus productos en mercados competitivos y regionales de la economía interna.

El gobierno nacional tiene un enfoque cortoplacista de cuatrienios, enfocados eminentemente en campos operativos y que no tiene la capacidad para focalizar sus recursos humanos y técnicos en procesos de investigación y evolución sostenidos; se puede concluir que sin consultoría no sería posible el mejoramiento de las empresas.

Adicionalmente, el sector de las asesorías técnicas no tiene un capital humano altamente especializado. De acuerdo con cifras reportadas por el observatorio laboral, en el último decenio se han entregado más títulos de maestría y doctorado y buena parte de estos posgraduados son cerebros fugados a países donde sí se valora el trabajo de consultoría y de investigación.

En el plano internacional, la consultoría es considerada un negocio de grandes cifras no obstante, el sector de la consultoría en Colombia está muy lejos del nivel de desarrollo requerido, con un prospecto de crecimiento de cientos de millones de dólares.

En la oferta de consultoría colombiana predominan las micro y pequeñas empresas; se trata de un escenario liderado por la consultoría jurídica, en el que, salvo contadas excepciones, la internacionalización y el crecimiento empresarial son prácticas poco comunes. Aunque la oferta colombiana es competitiva en el escenario de los países de la región y de Centroamérica, estas oportunidades

permanecen inexploradas debido a que los altos costos de incursionar en esos mercados resultan infranqueables para muchas firmas interesadas en exportar sus servicios.

Teniendo en cuenta estas apreciaciones, es crucial que el país caracterice a la consultoría como un sector de clase mundial e inicie un proceso de transformación productiva que lo fortalezca, multiplique su crecimiento y eleve la calidad de sus servicios.

Sin embargo, el primer elemento en el que debe trabajarse es en la organización de las firmas consultoras mediante la conformación de una agremiación que respalde de manera decidida esta iniciativa. Los beneficios económicos y sociales de esta medida serán notables, sin duda acelerarán el proceso de evolución productiva del país, y mejorarán la eficiencia y eficacia del gobierno en todas sus dimensiones.

1.3 CONTEXTO GEOGRÁFICO

Localización Geográfica⁴. Floridablanca es el Municipio conocido como El corazón de Santander; hace parte de la Provincia de Soto y junto con Girón, Bucaramanga y Piedecuesta, integra el Área Metropolitana de Bucaramanga. Floridablanca cuenta con una extensión de 98,68 Km², ubicada a 925 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura de 23°C en la zona urbana.

Limita por el norte con los Municipios de Bucaramanga y Toná; por el oriente con los Municipios de Toná y Piedecuesta; por el Sur con el Municipio de Piedecuesta y por el occidente, con los Municipios de Girón y Bucaramanga. El centro del área urbana está localizado a los 07° 04' 36'' de latitud norte y 73° 05' 52'' de longitud

⁴ DÍAZ BARRERA Néstor Fernando, Plan Primero Floridablanca, Alcaldía de Floridablanca, 2012-2015

oeste. Está situado en la zona montañosa del costado occidental de la cordillera oriental, lo cual le permite ubicar terrenos en el Macizo de Santander y en la zona de mesetas, con una gran diversidad de fauna y flora.

Figura 1. Localización Geográfica del Municipio de Floridablanca dentro del Área Metropolitana de Bucaramanga



Fuente: Entidad Área Metropolitana de Bucaramanga

Dinámica poblacional⁵. La composición de los habitantes desagregada por ubicación rural o urbana, sexo, y edad, trasluce la importancia de reforzar las políticas dirigidas hacia los grupos que sufren o se encuentran en situación de vulnerabilidad. La estructura poblacional del Municipio de Floridablanca se ha

⁵ DÍAZ BARRERA Néstor Fernando, Plan Primero Floridablanca, Alcaldía de Floridablanca, 2012-2015

venido transformando de manera continua, lo cual puede verse reflejado en los índices de natalidad y esperanza de vida de sus habitantes.

Para el año 2012 según las proyecciones DANE, la población de Floridablanca es de 263.041 habitantes, incrementándose en un 3,32% con respecto al 2005. La mayor parte de los habitantes (96,23%) se encuentra ubicada en el sector urbano con 253.128, mientras que el sector rural cuenta con 9.913 personas (3,77%). La zona urbana sigue presentando mayor densidad poblacional y un crecimiento constante.

Floridablanca cuenta con una participación del 2% dentro de la población rural de Santander, mientras que la contribución del sector urbano corresponde al 16,66%. En general, el Municipio representa el 12,95% de la población total del departamento, siendo uno de los más poblados.

Economía⁶. El sector más importante de la economía del municipio de Floridablanca, es el sector terciario, especialmente la actividad comercial. EN el sector industrial el 50% de las empresas se dedica a la producción de alimentos, el 14,3 % a la fabricación de prendas de vestir y en la misma cifra a la fabricación de materiales no metálicos, lo que significa que estos tres rubros agrupan cerca del 80% del total de los establecimientos industriales localizados en el municipio.

⁶ Floridablanca [en línea] disponible en: Floridablanca.gov.co

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 OBJETIVOS

Objetivo General. Realizar un estudio de mercados a empresas pequeñas y medianas que mediante la información secundaria y primaria se pueda determinar la oferta y demanda de empresas destinadas a las asesorías especializadas para el sector privado en el municipio de Floridablanca.

Objetivos Específicos

- Realizar un reconocimiento demográfico de macro localización y entorno socio económico de las empresas medianas y pequeñas que hacen parte del municipio de Floridablanca.
- Identificar y cuantificar las empresas medianas y pequeñas o personas naturales y jurídicas que demandan asesoría empresarial especializada en el municipio de Floridablanca mediante una encuesta que tenga los datos necesarios para realizar la tabulación y el análisis requerido.
- Identificar las empresas medianas y pequeñas prestadoras del servicio de asesoría empresarial en el municipio de Floridablanca, sus portafolios de servicios, su localización y propuesta de valor.
- Conocer e identificar el entorno político, económico, social y legal de las empresas medianas y pequeñas que se encuentran en el municipio de Floridablanca y la clasificación de las mismas
- Conocer el precio al cual se contratan las asesorías empresariales en el municipio de Floridablanca con el fin de adecuar los precios proyectados

2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO DE ASESORÍA

Definición. La asesoría es un proceso investigativo que se lleva a cabo entre un usuario - cliente y un profesional-asesor en donde se tratan diferentes asuntos relacionados con las necesidades y objetivos que le permitan al usuario identificar las fortalezas y debilidades para mejorar o modificar el tema a asesorar.

También es el direccionamiento que se le da a un servicio personal ejercido por un profesional – experto en una materia específica y para lo cual debe estar debidamente capacitado.

Asesoría especializada es el proceso de acompañamiento en una labor especializada por parte de un profesional especializado en dicha especificidad con el ánimo de no contrariar la normatividad vigente y evitar con ello trámites y costos administrativos posteriores.

Especificaciones técnicas

- Asesoría en áreas contables y financieras mediante profesionales calificados, bajo unos alcances y tiempos requeridos dependiendo del grado de complejidad del objetivo a cumplir por parte de la empresa.
- Elaboración de informe de evaluación de la empresa bajo parámetros, administrativos, financieros, comerciales y legales, junto a un cronograma de ejecución de un plan de acción y un plan estratégico secuencial.
- Material intelectual, técnico y tecnológico para la aplicación de seguimiento y control.
- Personal capacitado para ejecutar el cronograma de acción direccionado bajo el presupuesto asignado y en los tiempos requeridos.

Servicios sustitutos. El mercado actualmente ofrece servicios sustitutos como lo son programas de software complejos tales como siigo, sincosoft, SAP entre los más reconocidos.

Apoyo por parte de asesores profesionales o autodidactas con conocimiento o experiencia en el campo específico.

Asesorías por parte de los institutos descentralizados, Alcaldía de Floridablanca, Gobernación de Santander, Fundación para el desarrollo de Santander, Federación Nacional de Comerciantes, entre otros.

Atributos diferenciadores del servicio. Con respecto a la competencia el servicio de asesoría prestado pretende contar con un grupo de profesionales clasificados y altamente calificados, reconocidos por su desempeño; con amplia experiencia en las diferentes actividades propias de la asesoría empresarial y de la actividad pública y privada lograda a través del conocimiento directo, reconocimiento de la sociedad, logros alcanzados y experticia en este ámbito.

Contar con un acompañamiento y la elaboración de un informe de gestión ajustado al presupuesto de cada empresa, pequeña y mediana, aplicado según las necesidades particulares.

Pago de servicios aplicado a consecución de objetivos programados, así como la capacitación directa del equipo colaborador del proyecto sin afectar tiempos, de manera virtual.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

Mercado potencial. Las empresas privadas o públicas de los sectores de la economía que requieran asesorías especializadas para llevar a cabo procesos de

aseguramiento de la calidad y la globalización que sean clasificadas como familiares, unipersonales, pequeñas o medianas.

Mercado objetivo. Empresas privadas Familiares y Unipersonales del municipio de Floridablanca que se encuentran en el casco urbano con necesidades de asesoría especializada para el sector empresarial.

Empresas Privadas. Dentro de las empresas para realizar este estudio, se tomaron datos por parte del personal administrativo y fuentes secundarias de estudios realizados con anterioridad; previamente seleccionadas que cumplan con los requisitos de idoneidad, presupuesto, legalización, alcance y necesidades futuras.

2.4 LA DEMANDA

Las asesorías empresariales se han venido ejerciendo por parte de la administración pública realizada por asesores jurídicos de turno quienes son los nominados para realizar esta actividad con el desarrollo de las políticas gubernamentales y programas de desarrollo ejercidas por la gobernación y alcaldías, contando con el apoyo de entidades territoriales como la Federación nacional de comerciantes, el servicio nacional de aprendizaje y las apuestas en las zonas francas en el municipio de Floridablanca en el campo empresarial y en el campo de la salud.

Sin embargo, en muchos de los casos la realizan de manera independiente profesionales del municipio y vecinos de otras regiones, para las grandes empresas, dejando de lado el desarrollo competitivo de la región, manteniendo la hegemonía y el monopolio de las grandes empresas tradicionales.

Por su parte para el sector empresarial privado hay profesionales que de manera independiente han venido desarrollando la labor de asesorar, más no se cuenta con un ente que integre de manera especializada el área contable y financiera.

La demanda de mercado se debe principalmente según fuentes secundarias y a estudios realizados entre los cuales se encuentra el realizado en el 2008 por parte de la alta consejería para la reintegración mediante el diagnóstico socioeconómico de Santander en la página quinta del informe el cual dice “Santander ocupa el cuarto lugar en economía del país y genera según estadísticas del DANE y DIAN un incremento del 15.19% en el área del comercio y un superávit en la balanza comercial de US \$76 millones de dólares debido principalmente por inyección económica del gobierno nacional, la actividad comercial, textil y fabricación de productos alimenticios, concentrados en el municipio de Floridablanca”

Cabe anotar que para el 2016 se viene ejecutando por parte del gobierno nacional iniciativas como el contrato plan que tiene como virtud el mejoramiento de la competitividad como un eje estratégico capaz de impulsar el desarrollo del departamento, generando avances y crecimiento para mejorar el posicionamiento de Santander bajo un enfoque global, equilibrado y sostenible.

Se sabe a ciencia cierta que dentro de los próximos seis años desembolsara por parte de la nación recursos a los 87 municipios por más de \$6.1 billones de pesos estos según el departamento nacional de planeación en el informe de septiembre de 2015 se está actualmente ejecutando obras de infraestructura, en vías secundarias, salud, turismo, oportunidades latentes para una industria creciente en ámbitos comerciales, agroindustriales, textiles y de consumo en el municipio.

El sector más importante de la economía del municipio de Floridablanca es el sector terciario, especialmente la actividad comercial; en el sector industrial el 50% de las empresas se dedica a la producción de alimentos, el 14,3% a la fabricación

de prendas de vestir y el mismo guarismo a la fabricación de minerales no metálicos, lo que significa que estos tres rubros agrupan cerca del 80% del total de establecimientos industriales localizados en el municipio según datos obtenidos por la Alcaldía de Floridablanca.

Para terminar que al igual que el desarrollo de la región hay campos con consecuencias negativas para el municipio que de no resolverlos a tiempo desencadenaran en una serie de situación típicas de un desarrollo de crecimiento acelerado y un crecimiento urbano desorganizado, fenómeno dado por una gran atomización en términos de morfología urbana y una gran carencia de estructuras para mantener y orientar dicho crecimiento.

2.5 LA OFERTA

En el municipio se registran varias empresas especializada que realizan este tipo de actividad asesora con capacidad tanto para las empresas privadas como para las dependencias públicas; sin embargo, existen profesionales independientes tanto nativos como foráneos quienes ejecutan acciones tendientes a asesorar.

