

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						
	CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 1

Neiva, 22 de Septiembre de 2018

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

Los suscrito(s):

Laura María Gabalo Restrepo, con C.C. No. 1.075.250.406,

Samuel Armando Acevedo Quevedo, con C.C. No. 93'406.551,

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado Titulado: Estudio de Mercado para Crear una Empresa de Asesoría y Consultoría en Servicio al Cliente para PYMES en la Ciudad de Neiva, presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

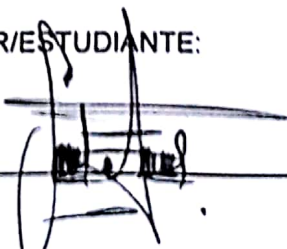
- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: 

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: 

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA				   	
	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					
DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA 1 de 2

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO:

ESTUDIO DE MERCADEO PARA CREAR UNA EMPRESA DE ASESORIA Y CONSULTORIA EN SERVICIO AL CLIENTE PARA PYMES EN LA CIUDAD DE NEIVA.

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
GABALO RESTREPO	LAURA MARIA
ACEVEDO QUEVEDO	SAMUEL ARMANDO

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
MÉNDEZ LOZANO	RAFAELA.

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO

FACULTAD: ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN.

PROGRAMA O POSGRADO: ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO.

CIUDAD: NEIVA AÑO DE PRESENTACIÓN: 2018 NÚMERO DE PÁGINAS: 55

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas___ Fotografías___ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general___ Grabados___
 Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___ Tablas
 o Cuadros_X_

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

Vigilada mieducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

Español

1. Asesoría
2. Servicio al cliente
3. Recurso Humano
4. Consultoría empresarial
5. Responsabilidad

Inglés

- Consulting
Customer service
Human resource
Business advice
Responsability

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

El presente documento corresponde a un estudio de mercado realizado con el fin de crear una empresa de asesoría y consultoría en servicio al cliente para Pymes en la ciudad de Neiva mediante el análisis de los diferentes factores, recolección de datos estadísticos, análisis de la oferta y la demanda y la aplicación de encuesta en las pymes de la ciudad con el fin de interpretar la información recolectada y obtener argumentos sólidos para la toma de decisiones.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

This document corresponds to a market study carried out with the purpose of creating a consultancy and consulting company in customer service for SMEs in the city of Neiva by analyzing the different factors, collecting statistical data, analyzing the offer and the demand and the application of survey in the SMEs of the city in order to interpret the information collected and obtain solid arguments for decision making.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: RAFAEL MÉNDEZ LOZANO

Firma:

Vigilada mieducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

**ESTUDIO DE MERCADO PARA CREAR UNA EMPRESA DE ASESORÍA Y
CONSULTORÍA EN SERVICIO AL CLIENTE PARA PYMES EN LA CIUDAD DE
NEIVA**

LAURA MARÍA GABALO RESTREPO

SAMUEL ARMANDO ACEVEDO QUEVEDO

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

NEIVA, COLOMBIA

2018

**ESTUDIO DE MERCADO PARA CREAR UNA EMPRESA DE ASESORÍA Y
CONSULTORÍA EN SERVICIO AL CLIENTE PARA PYMES EN LA CIUDAD DE
NEIVA**

LAURA MARÍA GABALO RESTREPO

SAMUEL ARMANDO ACEVEDO QUEVEDO

DIRECTOR:

RAFAEL A. MÉNDEZ LOZANO

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

NEIVA, COLOMBIA

2018

Dedicatoria

Dedicamos este logro a nuestras familias quienes fueron el apoyo y parte fundamental en este proceso de aprendizaje.

LAURA MARÍA GABALO RESTREPO

SAMUEL ARMANDO ACEVEDO QUEVEDO

Agradecimientos

Agradecemos profundamente a todo el equipo de docentes que nos guiaron en este proceso y quienes fueron siempre generosos compartiendo sus conocimientos, en especial:

Rafael A. Méndez Lozano

Elias Ramírez Plazas

Dagoberto Paramo Morales

Luz Astrid Campos Morales

Federnel Perdomo

Fabio Villegas

Santiago Roldan

A la universidad Surcolombiana y su planta administrativa nuestro más profundo reconocimiento.