Estos profesionales son ocasionales por contratos o por una labor o ejercicio contratado especializados por el conocimiento en la materia o por la experiencia en los sectores con resultados furtivos en el campo empresarial.

El municipio no cuenta con áreas de investigación especializadas al igual que tampoco con la aceptación y credibilidad por parte de las empresas familiares y pequeñas empresas, ya que su apreciación para la formalización de la empresa se concentra más en los impuestos y los costos incurridos, sin tener en cuenta el beneficio versus el costo incurrido.

2.6 PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

2.6.1 Planteamiento del Problema. En el municipio de Floridablanca existe un nicho de mercado que demanda el servicio de asesorías el cual se encuentra insatisfecho ya que sus exigencias no han sido atendidas con efectividad, eficacia y eficiencia, lo cual permite que se encuentre un mercado atractivo con condiciones positivas para el desarrollo de esta gestión; igualmente por otra parte las empresas familiares y pequeñas empresas no existe una cultura de asesoría permanente y cada vez el ingreso de grandes competidores es mayor, por lo cual se hace latente la necesidad de investigar acerca de la aceptación por parte de los gerentes, administradores y/o juntas directivas para que implemente la asesoría empresarial especializadas.

Es común encontrar en una región de alto crecimiento la incursión de comercio foráneo o extranjero el cual debido a su gran capacidad de reacción, sus recursos ilimitados, su posicionamiento y su experiencia en estos sectores, hacen que los recursos destinados al desarrollo de una región se desvían hacia los grandes terratenientes comerciales del presente, los cuales después de un determinado tiempo, llevan esos recursos hacia sus casas matrices, dejando huellas a su paso y la devastación de los pequeños semilleros empresariales. Se tiene como hipótesis que las empresas familiares y pequeñas empresas, ven la formalización como una forma de castrar el crecimiento de los ingresos habituales de los empresarios, sin ver beneficios retribuidos para el desarrollo de su gestión, al igual que la apreciación de una asesoría es costosa, desarrollada a muy largo plazo con beneficios pequeños, sin acompañamiento y que puede afectar su productividad.

2.6.2 Necesidades de Información. Como primer lugar se deberán resolver las siguientes preguntas con el fin de validar la hipótesis y desarrollar junto con el estudio de fuentes secundarias el estudio en mención:

- Identificar el mercado potencial y objetivo con su respectiva caracterización, geográfica, cultural y objeto social.
- Identificar la demanda de empresas existentes en disposición de contratar con la empresa asesoría especializada mediante una encuesta determinando su frecuencia y su tendencia.
- Determinar el nivel de aceptación de los ejecutivos, gerentes y administradores con la empresa de asesorías a establecer.
- Documentar los problemas presentados en el proceso de administración actualmente por parte de los gerentes.
- Identificar la necesidad primaria del servicio de la demanda que las empresas estén en capacidad de cubrir.
- Recolectar información por parte de la población clientes internos, externos en general sobre la perspectiva de desarrollo empresarial regional de la empresa.

2.6.3 Tipo de Investigación. Para este tipo de investigación se hará un análisis de descriptivo y concluyente:

El primero se realizara basado en los conocimientos previos obtenidos por parte del equipo de profesionales que pertenecen y han tenido experiencia previa en los diferentes sectores mediante unas variables a investigar que tienen una estrecha relación entre si y dentro de un marco poblacional delimitado

El segundo es de tipo concluyente, debido a que la información que se necesita está enmarcada en una población exclusiva y se conoce el perfil del cliente. Igualmente está descrito el perfil del prestador de servicios de asesorías tanto en el municipio como en otras regiones.

2.6.4 Método de Investigación. La aplicación del método se hará mediante el proceso conocido como inducción mediante una herramienta comúnmente utilizada para tabular la información y determinar la tendencia.

Igualmente se realizara la aplicación del método deductivo; que es el proceso de conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos de carácter general hasta llegar a identificar explicaciones de carácter particular contenidas explícitamente en la situación general de cada empresa.

2.6.5 Fuentes de Información. Una vez que se ha definido y especificado el problema de investigación, se han planteado los objetivos y las hipótesis de trabajo, se determinara quiénes pueden suministrar dicha información que complemente o simplemente que suministre la información requerida.

Para ello se recurre a fuentes primarias dado que la recolección de datos se hará directamente de los sujetos de investigación según sea el caso.

Fuentes Primarias. La fuente de información primaria será obtenida mediante el contacto directo con los gerentes, administradores, coordinadores y encargados de las empresas y dependencias por medio de una muestra practicada a la población seleccionada.

Fuentes Secundarias. Para este estudio se buscaron hechos, cifras e información ya compilada para otros fines. Se contactó con la cámara de comercio, página virtual de la alcaldía municipal de Floridablanca, datos del banco de proyectos, información de empresas en el sector económico y datos históricos registrados en este documento.

2.6.6 Técnicas de Investigación. Debido a la población comprimida, se realizará un censo y se aplicará una encuesta personalizada.

2.6.7 Instrumento para Recolectar la Información. Para poder obtener la información complementaria pertinente se utilizará una encuesta elaborada con seis preguntas dirigido a las empresas que puedan necesitar asesoría en el

municipio de Floridablanca donde se obtiene información valiosa que a simple vista no se puede captar y que ayudará al buen desarrollo del presente estudio.

2.6.8 Modo de Aplicación. Encuesta personalizada por medio personal y telefónico.

2.6.9 Definición de Población⁷. El universo del presente estudio está conformado por 124 empresas en capacidad de recibir asesoría existente en el Municipio de Floridablanca.

Según la información suministrada por la alcaldía municipal de Floridablanca, el municipio se encuentra conformado por 264 barrios donde se concentran 271.400 personas en más de 67.185 hogares, según el estudio suministrado por la cámara de comercio de Bucaramanga en el caso particular de Santander se destaca que la tasa de generación de nuevas empresas por cada 10 mil habitantes llegó a 72 compañías, valor que lo situó en el segundo lugar, después de Bogotá, entre las seis principales regiones del país, indicando con ello su alto grado de emprendimiento, dentro de las empresas del sector se encuentran comercio hoteles y restaurantes con 6793 empresas, 3166 empresas de servicios inmobiliarios, 1703 empresas de industria de cemento, cal, yeso, cuero y bebidas, 763 empresas de construcción de edificaciones, 188 empresas de agroindustria en cría de ganado bovino y caprino, para una totalidad poblacional de 12.613 empresas en Santander sin incluir transporte y energía y 124 perteneciente al municipio de Floridablanca de las cuales 82% son personas naturales, 17% sociedades y 0,1 % Unipersonales.

⁷ Empresas constituidas en Santander (consultado el 15 de junio de 2015)
http://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2016/constituidas_2015.pdf

Determinación de la muestra. La población objeto de este estudio se encuentra ubicado en el municipio de Floridablanca

Se aplica la fórmula para población finita con un margen de error del 5% siendo:

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza

P= Variabilidad positiva (0.5%)

Q= Variabilidad negativa (0.5%)

N= Tamaño de la población = Numero de empresas

E= error de precisión (0.05)

$$n = \frac{Z^2 (N)(Po)(Qo)}{e^2 (N-1) + Z^2 (Po)(Qo)}$$

$$n = \frac{(1.95)^2 (124)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (124 - 1) + (1.95)^2 (0.5)(0.5)}$$

Al aplicar la formula obtenemos

n = 30 empresas

Pequeñas y medianas empresas seleccionadas entre los sectores de servicios, hoteleros, comercial y construcción teniendo en cuenta que el total del departamento está distribuido así:

Tabla 1. Empresas constituidas en Santander

Empresas del Sector		Porcentaje	Total
Hotelero y Comercial	6793	54%	16
Servicios Inmobiliarios	3166	25%	8
Industria	1703	14%	4
Construcción	763	6%	2
Agropecuaria	188	1%	0
Total	12613	100%	30

Fuente: Cámara de comercio

2.6.10 Alcance. Considerando esto la aplicación se hará de manera aleatoria en el municipio de Floridablanca a 16 empresas del sector hotelero y comercial, 8 empresas del sector inmobiliario, 4 empresas del sector industrial, 2 empresas del sector de la construcción mediante contacto personalizado y contacto telefónico.

2.6.11 Tiempo de Aplicación. Dos (2) meses calendario 2015 (Julio - Agosto).

Tabla 2. Tiempo de Aplicación

Recolección de información	Mes						
	Julio						
Plan de Acción	D	L	M	M	J	V	S
Elaboración y revisión final de encuesta			1	2	3	4	5
Encuesta empresa hotelera	6	7	8	9	10	11	12
Encuesta empresa comercial	13	14	15	16	17	18	19
Encuesta empresa de Servicios	20	21	22	23	24	25	26
Encuesta empresa de la construcción	27	28	29	30	31	1	2
	Agosto						
Recolección Final de la Información						1	2
Tabulación y presentación informe final	3	4	5	6	7	8	9

2.7 TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Una vez aplicados los cuestionarios, se procederá a tabularlos y realizar la respectiva inferencia estadística a través de cuadros, figuras y un análisis exhaustivo de las respuestas obtenidas de cada pregunta.

Posteriormente se realizarán conclusiones generales que posibiliten la cuantificación de la demanda y en especial poder conocer la existencia de una demanda insatisfecha o excedente del mercado que favorezca la implementación del estudio.

La investigación de campo es la realización de investigaciones por contacto u obtención directa para recopilar información de primera mano sobre las actitudes y comportamientos de los encuestados, tiene que ver los factores de elección y preferencia, reacciones ante situaciones y oferta de servicios, puede que la información correspondiente a la información suministrada valore la intencionalidad y los factores motivacionales para acceder al servicio y conocer las reacciones de los empresarios y las conclusiones nos den la validación de la percepción del mercado.

Teniendo en cuenta lo siguiente se perfilarán las nuevas empresas por las siguientes características mediante una serie de 9 preguntas enfocadas a cumplir los objetivos específicos propuestos.

Las empresas pequeñas y medianas seleccionadas fueron las siguientes:

Empresas Representativas

Empresas de Hoteleras y Comerciales

- Hotel Primavera
- Hotel Colonial Florida
- Restaurante Mi Casita
- Servicios y Asesorías S.A.S
- Damos Soluciones Empresariales S.A.S
- Publicom S.A.
- Mediimplantes S.A.S.

Servicios Inmobiliarios

- Fincar Ltda
- Grupo Xpansion Inmobiliaria
- Alianza Inmobiliaria
- Lonja Finca Raíz S.A.

Empresas Industriales

- Soya S.A.
- Avidensa Campollo S.A.

Empresas de Construcción

- Grupo Domus
- Sumas Construcciones

Para una mayor clasificación de las empresas seleccionadas basamos nuestro estudio en la obtención de unos parámetros básicos tales como:

Nombre de la empresa: nombre del establecimiento dado por el empresario de conocimiento público

Tipo de Actividad u objeto: Actividad principal o secundaria a la cual se dedica formal e informalmente, clasificación económica y capital social

Tamaño: Número de empleados directos e indirectos que desarrollan la actividad principal y hacen parte de la empresa.

Antigüedad: Fecha de creación de la empresa y años de funcionamiento.

Pregunta 1

Como ve la perspectiva de crecimiento de su empresa en 5 años:

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

Figura 2. Perspectiva de crecimiento de las empresas de la región

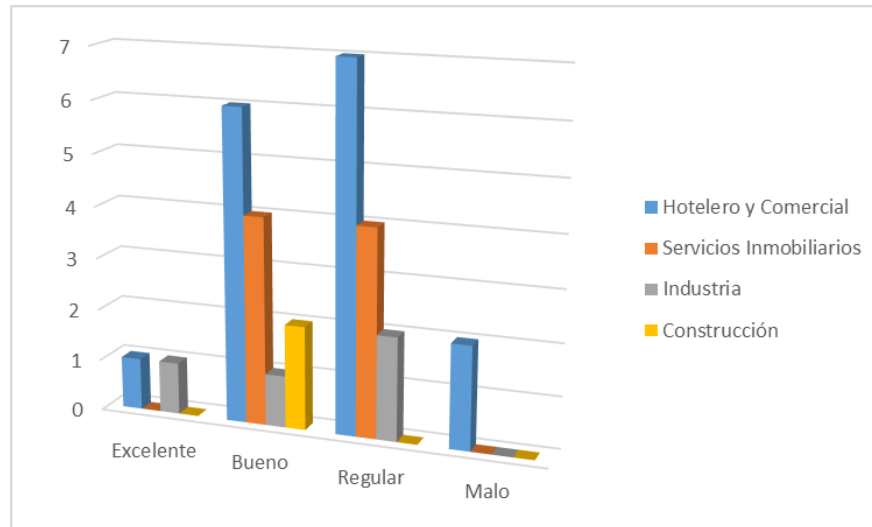


Tabla 3. Evaluación por sectores productivos

Aspectos	Evaluación								
	Total	Excelente	hi (ex)	Bueno	hi (bn)	Regular	hi (re)	Malo	hi (ml)
Hotelero y Comercial	16	1	6%	6	38%	7	44%	2	13%
Servicios Inmobiliarios	8	0	0%	4	50%	4	50%	0	0%
Industria	4	1	25%	1	25%	2	50%	0	0%
Construcción	2	0	0%	2	100%	0	0%	0	0%
Total	30	2	7%	13	43%	13	43%	2	7%

* Total de encuestas realizadas, hi (ex, bn, re y ml) equivale a la frecuencia relativa del total de encuestas realizadas excelente, bueno, regular y malo.

La evaluación por sectores en que recibe la perspectiva económica es de consideración favorable, debilitada debido a la coyuntura económica que se está generando donde se puede observar de los 30 encuestados el 66% está entre bueno y regular, siendo el sector comercial e inmobiliario los más positivos.

Pregunta 2

Considera usted que necesite el servicio de asesoría para su empresa, en pro de mejorar el rendimiento de su empresa

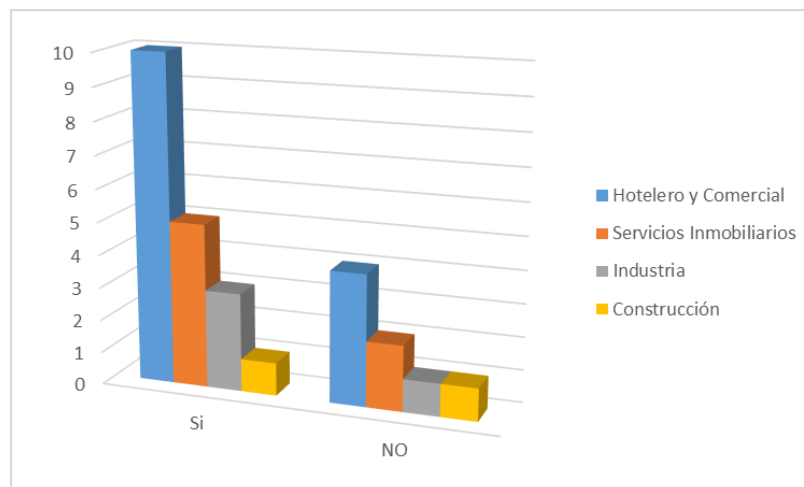
- a) Si
- b) No
- c) ¿Porque?

Tabla 4. Expectativas del servicio

Aspectos	Total	Si	hi (si)	NO	hi(No)	NS/NR	hi(NS/NR)
Hotelero y Comercial	16	10	63%	4	25%	2	13%
Servicios Inmobiliarios	8	5	63%	2	25%	1	13%
Industria	4	3	75%	1	25%	0	0%
Construcción	2	1	50%	1	50%	0	0%
Total	30	19	63%	8	27%	3	10%

* Total de encuestas realizadas, hi (si, no y ns/nr) equivale a la frecuencia relativa del total de encuestas realizadas sí, no y no sabe no responde.

Figura 3. Expectativas del servicio



Se tiene una expectativa muy alta del 63% siendo el sector Industrial, hotelero y de comercio seguido por servicios industriales con un 75% y 63% respectivamente los más interesados en tener este servicio.

Pregunta 3

Ha contratado servicios de asesoría personalizada o consultores para valorar su empresa (si la respuesta es no continua con la siguiente pregunta si es si pase la pregunta N° 5)

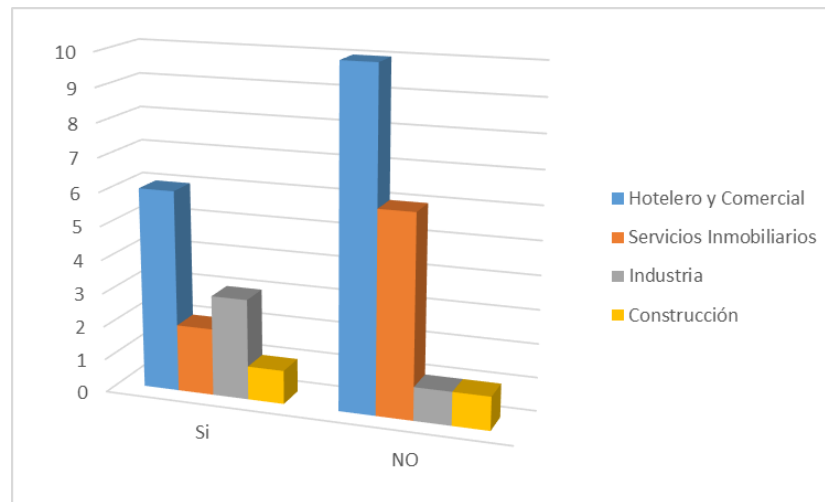
- a) Si
- b) No

Tabla 5. Contratación de servicios de asesoría de empresas florideñas

Aspectos	Total	Fi (si)	hi (si)	fi(No)	hi(No)
Hotelero y Comercial	16	6	38%	10	63%
Servicios Inmobiliarios	8	2	25%	6	75%
Industria	4	3	75%	1	25%
Construcción	2	1	50%	1	50%
Total	30	12	40%	18	60%

* Total de encuestas realizadas, hi (si, no) equivale a la frecuencia relativa del total de encuestas realizadas sí y no.

Figura 4. Contratación de servicios de asesoría de empresas florideñas



El sector hotelero y turístico en un 63% no ha recibido asesoría especializada, al igual que los servicios inmobiliarios con un 75%, se prevé que la industria y la construcción han recibido asesoría especializada

Pregunta 4

Porque motivos no contrataría un servicio de asesoría personalizado

- a) Tiempo
- b) Costos
- c) Estructura Organizacional Optima (EOO)
- d) Asesoría Externa Existente (AEE)
- e) Desconocimiento
- f) Otros

Figura 5. Aspectos que impedirían la contratación del servicio

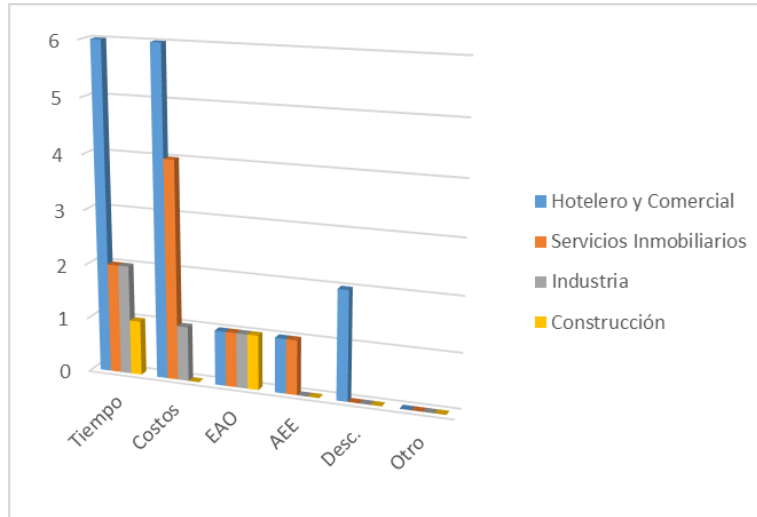


Tabla 6. Aspectos que impedirían la contratación del servicio

Aspectos	Total	Tiempo	hi (t)	Costos	hi (\$)	EAO	hi (EAO)	AEE	hi (AEE)	Desc.	hi(Desc.)	Otro	hi(NS/NR)
Hotelero y Comercial	16	6	38%	6	38%	1	6%	1	6%	2	13%	0	0%
Servicios Inmobiliarios	8	2	25%	4	50%	1	13%	1	13%	0	0%	0	0%
Industria	4	2	50%	1	25%	1	25%	0	0%	0	0%	0	0%
Construcción	2	1	50%	0	0%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	30	11	37%	11	37%	4	13%	2	7%	2	7%	0	0%

* Total de encuestas realizadas, hi (t, \$ EAO, AEE, Desc NS/NR) equivale a la frecuencia relativa con relación a tiempo, costo Estructura Organizacional Optima, Asesoría Externa Existente, Desconocimiento, otro y No sabe no Responde

Se puede observar que la mayor dificultad se presenta en los tiempos y en los costos con un 37% respectivamente, el sector comercial es el más afectado existe un despliegue del 13% hacia las asesorías externas y una estructura a su parecer óptima.

Pregunta 5

Califique de 1 a 7 siendo 1 de mayor importancia y 5 de menor importancia donde considera usted que necesite reforzar en su empresa

Contable/Financiera _____

Administrativa/Gerencial _____

Comercial / Mercadeo _____

Legal / Jurídico _____

Producción / Servicio _____

Tabla 7. Aspectos que se desean reforzar

Aspectos	Total	Contable/General	hi (AG)
Hotelero y Comercial	16	5	31%
Servicios Inmobiliarios	8	1	13%
Industrial	4	1	25%
Construccion	2	1	50%
Total	30	8	27%

* Total de encuestas realizadas, hi (CF) equivale a la frecuencia relativa con relación importancia para reforzar en el área contable financiera

Aspectos	Total	Admin/Gerencial	hi (AG)
Hotelero y Comercial	16	4	25%
Servicios Inmobiliarios	8	6	75%
Industrial	4	0	0%
Construccion	2	0	0%
Total	30	10	33%

* Total de encuestas realizadas, hi (AG) equivale a la frecuencia relativa con relación importancia para reforzar en el área administrativa gerencial

Aspectos	Total	Comercial / Mercadeo	hi (CM)
Hotelero y Comercial	16	4	25%
Servicios Inmobiliarios	8	1	13%
Industria	4	1	25%
Construcción	2	1	50%
Total	30	7	23%

* Total de encuestas realizadas, hi (CM) equivale a la frecuencia relativa con relación importancia para reforzar en el área Comercial y Mercadeo

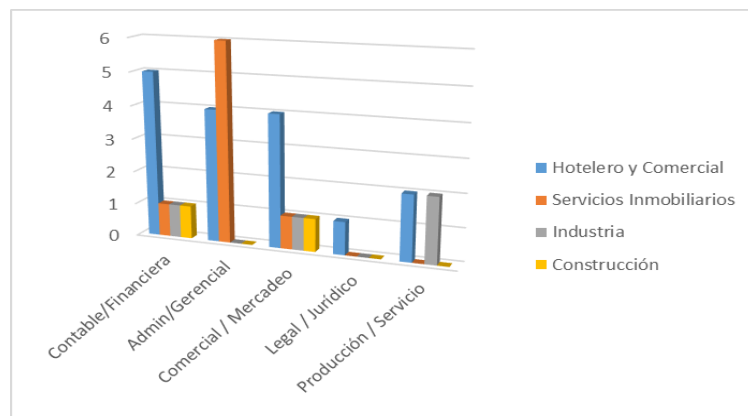
Aspectos	Total	Legal / Jurídico	hi (LJ)
Hotelero y Comercial	16	1	6%
Servicios Inmobiliarios	8	0	0%
Industria	4	0	0%
Construcción	2	0	0%
Total	30	1	3%

* Total de encuestas realizadas, hi (LI) equivale a la frecuencia relativa con relación importancia para reforzar en el área Legal y Jurídica

Aspectos	Total	Producción / Servicio	hi(PS)
Hotelero y Comercial	16	2	13%
Servicios Inmobiliarios	8	0	0%
Industria	4	2	50%
Construcción	2	0	0%
Total	30	4	13%

* Total de encuestas realizadas, hi (PS) equivale a la frecuencia relativa con relación importancia para reforzar en el área Producción y Servicio

Figura 6. Aspectos que se desean reforzar



Los aspectos más relevantes para la asesoría especializada se centran en los procesos administrativos y gerenciales con un 33%, seguido de 27% en aspectos contables y financieros, como tercer lugar el desarrollo comercial y estructura de nuevos mercados con un 22%

Pregunta 6

Si ha contratado el servicio de asesoría especializada que nivel de satisfacción tiene con respecto al servicio prestado y al precio pagado

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

Figura 7. Nivel de Satisfacción con asesorías especializadas

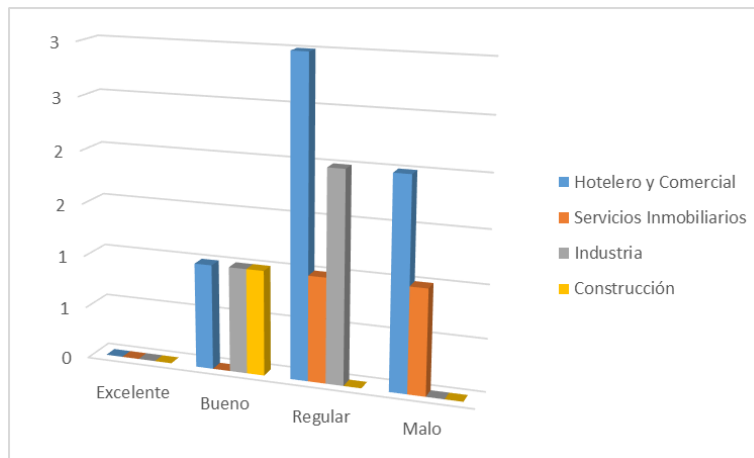


Tabla 8. Nivel de Satisfacción con asesorías especializadas

Aspectos	Evaluación								
	Total	Excelente	hi (ex)	Bueno	hi (bn)	Regular	hi (re)	Malo	hi (ml)
Hotelero y Comercial	6	0	0%	1	17%	3	50%	2	33%
Servicios Inmobiliarios	2	0	0%	0	0%	1	50%	1	50%
Industria	3	0	0%	1	33%	2	67%	0	0%
Construcción	1	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%
Total	12	0	0%	3	25%	6	50%	3	25%

* Total de encuestas realizadas, hi (ex,,bn,re,ml) equivale a la frecuencia relativa con relación a nivel de satisfacción excelente, bueno, regular y malo

Se tiene una percepción bastante regular con un 50% con respecto a la labor realizada según la consulta con mandos medios en los sectores comerciales e inmobiliarios, los inconvenientes se debieron a tiempos para la ejecución, plazos no entregados e improvisación por parte de las partes

Pregunta 7

Como usted obtendría los servicios de asesoría especializada y a través de que medio lo consultaría.