RESUMEN

El presente documento corresponde a un estudio de mercado realizado con el fin de crear una empresa de asesoría y consultoría en servicio al cliente para Pymes en la ciudad de Neiva mediante el análisis de los diferentes factores, recolección de datos estadísticos, análisis de la oferta y la demanda y la aplicación de encuesta en las pymes de la ciudad con el fin de interpretar la información recolectada y obtener argumentos sólidos para la toma de decisiones.

ABSTRACT

This document corresponds to a market study carried out with the purpose of creating a consultancy and consulting company in customer service for SMEs in the city of Neiva by analyzing the different factors, collecting statistical data, analyzing the offer and the demand and the application of survey in the SMEs of the city in order to interpret the information collected and obtain solid arguments for decision making.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	11
1. OBJETIVOS	12
1.1. OBJETIVO GENERAL	12
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
2. JUSTIFICACION	13
3. MARCO DE REFERENCIA	15
4. ANTECEDENTES	21
5. METODOLOGIA	23
5.1. ANÁLISIS, TABULACIÓN DE LA ENCUESTA	24
6. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	32
7. ANÁLISIS DEL SECTOR	34
7.1. CONTEXTO INTERNACIONAL	34
7.2. CONTEXTO NACIONAL	35
❖ Entorno Político.	
❖ Entorno Económico.	
❖ Entorno Social.	
❖ Entorno Tecnológico	
❖ Entorno Ecológico	
❖ Entorno Legal	
7.3. CONTEXTO LOCAL	37
8. ANALISIS DE LA OFERTA Y DE LA DEMANDA	39
9. ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LAS VENTAS	45
10. PROCESO DE PRODUCCIÓN/ PRESTACIÓN DEL SERVICIO	46
11. ANÁLISIS Y PROYECCIÓN FINANCIERA	47
11.1. CAPITAL DE TRABAJO	47
12. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO Y CRECIMIENTO	48
12.1. MARKETING	48
12.2. TECNOLÓGICAS	48
12.3. ADMINISTRATIVAS	49
12.4 FINANCIERAS	49
12.5 INNOVACION	50

13. CONCLUSIONES	52
14. BIBLIOGRAFIA	53
ANEXOS	55

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Estudio satisfacción del cliente en Colombia	22
Figura 2. estudio satisfacción del cliente en Colombia	22
Figura 3. A qué se dedica la empresa	24
Figura 4. Su organización, realiza eventos para la promoción o lanzamiento de sus productos o servicios	25
Figura 5. El servicio de atención al cliente es parte fundamental de la empresa	26
Figura 6. Realiza asesorías o consultorías comerciales especializados enfatizado al servicio de atención al cliente	27
Figura 7. Cuáles son las principales falencias que se han presentado al momento de realizar las actividades antes mencionadas	28
Figura 8. ¿Cuál es el presupuesto anual que su organización destina para asesorías y consultorías comerciales para pymes con énfasis en atención al cliente?	29
Figura 9. Cuántos empleados tiene su empresa	30
Figura 10. Qué piensa usted cuando le hablamos de servicio al cliente	31
Figura 11. Si está iniciativa se hiciera realidad, usted contrataría a esa nueva empresa	31
Figura 12. Número de clientes potenciales	40
Figura 13. Consumo unitario aparente del mercado	40
Figura 14. Proceso de Prestación de Servicio	46

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Demanda potencial según participación en el mercado.	41
Cuadro 2. Demanda potencial a corto, mediano y largo plazo.	42
Cuadro 3. Proyección de la demanda a 5 años.	43
Cuadro 4. Participación de la competencia en el mercado.	44
Cuadro 5. proyección de ventas.	45
Cuadro 6. Capital de Trabajo	47
Cuadro 7. Estrategias publicitarias.	49

INTRODUCCIÓN

En el mundo, las pequeñas y medianas empresas toman gran protagonismo en la economía, no precisamente porque sean responsables de las grandes transacciones financieras, o las ventas más altas, sino porque responden a la mayor fuente de generación de empleo. De acuerdo a la legislación colombiana las empresas se clasifican según su tamaño en micro, pequeñas, medianas y grandes, las Pymes corresponden al 35% del PIB, representan el 80% del empleo del país y el 90% del sector productivo nacional, según el DANE, 2016.