- a) Internet
- b) Referidos
- c) Bolsa de empleo
- d) Directorio Telefónico
- e) Medios Masivos

Figura 8. Medios a los que recurren para obtención del servicio

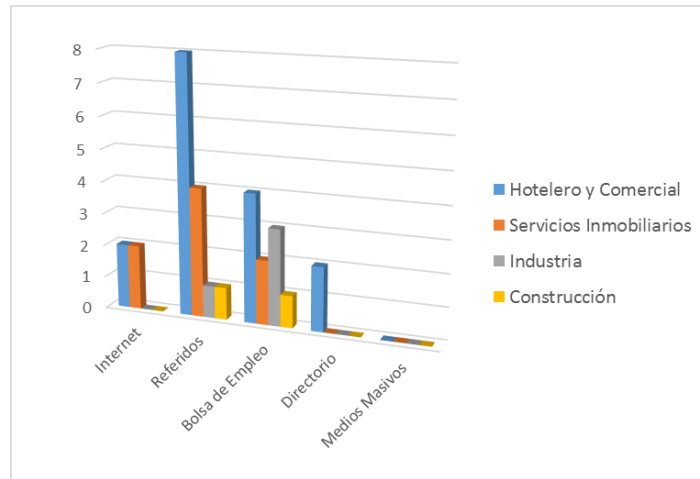


Tabla 9. Medios a los que recurren para obtención del servicio

Aspectos	Total	Internet	hi (CF)	Referidos	hi (AG)	Bolsa de Emp	hi (CM)	Directorio	hi (LJ)	Medios Mas	hi(PS)
Hotelero y Comercial	16	2	13%	8	50%	4	25%	2	13%	0	0%
Servicios Inmobiliarios	8	2	25%	4	50%	2	25%	0	0%	0	0%
Industria	4	0	0%	1	25%	3	75%	0	0%	0	0%
Construcción	2	0	0%	1	50%	1	50%	0	0%	0	0%
Total	30	4	13%	14	47%	10	33%	2	7%	0	0%

* Total de encuestas realizadas, hi (CF, AG, CM, LI, PS) equivale a la frecuencia relativa con relación a medios que consultan para obtener el servicio por internet, referidos, bolsa de empleo, directorio y medios masivos

Los referidos 47% y las bolsas de empleo con un 33% son los medios que recurren las empresas para obtener asesorías especializadas, se destaca el sector de comercios y el de servicios inmobiliarios como los más interesados.

Pregunta 8

Cuanto estaría dispuesto a pagar por una asesoría especializada por hora en la especialidad más importante para su empresa

a) Entre \$35.000 a \$45.000 pesos

- b) Entre \$45.000 a \$55.000 pesos
- c) Entre \$55.000 a \$65.000 pesos
- d) Entre \$65.000 a \$75.000 pesos
- e) Entre \$75.000 a \$85.000 pesos

Figura 9. Disponibilidad de pago por asesoría

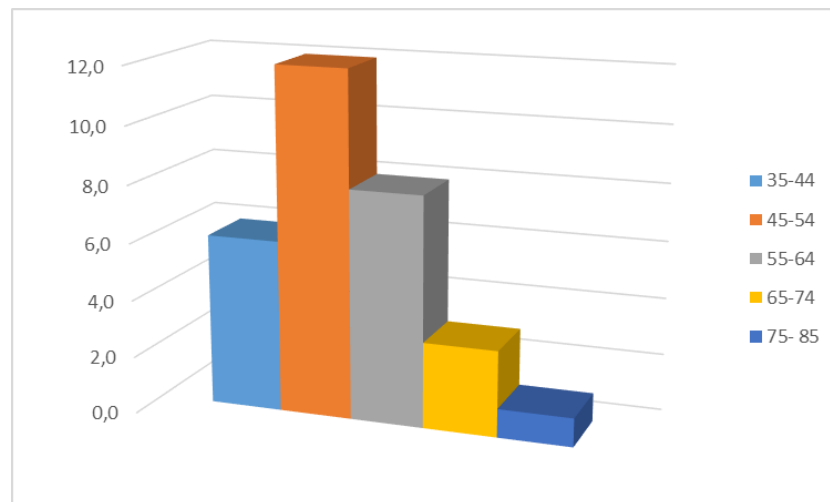


Tabla 10. Disponibilidad de pago por asesoría

Inversión/Hora	xi	fi	hi	xi*hi
35-44	57,0	6	20%	11,40
45-54	49,50	12	40%	19,80
55-64	59,55	8	27%	15,88
65-74	69,55	3	10%	6,96
75- 85	80,00	1	3%	2,67
Total		30	100%	56,702

* Total de encuestas realizadas equivale a la frecuencia relativa con relación al dinero dispuesto a pagar por asesoría.

Según la investigación realizada el empresario estaría dispuesto a pagar un valor promedio de \$56.700 pesos, precio que sería utilizado para el valor de una

asesoría por hora la mayoría pagaría un rango entre \$45.000 – \$54.000 pesos con un (40%) de probabilidad.

Pregunta 9

Cuántas horas mensuales estaría en disposición para poder ejecutar el servicio de asesoría especializada

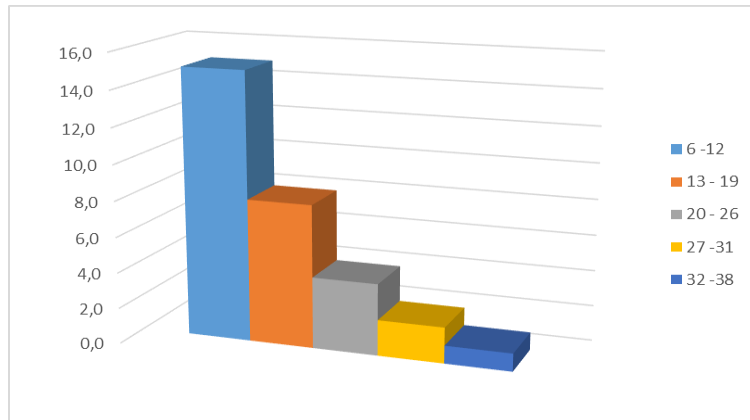
- a) Entre 6 - 12 horas
- b) Entre 13 - 19 Horas
- c) Entre 20 - 26 horas
- d) Entre 26 - 31 Horas
- e) Entre 32 - 38 Horas

Tabla 11. Disposición de tiempo para el servicio

Horas disponibles	xi	fi	hi	xi*hi
6 - 12 horas	9,0	15	50%	4,50
13 - 19	16,00	8	27%	4,27
20 - 26	23,00	4	13%	3,07
27 -31	29,00	2	7%	1,93
32 -38	35,00	1	3%	1,17
Total		30	100%	15

* Total de encuestas realizadas equivale a la frecuencia relativa con relación a las horas dispuestas para el uso del servicio de asesorías.

Figura 10. Disposición de tiempo para el servicio



En promedio están dispuestos a utilizar 15 horas mensuales, probabilidad de 4 horas diarias de completa disponibilidad sin distracción alguna, equivalentes a 180 horas anuales, aunque la mayoría prefiere entre 6 a 12 horas mensuales con horarios flexibles al comenzar o terminar la jornada laboral.

Demanda potencial. Para determinar la demanda potencial del servicio se hará uso de la información obtenida a través de la encuesta específicamente las preguntas 2 con una aceptación del servicio de asesorías especializadas, para un 63% con 19 respuestas a favor de la iniciativa.

Tabla 8. Demanda Potencial

Empresas de Santander		Porcentaje	Floridablanca	Demanda
Hotelero y Comercial	6793	54%	67	42
Servicios Inmobiliarios	3166	25%	31	20
Industria	1703	14%	17	11
Construcción	763	6%	8	5
Agropecuaria	188	1%	2	1
Total	12613	100%	124	78

Realizando un promedio de 124 empresas * 63% de posibilidades positivas con 78 empresas potenciales divididas en 42 empresas comerciales, 20 empresas de servicios inmobiliarios 11 de industria 5 de construcción y 1 agropecuaria serian la demanda potencial de este servicio.

Tabla 9. Horas de servicio

Horas de servicio iniciales	
Promedio hora / semanal	2
Promedio hora / mes disponibles empresa	8
Total número de empresas estimadas en el año	78
Participación de mercado empresas del 46%	36
Total asesorías mensuales demandadas	3
Total de horas mensuales	33
Semanas asesor/disponibilidad mensual	3
Probabilidad de empresas asesorías Servidensa	35%
Semanas asesor/disponibilidad mensual	3
Total asesorías mensuales por asesor	33
Total horas realizadas por mes	100
Valor Promedio de hora	\$56.700
Valor Promedio Mensual de las asesorías	\$5.669.637
Valor promedio Anual de las asesorías	\$68.035.645

Teniendo en cuenta el número de empresas que posiblemente demandaría este servicio contrarrestado con la pregunta 8 cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio en promedio hora seria \$56.700 pesos con un mínimo de \$45.000 pesos.

Se determina que hay un promedio de horas semanales por el total de empresas de 2 horas semanales para 78 empresas demandadas con una participación del 46% sobre la oferta disponible para un total de 33 horas mensuales demandadas

con una disponibilidad de 3 semanas de disponibilidad mensual con un valor de \$5.669.637 pesos mensuales y un valor anual de \$ 68.035.645.

2.8 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Teniendo en cuenta el crecimiento poblacional y el desarrollo de nuevas empresas para el 2021 se estima lo siguiente se tomará como base para el cálculo el dato dado por la cámara de comercio de Bucaramanga del 7,9% en el PIB y un promedio de crecimiento de nuevas empresas 9,8% para un total de 12613 en 2015 sin contar las empresas de transporte y energía; más una inflación del 7,41% estimada por el banco de la república para el 2016

Se aplicará la fórmula de valor futuro la cual está dada por

$$F = p (1+i)^n$$

Donde

p = 14999 horas demandadas en el año

i = 9,8 %

n = Número de años de 2015 a 2021

Tabla 10. Proyección de la demanda

Año	Demanda en horas	Demanda \$
2015	14999	\$ 850.443.300
2016	18083	\$ 1.025.297.844
2017	19855	\$ 1.125.777.033
2018	21801	\$ 1.236.103.182

Año	Demanda en horas	Demanda \$
2019	23937	\$ 1.357.241.294
2020	26283	\$ 1.490.250.941
2021	28859	\$ 1.636.295.533

2.9 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Teniendo en cuenta el grado de complejidad de las asesorías y el número de horas semanales se determina como competencia los siguientes tres frentes:

Empleados del sector educativo

Según la secretaria de educación Santander hay una oferta de 110 docentes en las áreas técnicas, tecnológicas y profesionales pertenecientes a las áreas administrativas, comerciales, financieras y contables de diversas universidades localizadas en el municipio de Floridablanca con las características, experticia y antigüedad adquirida y el número de horas que podrían disponibles para prestar este servicio son las siguientes.

Horas anuales por profesor = 40 semanas académicas * 3 horas semanales
= 120 horas

Oferta anual = Número de profesores x horas anuales por profesor
= 110 * 120 = 8140 horas anuales

Ahora las empresas representativas pertenecientes al municipio de Floridablanca entre las cuales clasificamos a las tres más importantes:

Tabla 11. Empresas representativas de Floridablanca

Empresa	ASESORÍAS Y CONSULTORÍAS SANTANDER Ltda.	ASESORÍAS INTEGRALES D G Ltda.	C Y M ASESORÍAS Y CONSULTORÍAS E U
Ubicación	Calle 31A N° 26 - 15 OF 502, Floridablanca	Urbanización el Bosque Bloque D Floridablanca	KM 2 Torre 2 Of 536 Centro Natura Eco parque Floridablanca
Servicios	Sociedad limitada dedicada a las asesorías jurídicas	Sociedad limitada dedicada a actividades de asesoramiento empresarial y en materia de gestión	Sociedad limitada dedicada a actividades de asesoramiento empresarial y en materia de gestión
Personal	5 Asesores especializados	5 Asesores especializados	7 Asesores especializados
Antigüedad	4 años	5 años	2 años
Cubrimiento	Santander	Bucaramanga y área metropolitana	Santander

Proyección de la Oferta. Según la secretaria de educación y la perspectiva económica de la región sumada a las políticas del ministerio de educación con el aumento del horario de formación académica la planta de profesores disponibles tiende a disminuir

Aplicando la tasa de la oferta del -0,7% a la oferta se logra la proyección para los siguientes años, mediante la fórmula de valor futuro:

$$F = p (1+i)^n$$

Donde

p = 8140 horas demandadas en el año

$i = -0,7 \%$

$n =$ Número de años de 2015 a 2021

Tabla 12. Proyección de la oferta

Año	Oferta en horas
2015	8140
2016	8026
2017	7970
2018	7914
2019	7859
2020	7804
2021	7749

2.10 RELACIÓN DEMANDA VS OFERTA

Tabla 13. Demanda Insatisfecha

Año	Demanda en horas	Oferta en horas	Demanda Insatisfecha
2015	14999	8140	6859
2016	18083	8026	10056
2017	19855	7970	11885
2018	21801	7914	13886
2019	23937	7859	16078
2020	26283	7804	18479
2021	28859	7749	21109

Revisando la tabla anterior se puede concluir que existe una demanda insatisfecha perteneciente a un 45.72% de la demanda anual, por lo que es factible desarrollar una empresa para la asesoría especializada en las áreas contable y financiera para el sector empresarial de pequeñas y medianas empresas.

2.11 FIJACIÓN DEL PRECIO

Existen varias estrategias para asignar el precio a un bien o un servicio. Una de ellas es el mercado libre teniendo en cuenta que allí concurren los oferentes quienes están dispuestos a lograr el contrato, acudiendo en muchos casos a utilizar insumos de mala calidad y menor costo sin importar el resultado final.

Dependiendo de la cantidad de oferentes y de demandantes, el precio será mayor o menor beneficiando a unos y perjudicando a otros.

En este escenario las empresas legalmente establecidas algunas veces salen perjudicadas debido a su inflexibilidad en la asignación del precio como consecuencia de las limitantes financieras y administrativas.

Otra estrategia es el precio libre a través del sistema de costos que maneje cada empresa, así cada una puede tener un precio individual con la certeza que no saldrá perjudicada en el evento de ser contratada.

Por lo anterior la empresa manejará los precios establecidos a través del costo beneficio debiendo costear cada asesoría de manera individual pues cada una es diferente y maneja tiempos con condiciones diferentes.

Establecemos un precio promedio de \$56.700 y una base mínima de \$45.000 dependiendo del número de horas, intensidad y especialidad.

2.12 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Mercado Objetivo. Después del estudio realizado se determina que se debe seleccionar un mercado objetivo para el desarrollo de la estrategia comercial; por

lo cual se selecciona el nicho de mercado: asesoría especializada en auditoría contable y financiera para empresas comerciales y de servicios inmobiliarios.

Publicidad y promoción. Para posibilitar la venta de las asesorías o consultorías empresariales primordialmente se manejarán los referido debido al reconocimiento y experticia del equipo de asesores comerciales, las buenas relaciones que es indispensable y necesario, para lo cual se participará en eventos, campañas de promoción que adelanten las diferentes empresas, aprovechando para difundir el nombre y la Imagen de servicios a la comunidad en general adicional de la creación de una página web para promover los servicios de la empresa

Objetivos de Promoción

- Dar a conocer la empresa de asesorías en el municipio de Floridablanca
- Mostrar el portafolio de servicios especializados entre los cuales incluye capacitación virtual.
- Difundir la trayectoria del personal encargado de las asesorías.
- Promover la buena imagen por medio de testimoniales.
- Estrechar las relaciones con las empresas privadas.
- Generar el hábito y la cultura de asesorías empresariales.
- Apoyar los procesos sociales del municipio y de la región.

Se deberá disponer de una campañas publicitarias de lanzamiento y promoción inicial, el éxito dependerá en gran medida de lo cuidadosamente que se seleccionen las empresas invitadas.

Las herramientas de promoción que se van a utilizar serán:

- Página web
- Videos Testimoniales

- Capacitación empresarial Gratuita
- Tarjetas de presentación
- Portafolio de servicios
- Participación en Ferias y Eventos

Selección de medios. Para la etapa de introducción del servicio al mercado se realizara un evento de lanzamiento y durante los meses subsecuentes se tomará el apoyo con empresas invitadas mediante las visitas personalizadas a cargo de los asesores asociados con el propietario o gerente mostrando las bondades de nuestros servicios y el materia de promoción, portafolio y respectiva tarjeta de presentación, los demás medios se irán abordando en la medida que las exigencias de la demanda así lo indiquen.

Presupuesto de publicidad. Se tendrán en cuenta dos presupuestos para esta actividad: uno que contendrá la cantidad de recursos que necesitará la empresa una vez constituida para informar a las empresas la existencia de una nueva empresa; y otro que contiene los recursos necesarios para mantenerse vigente durante su permanencia en el mercado.

Debido a que no es una empresa de comercialización de bienes o servicios masivos, se debe invertir más en atenciones personalizadas a los gerentes de las empresas contratantes.

Por este motivo tanto la publicidad de lanzamiento como la de mantenimiento, se enfocará a la motivación personal de los gerentes de las empresas para que tomen la decisión a favor de la empresa.

Además, como se trata de una iniciativa nueva y no cuenta con los suficientes recursos para arriesgar, se debe optimizar cada uno de los rubros que conforman

el gasto y costo de operación y desde este punto de vista solo se invertirá en la publicidad estrictamente necesaria haciendo énfasis en la acción personalizada.

Tabla 14. Presupuesto de lanzamiento

Entidad	Cantidad	Total
Invitaciones personales	50	\$ 100.000
Logística	1	\$ 1.800.000
Merchandising	50	\$ 300.000
Alquiler de Sala de Eventos	1	\$ 300.000
Diseño página web	1	\$ 500.000
Tarjetas de presentación	500	\$ 100.000
Portafolios de servicios	1000	\$ 1.000.000
Souvenirs	100	\$ 100.000
Total		\$ 4.200.000

Tabla 15. Presupuesto publicitario mensual para el primer año

Detalle	Cantidad promedio mes	Total
Portafolios	10	\$100.000
Tarjetas	40	\$40.000
Cenas	2	\$200.000
Visitas personalizadas	10	\$100.000
Participación a eventos	2	\$ 80.000
Total		\$ 500.000

3. ESTUDIO TÉCNICO

Consta de dos objetivos:

1. Verificar la posibilidad técnica del servicio que se busca ofrecer.
2. Analizar el tamaño óptimo, la localización optima, los equipos e instalaciones y la organización necesaria para proveer el servicio.

3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

La Asesoría de empresas es un servicio que presta soporte de ayuda externa y beneficia a las muchas organizaciones. Su labor se considera muy útil y necesaria. La metodología más utilizada en la prestación de servicios de asesoría es el trabajo de campo, el cual es utilizado en un 74% por las empresas consultoras y en un 64% por los consultores independientes.⁸

Durante una gestión típica de Asesoría, el consultor y el cliente emprenden un conjunto de actividades necesarias para alcanzar los objetivos y cambios propuestos.

Esas actividades se conocen como “el proceso de la asesoría”. Este proceso tiene un principio (se establece una relación y se inicia el trabajo) y un fin (la partida del consultor). Entre esos dos extremos el proceso puede subdividirse en varias fases básicas⁹, facilitando ser sistemáticos y metódicos, pasando de una fase a otra y de una operación a otra, siguiendo un orden lógico y temporal.

⁸ Caracterización consultorio empresarial, SENA pág. 68

⁹ Las fases del proceso fueron definidas por parte de la Mesa sectorial de asesoría empresarial del SENA.

Diagnóstico. En esta fase se establece un diagnóstico a fondo del problema que se ha de solucionar.

El consultor y el cliente cooperan para determinar el tipo de cambio que se necesita, establecer de manera minuciosa los objetivos que se van a alcanzar y evaluar el rendimiento, los recursos, las necesidades y las perspectivas del cliente. Se sintetizan las necesidades y las conclusiones sobre como orientar el trabajo con el fin de obtener los beneficios deseados.

Propuesta. Tiene por objeto hallar la solución del problema. Abarca el estudio de las diversas soluciones, la evaluación de las opciones, la elaboración de un plan para introducir cambios y la presentación de propuestas al cliente para que éste adopte una decisión.

El asesor puede optar entre una amplia gama de técnicas, en particular si la participación del cliente en esta fase es activa. La planificación de la acción requiere imaginación y creatividad, así como un enfoque riguroso y sistemático para determinar y estudiar las posibles opciones, eliminar propuestas que podrían conducir a cambios de escasa importancia y decidir qué solución se ha de adoptar.

Planificación de Medidas. La puesta en práctica constituye una prueba definitiva con respecto a la pertinencia y viabilidad de las propuestas elaboradas por el consultor.

Los cambios propuestos se convierten en una realidad. Se pueden manifestar:

- Cambios esperados o inesperados
- Nuevos problemas y obstáculos no previstos
- Errores de planificación

La labor de asesoría en algunos casos no incluye la puesta en práctica sino solo un informe que incluye el diagnóstico y las medidas recomendadas ya que se considera en ocasiones que si la empresa cliente tiene clara sus falencias puede remediarlas por sí misma.

Sin embargo, en cuanto a este asunto existe una diversidad de interpretaciones muy bien argumentadas que se acomodan a cada caso en particular.

La empresa cliente es la que debe tomar la decisión final de acuerdo con las expectativas que haya puesto y en el perfil del consultor escogido.

Esta fase tiene varias sub-fases importantes, Implementación de planes, Capacitación e Indicadores de Gestión.

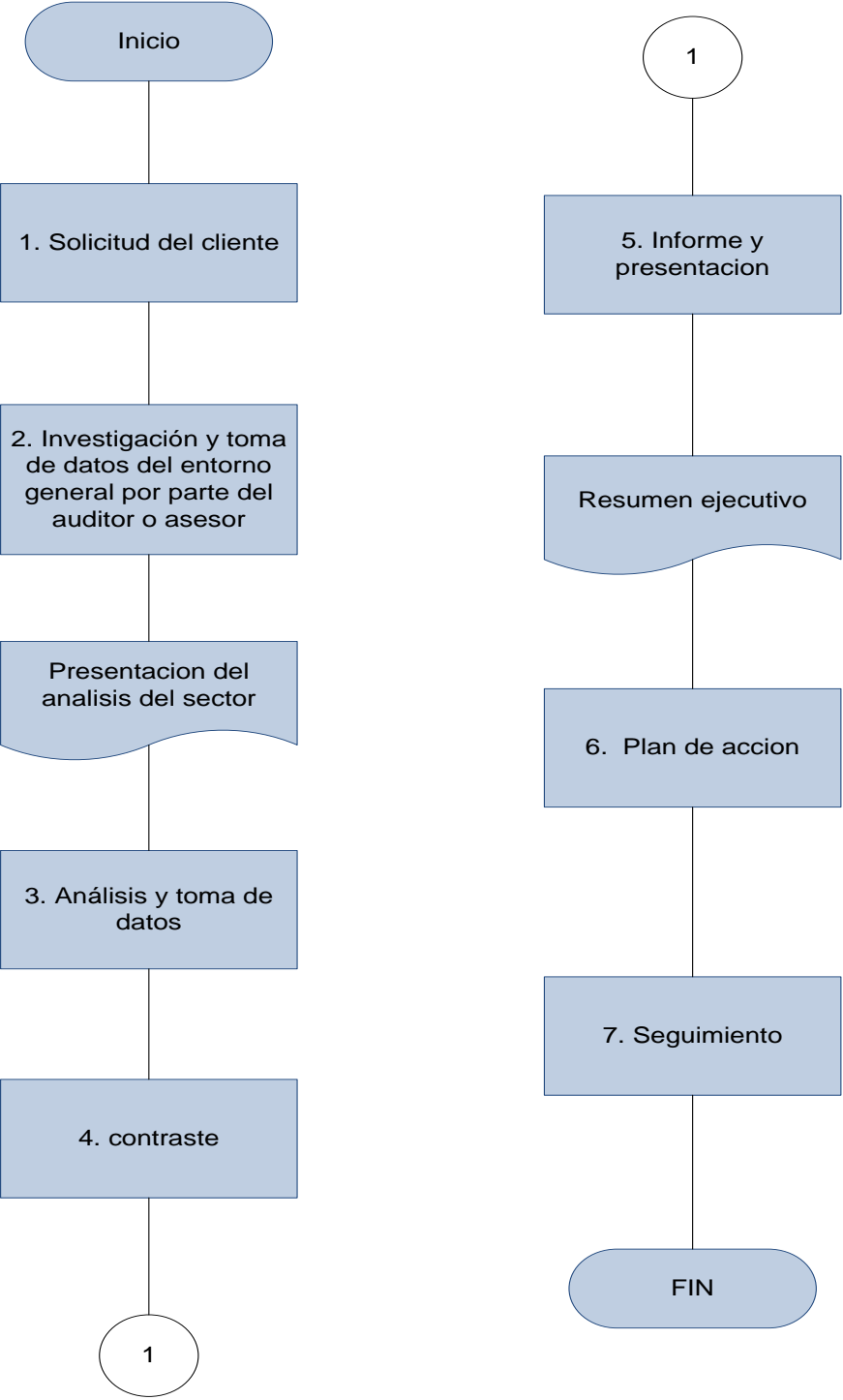
Terminación. La última fase del proceso de asesoría incluye varias actividades. El desempeño del asesor durante su cometido, el enfoque adoptado, los cambios introducidos y los resultados logrados tendrán que ser evaluados por el cliente y por la organización de asesoría.

Se presentan y examinan los informes finales. Se establecen compromisos mutuos y si existe interés en continuar la relación de colaboración, se puede negociar un acuerdo sobre el seguimiento y los contactos futuros.

3.2 DIAGRAMA DE FLUJO DEL SERVICIO

El uso de esta herramienta gráfica, muestra la estructura y funcionamiento del proceso para realizar una asesoría facilitando la forma de establecer el procedimiento y actividades que la conforman.

Figura 9. Diagrama de flujo de la Asesoría



3.3 LA TECNOLOGÍA EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

La empresa debe elegir los elementos tecnológicos que considere para lograr la satisfacción de su cliente. Las pequeñas empresas generalmente utilizan:

- Hojas electrónicas de cálculo para la gestión de datos.
- Programas de presentación para exposiciones en video-beam. Estos programas deben ser compatibles ya que deben servir para transferir datos entre ellos.
- El programa de hojas electrónicas puede ser utilizado para la preparación de presupuestos básicos, contabilidad y flujo de caja.
- Para la gestión de registro de clientes, el consultor debe generar bases de datos.

Si desea establecer una conexión con redes externas de telecomunicaciones, el computador debe tener la potencia necesaria y un módem. El módem y su programa permiten que la computadora se conecte con servicios electrónicos públicos y privados y además de una impresora y fax.

En el pasado los costos de equipo, programas y dotación asociados con la prestación de un servicio de computación eran altísimos, actualmente existe un nuevo alcance de la tecnología en la información:

- Los costos básicos del equipo y los programas que tienen que ver con la asesoría y otras profesiones han disminuido notablemente.
- La arquitectura del sistema ha cambiado. Ahora se utilizan computadoras personales y se tiene acceso a datos almacenados en archivos centrales compartidos. Lo cual se ha descrito como un servidor-cliente.

- La disponibilidad de sistemas constituidos en redes aporta la posibilidad de compartir la información almacenada electrónicamente (datos, textos, imágenes e incluso voz) entre usuario.

En la última década se han producido cambios importantes en el alcance de los servicios ofrecidos por empresas de asesoría.

El mercado ya no se divide en sectores separados y la capacidad de efectuar ventas cruzadas de servicios entre múltiples disciplinas dentro de una empresa es un medio importante, porque las empresas tratan de obtener los máximos ingresos al mismo tiempo que frenan los costos de venta. La facilidad de acceso a la información global y la capacidad para intercambiar información electrónica, han pasado a ser características esenciales que ofrecen ventaja competitiva los procesos de asesoría.

La velocidad del servicio ha pasado a ser un factor diferenciador importante entre organizaciones.

La tecnología de la información es un componente central en la prestación de servicios mejorados y simplificados. Ha pasado de ser una función interna, a una posición en la que puede ser explotada para prestar a los clientes un servicio más amplio y más eficaz.

Esto permite entre otros; una comunicación más eficaz y la oportunidad de la empresa de obtener un mayor valor de la información disponible.

La clave de la obtención de estos beneficios es el reconocimiento de la nueva función de la informática y la tecnología en las empresas de servicios profesionales.

Los asesores y otros profesionales utilizan los diferentes avances tecnológicos como parte de los medios normales profesionales, por tanto, aceptan y valoran la capacidad potencial de la tecnología de la información para prestar asistencia en las actividades “internas” y “externas” de las empresas.

Entre las necesidades básicas de tecnología para la empresa de asesorías, están:

- El Correo Electrónico (E-mail): Es ideal para mantener contacto permanente con el personal con el que trabajan, el cual muy a menudo se encuentra lejos físicamente.
- Telefonía móvil.
- Equipo físico básico, es ideal tener computador portátil
- Sistemas operativos, MS-Windows, Apple y Linux.
- Interfaces gráficos de los usuarios.
- Impresora láser que permita la producción de documentos de calidad.
- Explorador o Scanner.
- Memorias USB.
- Software de servicio de alojamiento de archivos multiplataforma en la nube.

3.4 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Todos estos elementos logran que la infraestructura interna y externa sea realmente sólida y esto se traduzca al cliente externo, proporcionándole un excelente producto y una óptima presentación de informes y resultados:

- Reportes y Propuestas con un avanzado procesamiento de datos. Gráficos explicativos bien ilustrados.
- Presentaciones con diapositivas de acuerdo a excelentes programas de diseño.

- Los resultados definitivos de un diagnóstico o de otro estudio en videos interactivos.

En la mayoría de los casos, las empresas (86%) y los independientes (94%) utilizan metodologías propias de la empresa para presentar resultados.¹⁰

Cada día crece la exigencia por parte de las organizaciones: por esto es fundamental tanto la eficiencia del servicio y el tiempo de realización al momento de prestarlo.

Eso constituye un factor diferenciador importante por lo que se necesita disponer de los mejores recursos posibles que se puedan tener a la mano.

Cabe resaltar que dar un uso adecuado de los recursos tecnológicos mejorara la calidad del servicio prestado y facilitará el análisis de la información recopilada y resultados que se obtendrán serán más concisos.

3.5 ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN

Para determinar la localización de la empresa, se debe tener en cuenta ciertos requisitos mínimos:

1. Proximidad al mercado objetivo,
2. Contar con el espacio disponible para una adecuación correcta de la empresa,
3. Ubicación
4. costo de arrendamiento.

¹⁰ Caracterización consultorio empresarial, SENA pág. 69

Tomando en cuenta este análisis simple de localización, el lugar que cumple con las condiciones mínimas es el municipio de Floridablanca.

Para determinar la localización física de la empresa se analizan 3 posibles lugares:

Tabla 16. Análisis de localización

LOCALIDADES	FACTORES				Total
	Proximidad a las empresas	Espacios disponibles	Acceso a recursos	Costos de arrendamiento	
Bucaramanga	10	1	6	7	18
Piedecuesta	8	8	7	7	30
Girón	6	6	6	10	28
Floridablanca	10	10	6	7	33

En conclusión, la empresa estaría ubicada en el municipio de Floridablanca. Estimamos una oficina de aprox. 30 m² para desarrollar eficientemente las operaciones de la empresa, en este espacio es donde se desarrollan actividades administrativas.

3.6 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA

Para estimar la capacidad de producción de la empresa se debe tener en cuenta que:

- El Personal requerido sería; entre uno y dos asesores.
- La jornada laboral se ajusta a 8 horas diarias de lunes a sábado, dependiendo del tiempo y del personal del que disponga la empresa.

- Es importante que el personal este comprometido con el crecimiento de la empresa; por lo tanto se incluye del tiempo dedicado a la publicidad y promoción de la empresa en el análisis de capacidad.
- Realización de la asesoría: Tiempo que transcurre desde la solicitud de la asesoría hasta su conclusión.
- Servicio de asesoría: corresponde al tiempo de entrega de los informes por parte del equipo de trabajo que realizó los respectivos análisis, resultados y conclusiones.

3.7 TIEMPO ESTIMADO PARA REALIZAR UNA ASESORÍA

La siguiente tabla es un tiempo estimado pesimista para la elaboración de una asesoría que puede no ajustarse a la realidad, puesto que el tiempo que lleva realizarla depende del tamaño de la organización que requiere el servicio.

Tabla 17. Tiempo pesimista para realizar una Asesoría

ACTIVIDAD	TIEMPO ESTIMADO PESIMISTA (HORAS)
Análisis del entorno	48
Planeación	6
Formación del equipo de trabajo	4
Recopilación de información y Documentación	2
Plan de acción	2
Seguimiento y control	4
Total	66

Al estimar que el tiempo que conlleva realizar una asesoría de 66 horas al mes mínimas, la empresa cuenta con dos asesores y personal externo en caso de ser necesitado; el número de asesorías que realizaría la Empresa al mes sería:

Horas Totales Disponibles horas mes: 384 (2 asesores)

Número de asesorías Mes por auditor: $384 / 66 = 5.8$

Por lo tanto, la empresa estaría en capacidad mínima de realizar 6 asesorías al por mes y mínima de 3

3.8 CAPACIDAD INSTALADA DE LA EMPRESA

Para que la empresa de asesorías proporcione un eficiente desempeño se estima que el espacio disponible diseñado debe ser mínimo de unos 30 m².

La empresa debería contar con la ambientación adecuada para que los integrantes puedan desarrollar con sus actividades sin ningún tipo de limitante por factores de comodidad o recursos administrativos.

Al estar en un lugar adecuado para solicitar lo que se requiera en el momento y tener a disposición el personal en el menor tiempo posible.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

El tipo de sociedad bajo la cual se va a constituir la empresa de asesorías es Sociedad por acciones simplificada. Siendo este tipo el que más se adecua a las necesidades del proyecto dadas las siguientes características:¹¹

- Que puede ser constituida por una o varias personas naturales o jurídicas, cuyos accionistas limitan su responsabilidad hasta el monto de sus aportes,
- Que una vez inscrita en el registro mercantil, forma una persona jurídica distinta de sus accionistas
- Que cuenta con múltiples ventajas que facilitan la iniciación y desarrollo de la actividad empresarial.

Constituir una SAS es particularmente fácil. Simplemente deben seguirse los tres pasos siguientes:¹²

Paso No. 1°. Redactar el contrato o acto unilateral constitutivo de la SAS. Este documento privado debe contener, al menos, la siguiente información de la sociedad:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas;
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.;
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución;

¹¹ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Guía básica Sociedad por acciones simplificada

¹² Ibíd.

- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse;
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse al menos un representante legal.

Paso No. 2°. Las personas que suscriben el documento de constitución deberán autenticar sus firmas antes que este sea inscrito en el registro mercantil. Esta autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado, en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal.

Paso No. 3°. El documento privado debe ser inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal.

Adicionalmente, ante la Cámara de Comercio se diligencian los formularios del Registro Único Empresarial (RUE), el Formulario de inscripción en el RUT y se lleva a cabo el pago de lo atinente a matrícula mercantil, impuesto de registro y derechos de inscripción.

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Definición de la empresa SERVIDENSA. La empresa de asesorías especializada en auditoría contable y financiera SERVIDENSA establecida en el municipio de Floridablanca, prestara los servicios de asesoría a todas aquellas empresas pequeñas y medianas que requieran un estudio y evaluación externa de su práctica empresarial con el fin que encuentren en SERVIDENSA un aliado en aras de mejorar su eficiencia a lo largo de todo el área de su estructura organizacional y financiera.

4.2.2 Meta Organizacional. Causar impacto en el crecimiento económico y operacional de las empresas ubicadas en el municipio de Floridablanca y el área metropolitana de Bucaramanga.

4.2.3 Misión. SERVIDENSA es una empresa prestadora de servicios de asesoría especializada en auditoría contable y financiera , que busca el desarrollo de las áreas de administrativas de las empresas, a través de un portafolio de servicios integrales, facilitando la identificación y medición del grado de adaptación de las empresas con el entorno y la capacidad que tienen para responder a la evolución del mercado, contribuyendo positivamente en el crecimiento económico y competitivo de las empresas del municipio de Floridablanca.

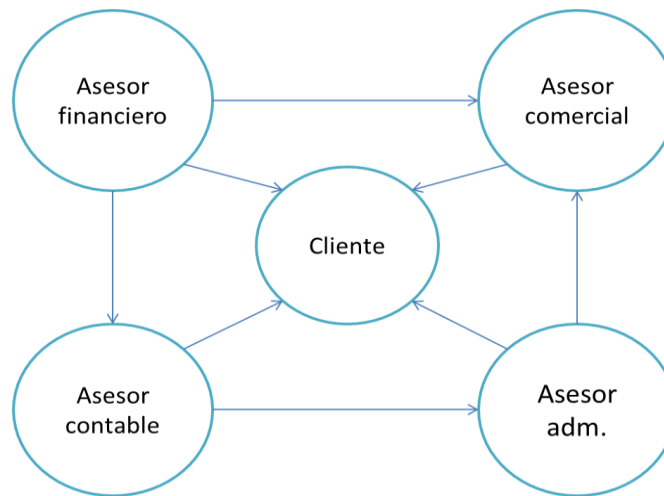
4.2.4 Visión. SERVIDENSA para el 2021 se posicionará como una empresa exitosa en la prestación del servicio de asesoría especializada en el área contable y financiera, con un aumento significativo en el número de empresas afiliadas, reconocida por el mejoramiento continuo del talento humano y su capacidad para ajustarse a las necesidades del mercado.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La empresa SERVIDENSA como se había comentado en el estudio técnico contara con dos auditores y con personal externo a la empresa que será requerido según sea se presente la situación.

No es una empresa piramidal, es una empresa con tipología organizacional funcional que busca una sinergia enfocada en el cliente de cada organización.

Figura 10. Estructura Organizacional



4.4 PORTAFOLIO DE SERVICIOS

Asesorías especializadas en auditoría contable y financiera.

4.5 IMPACTO SOCIAL PARA EL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA

La Empresa entiende que a partir del desarrollo de sus actividades se establece un proceso de comunicación y diálogo permanente con la sociedad y sus actores, a su vez estos actores en muchos casos son influenciados por factores socio-económicos y políticos que permite. Todo esto forma la base de las ventajas competitivas de SERVIDENSA. La que propicia una integración e interacción con la sociedad sobre la base de formular alternativas a los problemas del desarrollo.

El fortalecimiento de las áreas de las organizaciones, seguramente tendrá un impacto positivo en el reconocimiento y la credibilidad de la empresa frente a los empresarios, los cuales harán de la empresa una marca de calidad en cada uno de los servicios que preste.

4.6 POLÍTICAS DE LA EMPRESA SERVIDENSA

En Concordancia con cada uno de los autores principales de la empresa se ha convenido que:

- Se ofrecerán servicios asesoría fundamentalmente en aquellos campos en los que tengan fortalezas reconocidas, alianzas establecidas o un potencial cuantificable.
- Se debe preparar y mantener actualizado el portafolio de servicios y el personal competente para realizar las asesorías.
- Cada asesor debe realizar su trabajo con profesionalidad, eficiencia y desempeñarse debido a la calidad del servicio requerido, también es responsable de la promoción y el cuidado de la imagen en el ámbito profesional para que la empresa contribuya de forma activa en el desarrollo socioeconómico de la ciudad.
- En caso de contratarse nuevo personal se deberá evaluar que las capacidades profesionales estén acordes con el plan de trabajo y las metas organizaciones, de manera que permitan la participación equitativa de todos aquellos que cumplan los perfiles requeridos.

4.7 REQUISITOS PARA LOS ASESORES

- Poseer el perfil que caracteriza a un asesor especializado
- Experiencia demostrada en el campo de acción de la labor a contratar
- Título de pregrado acorde con el campo de acción de la empresa
- Se requiere que el asesor tenga especialización o maestría para que el sello de calidad de los servicios sea acorde a los lineamientos de los objetivos organizacionales.
- Reconocimientos en cada área específica de la asesoría comprobada y certificada

4.8 REQUISITOS LEGALES

- Presentar un nombre certificado por la cámara de comercio, con sus funciones establecidas.
- Tener registro único tributario (actualizado)
- Estar al día en los impuestos que le competen a la empresa exigidos por la ley.
- Registro acorde a los lineamientos de la secretaría de hacienda.
- Presentar libros contables con periodicidad exigidos por la ley revisados por un interventor externo delegado.

5. ESTUDIO FINANCIERO

En este estudio financiero se integran las inversiones mínimas necesarias para la conformación de la empresa, los elementos que permiten informar a las partes interesadas tener una idea general de la viabilidad del plan de negocios.

A su vez permite observar las operaciones necesarias para la prestación del servicio y el buen funcionamiento de la misma.

5.1 INVERSIONES INICIALES

5.1.1 Inversiones Fijas. Las Inversiones básicas necesarias para el buen funcionamiento de la empresa se describen a continuación.

Tabla 18. Inversión inicial

COMPUTADORES Y EQUIPO DE OFICINA						
N°	Computadores y Otros Equipos de Oficina	Precio Unitario	Cantidad	Valor Total	Vida util	Depreciacion
1	Computador	2.500.000	2	5.000.000	10	500.000
2	Impresora	358.950	1	358.950	10	35.895
3	Teléfono	34.900	1	34.900	10	3.490
4	Celular para oficina	150.000	2	300.000	10	30.000
SUBTOTAL				5.693.850		

MUEBLES Y ENSERES						
N°	Computadores y Otros Equipos de Oficina	Precio Unitario	Cantidad	Valor Total	Vida util	Depreciacion
1	Silla Visitante	164.900	2	329.800	10	32.980
3	Silla de Trabajo con descansa Brazos	34.900	2	69.800	10	6.980
4	Escritorio	449.900	2	899.800	10	89.980
5	Pizarron	155.000	1	155.000	10	15.500
SUBTOTAL				1.454.400		

El Total de la depreciación anual es de: **\$ 714.825**

5.1.2 Inversiones Diferidas. Los gastos diferidos son aquellos que pueden variar en su utilización, en este caso representan los útiles que harán parte de la empresa.

Tabla 19. Útiles y papelería

N°	Computadores y Otros Equipos de Oficina	Precio Unitario	Cantidad	Valor Total
1	Legajador az	6210	2	12.420
2	Carpeta Ceja	14900	1	14.900
3	Tabla de Madera con clip tamaño oficio	5850	1	5.850
4	Agenda Memodairio	7200	2	14.400
5	Caja de Resma de Papel Tamaño Carta	68500	1	68.500
6	Papel Digital Extraoficio	19900	1	19.900
7	Cinta Mágica	10200	1	10.200
8	Guillotina	95000	1	95.000
9	Cosedora	14200	1	14.200
10	Perforadora Metálica	26950	1	26.950
11	Tijeras de Oficina	2800	1	2.800
12	Clip Metálico	1750	3	5.250
13	Resma Recibos de Caja Menor	2100	2	4.200
14	Papelera	11000	1	11.000
15	Extintor	74950	1	74.950
16	Lapiz Corrector	3250	1	3.250
17	Boligrafo	2850	15	42.750
18	Archivador	219000	1	219.000
19	Memoria USB 8GB	24950	2	49.900
20	Grapas Galvanizadas	3200	1	3.200
total				698.620

La inversión total estimada para la unidad durante el primer año será de 7.148.250 pesos, sin embargo, a partir del segundo año solo se toma en cuenta la inversión

de los gastos diferidos siempre y cuando no haya un imprevisto. Tomando una vida útil de 10 años para tener en cuenta en el cálculo de la depreciación.

5.2 CALCULO DE LOS EGRESOS E INGRESOS

Para los cálculos posteriores de este estudio financiero se tomó como base un PIB para Colombia de 4,5 y un IPC 3,42 y el IPP de 3,12¹³

Tabla 20. Relación Egresos – Ingresos

Egresos Ingreso	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Anuales	\$ 68.947.200,00	\$ 71.098.352,64	\$ 73.316.621,24	\$ 75.604.099,83	\$ 77.962.947,74
Total Ingresos	\$ 68.947.200,00	\$ 71.098.352,64	\$ 73.316.621,24	\$ 75.604.099,83	\$ 77.962.947,74
Costos de Publicidad de Ventas	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00
Gastos Diferidos	\$ 698.620,00	\$ 722.477,87	\$ 747.150,49	\$ 772.665,68	\$ 799.052,21
Honorarios Auditores	\$ 32.400.000,00	\$ 33.858.000,00	\$ 35.381.610,00	\$ 36.973.782,45	\$ 38.637.602,66
Servicios	\$ 29.100.600,00	\$ 30.094.385,49	\$ 31.122.108,75	\$ 32.184.928,77	\$ 33.284.044,09
Total Egresos	\$ 62.399.220,00	\$ 64.874.863,36	\$ 67.450.869,25	\$ 70.131.376,90	\$ 72.920.698,96
Total Ingresos-Egresos	\$ 6.547.980,00	\$ 6.223.489,28	\$ 5.865.752,00	\$ 5.472.722,93	\$ 5.042.248,78

Para el cálculo de las ventas anuales e ingresos de la empresa durante el primer el año se realizaron de la siguiente manera, y para los años siguientes se realizó una proyección de acuerdo a los índices estipulados anteriormente.

Tabla 21. Proyección de ventas anuales

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Precio de Venta	\$56700	\$56700	\$56700	\$56700	\$56700	\$56700	\$56700	\$56700	\$56700	\$56700	\$56700	\$56700
Ventas	66	66	66	66	106	110	110	110	159	119	119	119

¹³ FERRO BAHAMÓN Carlos Andrés, RODRÍGUEZ RAVELO Edwin Mauricio: Plan de negocios para la creación de una unidad en la escuela de estudios industriales y empresariales que ofrezca auditorías de marketing a las empresas medianas y grandes de servicios en Bucaramanga, Anexo 9, Calculo del IPP e IPC, Bucaramanga, 2012, Universidad Industrial de Santander.

Para los honorarios de los auditores se estipuló un ingreso mensual cercano a 2'700.000 esto dependerá de la cantidad de servicios que haya prestado durante el mes en la empresa.

Ahora bien, los servicios públicos y de arrendamiento se proyectaron de la siguiente manera:

Tabla 22. Servicios públicos y arriendo

Agua	\$42.000
Aseo	\$33.050
Electricidad	\$450.000
Arriendo	\$1.500.000
Internet + telefonía	\$300.000
Administración	\$100.000

Se presupuestó en promedio un valor de \$29'100.600 para el primer año y se proyecta con el IPC anteriormente asumido.

5.3 ESTADO DE RESULTADOS

Teniendo en cuenta la relación de los ingresos y egresos el estado de resultados para la empresa es la siguiente:

Tabla 23. Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Resumen
Ingresos por ventas	\$ 68.947.200	\$ 71.098.353	\$ 73.316.621	\$ 75.604.100	\$ 77.962.948	\$ 366.929.221
Costos de ventas	\$ 2.250.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 3.050.000
Total Utilidad Bruta	\$ 66.697.200	\$ 70.898.353	\$ 73.116.621	\$ 75.404.100	\$ 77.762.948	\$ 363.879.221
Gastos administrativos	\$ 61.500.600	\$ 63.600.845	\$ 63.600.845	\$ 63.600.845	\$ 63.600.845	\$ 315.903.982
Depreciacion	\$ 714.825	\$ 714.825	\$ 714.825	\$ 714.825	\$ 714.825	\$ 3.574.125
Utilidad Operativa	\$ 4.481.775	\$ 6.582.682	\$ 8.800.951	\$ 11.088.429	\$ 13.447.277	\$ 44.401.114
Gastos Financieros	\$ 1.362.746	\$ 1.168.844	\$ 946.827	\$ 692.617	\$ 401.546	\$ 4.572.580
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 3.119.029	\$ 5.413.838	\$ 7.854.124	\$ 10.395.812	\$ 13.045.731	\$ 39.828.534
Impuesto	\$ 1.060.470	\$ 1.840.705	\$ 2.670.402	\$ 3.534.576	\$ 4.435.549	\$ 13.541.702
Utilidad Neta	\$ 2.058.559	\$ 2.053.472	\$ 2.174.218	\$ 2.298.683	\$ 2.426.980	\$ 11.011.913

5.4 FLUJO DE CAJA

Es la evaluación de todo tipo de salidas y entradas a través de las operaciones de las asesorías durante a 5 años, en donde influyen todas aquellas variables que puedan afectar en el flujo de fondos del proyecto en un determinado periodo de tiempo, generando un valor presente neto: \$8.425.530, para efectos de créditos de los bancos y evitar pérdidas por pago de intereses se estimó una tasa de oportunidad del 35%.

Tabla 24. Flujo de caja del proyecto

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial de Caja		\$ 0,00	\$ 2.987.510,14	\$ 4.670.294,45	\$ 6.193.367,63	\$ 7.522.057,64
Financiacion para publicidad	\$ 2.250.000,00					
Financiacion para creacion	\$ 7.148.250,00					
Ventas	\$ 0,00	\$ 68.947.200,00	\$ 71.098.352,64	\$ 73.316.621,24	\$ 75.604.099,83	\$ 77.962.947,74
Total Disponible	\$ 9.398.250,00	\$ 68.947.200,00	\$ 74.085.862,78	\$ 77.986.915,69	\$ 81.797.467,46	\$ 85.485.005,38
Egresos						
Honorarios auditores	\$ 0,00	\$ 32.400.000,00	\$ 33.858.000,00	\$ 35.381.610,00	\$ 36.973.782,45	\$ 38.637.602,66
Servicios y arriendos	\$ 0,00	\$ 29.100.600,00	\$ 30.094.385,49	\$ 30.094.385,49	\$ 30.094.385,49	\$ 30.094.385,49
Publicidad	\$ 0,00		\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00
impuestos	\$ 0,00	\$ 1.060.469,86	\$ 1.840.704,97	\$ 2.670.402,08	\$ 3.534.576,19	\$ 4.435.548,62
inversiones en publicidad	\$ 2.250.000,00					
muebles y encerres	\$ 1.454.400,00					
Maq. y equipo	\$ 5.693.850,00					
Compras de activos	\$ 0,00	\$ 698.620,00	\$ 722.477,87	\$ 747.150,49	\$ 772.665,68	\$ 799.052,21
Pago de la obligación Crédito	\$ 0,00	\$ 2.700.000,00	\$ 2.700.000,00	\$ 2.700.000,00	\$ 2.700.000,00	\$ 3.170.830,65
Total Egreso	\$ 9.398.250,00	\$ 65.959.689,86	\$ 69.415.568,33	\$ 71.793.548,06	\$ 74.275.409,82	\$ 77.337.419,64
Flujo de caja neto	\$ 0,00	\$ 2.987.510,14	\$ 4.670.294,45	\$ 6.193.367,63	\$ 7.522.057,64	\$ 8.147.585,74
Flujo de caja del proyecto	-\$ 9.398.250,00	\$ 2.987.510,14	\$ 4.670.294,45	\$ 6.193.367,63	\$ 7.522.057,64	\$ 8.147.585,74
Valor Neto Actual	\$ 1.976.215,88					
Tasa interna de retorno	44%					

5.5 BALANCE GENERAL

El balance general es un estado financiero que refleja el estado de una empresa en una fecha. Es un resumen de todo lo que tiene la empresa, de lo que debe, de lo que le deben y de lo que realmente le pertenece.

Tabla 25. Balance General

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja y bancos	\$ 2.250.000	\$ 2.987.510	\$ 4.670.294	\$ 6.193.368	\$ 7.522.058	\$ 8.147.586
Total activos corriente	\$ 2.250.000	\$ 2.987.510	\$ 4.670.294	\$ 6.193.368	\$ 7.522.058	\$ 8.147.586
Activos Fijos						
Muebles y enseres	\$ 1.454.400	\$ 1.454.400	\$ 1.454.400	\$ 1.454.400	\$ 1.454.400	\$ 1.454.400
Computadores y otros equipos de oficina	\$ 5.693.850	\$ 5.693.850	\$ 5.693.850	\$ 5.693.850	\$ 5.693.850	\$ 5.693.850
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 714.825	\$ 1.429.650	\$ 2.144.475	\$ 2.859.300	\$ 3.574.125
Total activos fijos	\$ 7.148.250	\$ 6.433.425	\$ 5.718.600	\$ 5.003.775	\$ 4.288.950	\$ 3.574.125
Activos diferidos						
inversiones diferidas						
Compra de activos	\$ -	\$ 698.620	\$ 722.478	\$ 747.150	\$ 772.666	\$ 799.052
Total Activos Diferidos	\$ -	\$ 698.620	\$ 722.478	\$ 747.150	\$ 772.666	\$ 799.052
Total Activos	\$ 9.398.250	\$ 10.119.555	\$ 11.111.372	\$ 11.944.293	\$ 12.583.673	\$ 12.520.763
Obligaciones financieras	\$ 9.398.250	\$ 8.060.996	\$ 6.999.341	\$ 5.658.044	\$ 3.998.741	\$ 1.508.850
Impuestos por pagar (renta)	\$ -					
Total Pasivo Corriente	\$ 9.398.250	\$ 8.060.996	\$ 6.999.341	\$ 5.658.044	\$ 3.998.741	\$ 1.508.850
Capital	\$ -					
Utilidades del periodo	\$ -	\$ 2.058.559	\$ 2.053.472	\$ 2.174.218	\$ 2.298.683	\$ 2.426.980
Utilidades acumuladas	\$ -	\$ -	\$ 2.058.559	\$ 4.112.031	\$ 6.286.249	\$ 8.584.932
Total Patrimonio	\$ -	\$ 2.058.559	\$ 4.112.031	\$ 6.286.249	\$ 8.584.932	\$ 11.011.913
Total pasivo + patrimonio	\$ 9.398.250	\$ 10.119.555	\$ 11.111.372	\$ 11.944.293	\$ 12.583.673	\$ 12.520.763

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 ECONÓMICA

El proyecto en el contexto de la economía obtiene un enfoque positivo, esta afirmación se da en base a utilizar el esquema de análisis llamado Costo-Beneficio, el cual arroja un porcentaje de beneficio considerable en el manejo de recursos al medirlos, valorarlos y compararlos.

El punto de equilibrio es un elemento más de análisis y planeación empresarial, y sirve para respaldar la toma de decisiones en situaciones poco complejas. Se define como el nivel de ingresos por ventas que debe alcanzar cualquier empresa para no causar pérdidas ni ganancias en el giro ordinario de sus operaciones.

Para el cálculo se despeja la siguiente fórmula:

P.E =	COSTOS FIJOS	= CANTIDAD
	PRECIO DE VENTA - COSTO VARIABLE	

De donde:

C.F = Costos fijos del primer año \$29.100.600

P.V = Precio de Venta de cada asesoría \$56700/hora

C.V.U = Costo Variable unitario de la asesoría = \$10.000 sería el subsidio de transporte de cada auditor a la empresa que requiera el servicio

$$\frac{29.100.600}{56700-10000} = 623.14 \text{ horas anuales.}$$

Se tendrían que realizar 9.4 asesorías durante el primer año para que la empresa alcance el punto de equilibrio

6.2 AMBIENTAL

Este proyecto no genera ningún tipo de afectación al ambiente como quiera que los únicos recursos que se van a manejar es la fuerza motriz del ser humano y su capacidad intelectual.

Sin embargo, con la creación de esta sociedad, se espera mejorar el ambiente laboral y el ambiente empresarial en la ciudad y se contará con una unidad empresarial adicional que con buenos recursos puede colaborar con algunos problemas de conservación del ambiente en cuanto a lo estético y al mismo ornato público.

La empresa considera más adelante cuando ya haya adquirido algún nivel de posicionamiento, destinar recursos para apostarle a mantener el ambiente. El proyecto cumple con la normativa ambiental vigente, compatible con los objetivos de mediano y largo plazo en lo a que a preservación del medio ambiente se refiere tanto en el ámbito local, como regional.

6.3 FINANCIERA

Esta herramienta conceptual permite al proyectista, calcular los resultados financieros expresados en unidades monetarias, obtenidos en el proceso investigativo y que son los que en última instancia determinaran la factibilidad del estudio propuesto.

A través de varios conceptos financieros se logrará establecer si el proyecto es viable o no y serán estas conclusiones las que generen en los inversionistas la suficiente motivación para arriesgarse a realizar la inversión.

6.3.1 Valor Presente Neto. Se conoce como la actualización de los recursos que se invierten hoy, valorados en cinco años. Es decir, el valor del total de la inversión en cinco años adelante, pero traídos a valor actual o presente.

$$\text{VPN} = \$1.976.215$$

Valor positivo, por ende, es buena inversión.

6.3.2 Tasa Interna de Rentabilidad. La TIR se calcula en base al flujo financiero o de efectivo con una tasa de oportunidad del 35%.

TIR = 44%, tasa por encima de la de oportunidad por tanto es rentable la inversión en el proyecto.

7. CONCLUSIONES

La información contenida en este documento permite determinar la viabilidad para la creación de una empresa de asesorías profesionales a entidades privadas en el municipio de Floridablanca, desde el punto de vista de mercados, técnico, administrativo y financiero, bajo las condiciones que se presentan en el contenido de este manuscrito.

De acuerdo con los resultados obtenidos, toda persona con capacidad económica para invertir y que esté a la espera de una oportunidad debe detenerse a analizar esta alternativa de inversión.

A través de las diferentes encuestas realizadas a las entidades privadas se puede concluir que es necesario el montaje de una empresa asesora, esto se vio en que un 63% de las personas que afirmaron que contratarían el servicio, además la demanda insatisfecha del 45.72% que nos reitera la necesidad de oferta es relativamente alta.

El estudio del mercado desarrollado, permitió conocer la necesidad imperante de ofrecerle a las empresas del municipio de Floridablanca una mejor asesoría en cuanto a la parte contable y financiera se refiere, la cual está siendo ofrecida en forma informal. La creación de una empresa con tecnología apropiada y con organización administrativa adecuada a los procesos estaría aportando a la sociedad mejores condiciones de vida y de desarrollo.

La evaluación Financiera permitió conocer el valor presente neto (VPN) de la empresa por \$1.976.215 con una tasa interna de retorno del 44% anual; de acuerdo a los resultados de cada uno de los estudios se evidencia que la empresa de asesorías en la ciudad de Floridablanca es una muy buena opción de un nuevo negocio y una atractiva inversión para los socios.

BIBLIOGRAFÍA

ARDILA VEGA, Néstor Daniel. Factibilidad para la creación de una empresa de asesoría en mercadeo y publicidad para las Pymes en la ciudad de Bucaramanga. Universidad Pontificia Bolivariana. Bucaramanga. 2010

ARÉVALO HERNÁNDEZ, Carlos Julio. Diseño de proyectos, de investigación y acción. Corporación Universitaria Minuto de Dios, facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Serie investigación social N° 2.

CALDERA G., Erich. Desarrollo de un plan de negocios para el proyecto de creación de una empresa asesora de proyectos de construcción. Universidad Católica Andrés Bello. Puerto Ordaz, Venezuela. 2010

Consultoría: Motor Oculto de la evolución productiva del país. Archivo/portafolio.co (marzo 26 de 2013)

DÍAZ BARRERA Néstor Fernando, Plan Primero Floridablanca, Alcaldía de Floridablanca, 2012-2015

FANDIÑO SOTO Libardo, TRUJILLO PEÑA German Mauricio. Plan de negocios para la creación de una empresa de Asesorías y consultorías para las pymes en el área Metropolitana de Bucaramanga. Universidad EAN. Bogotá. 2010

FERRO BAHAMÓN Carlos Andrés, RODRÍGUEZ RAVELO Edwin Mauricio: Plan de negocios para la creación de una unidad en la escuela de estudios industriales y empresariales que ofrezca auditorías de marketing a las empresas medianas y grandes de servicios en Bucaramanga, Anexo 9, Bucaramanga, Universidad Industrial de Santander, 2012

J.I Arango “Hacia un concepto de pequeña y mediana empresa” U. Nacional. 1993

JANY CASTRO, José Nicolás. Investigación integral de mercados. Tercera edición. Editorial Mc Graw Hill, capítulo 2.

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gari. Fundamentos de mercadotecnia. Cuarta Edición. Editorial Prentice- may Hispanoamericana, S.A. Impreso en México 1998 Pág. 585

LINCOLN L, Chao. Estadística para las Ciencias Administrativas, Tercera edición. Editorial Mc Graw-Hill. Santa fe de Bogotá 1993 Pág. 464

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo República de Colombia Las Mipymes en Colombia. Seminario iberoamericano de micro, pequeña y mediana empresa reunión anual del programa IBERPYME. 2005

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Guía básica Sociedad por acciones simplificada

SANDOVAL FIGUEROA, Luz Helena. CONDE POLO, Rosaura María. Factibilidad para la creación de una empresa de asesorías en gestión documental en la ciudad de Barrancabermeja. Universidad Industrial de Santander. Bucaramanga. 2014.

SILVA VALDERRAMA, Deyin Melissa. Factibilidad para la creación de una empresa de asesorías e implementación en gestión documental integral en Bucaramanga y su área metropolitana. Universidad Industrial de Santander. Bucaramanga. 2014.