Hasta el 8 de agosto 2016 estaban registradas en las Cámaras de Comercio 2'518.120 pequeñas y medianas empresas, de las cuales 39,9% corresponden a sociedades y el restante 60,1% son personas naturales. - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT, 2016). Para María Claudia Lacouture, ministra de Comercio, “las Pymes son parte fundamental de la economía en la Colombia moderna que estamos consolidando, por el peso que tienen en la generación de empleo y por lo que representan en términos del PIB, de allí que fortalecer su competitividad con la Política de Desarrollo Productivo les permitirá crecer por medio de la internacionalización” (DINERO, 2016).

De la importancia que tienen las pymes para la economía del mundo y en especial de nuestro país, se genera una preocupación por educar líderes de servicio al cliente, para que cada persona que hace parte de las empresas se comprometa con ellas y esto se pueda traducir en ganancias para las empresas y con ello contribuir al desarrollo económico del país.

1. OBJETIVOS

1.1 Objetivo general

Elaborar un estudio de mercado para crear una empresa de asesoría y consultoría en servicio al cliente para pymes en la ciudad de Neiva

1.2 Objetivos Especificos

- Analizar las causas por las cuales el servicio y atención al cliente deficiente en las PYMES del departamento del Huila.
- Realizar un análisis del mercado para determinar la viabilidad de la empresa de consultoria en servicio al cliente para pymes en la ciudad de Neiva.
- Diseñar un plan estratégico para identificar las oportunidades de consultorías y asesorías de las pymes en la ciudad de Neiva.
- Identificar falencias en el talento humano que impiden brindar un adecuado servicio y atención al cliente en las empresas de la ciudad de Neiva

2. JUSTIFICACIÓN

“Uno de los paradigmas que normalmente encontramos cuando hablamos de servicio al cliente tiene que ver con una concepción reduccionista que consiste en pensar que el éxito de un buen servicio al cliente se circunscribe al prestador del servicio.” (VECINO, 2007)

Esta reflexión pretende abordar los diferentes elementos que componen el SERVICIO AL CLIENTE y a partir de allí proponer una alternativa que nos permita pensar en una cultura empresarial orientada al cliente.

“En tiempos antiguos hablar de servicio se asociaba con labores menores e indignas, sin embargo, después de la década de los cincuenta y especialmente durante los setenta, se posicionó la idea afortunada de que el servicio al cliente era definitivamente no sólo un valor agregado sino también el factor que podía marcar la diferencia en relación al producto o servicio que se entregaba al cliente final.” (VECINO, 2007)

Finalmente, crear una cultura de servicio al cliente implica una estrategia corporativa donde participen todos los niveles de la organización y se inicie con un diagnóstico profundo sobre el cual exista la determinación por parte de la administración y la gerencia de intervenir con el fin de establecer claros indicadores de mejoramiento que tendrán su impacto y su recompensa cuando sean los mismos clientes los que perciban y manifiesten con su comportamiento económico mayores niveles de satisfacción, fidelidad e incluso compromiso con un modelo gerencial capaz de crear un diferenciador significativo en la prestación del SERVICIO AL CLIENTE.

Para este estudio se utilizó la base de datos de la cámara de comercio de Neiva, en donde encontramos 8.770 unidades productivas (sociedades + personas naturales) sector comercio con (3.827), seguido por Alojamiento y servicio de comidas (1.616), Industrias

manufactureras (726), Otras actividades de servicios (435), Actividades profesionales, científicas y técnicas (339), Artes, entretenimiento y recreación (310) y Construcción (296), incursionaremos en las PYMES de mayor reconocimiento en la región.

3. MARCO DE REFERENCIA

Independientemente de que la empresa sea pública, privada, multinacional, gran empresa, mediana o pequeña, con actividades industriales o de servicios, y sea cual sea la tarea que se desarrolle en ella, todos los miembros de la empresa están implicados en el servicio al cliente.

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que todos los días se puede mejorar si se desea hacerlo.

La comunicación tiene un papel fundamental en el servicio al cliente. Considerando que los clientes constituyen la razón de ser de la empresa ya que toda empresa que desee permanecer en el mercado necesita tener clientes fieles, es en la empresa donde la comunicación adquiere especial relevancia.

La vía más importante que la empresa utiliza para comunicarse con sus clientes es a través de su personal, cuando la empresa se comunica con sus clientes en persona, no solo transmite información concreta relativa a la situación y producto específico, sino, además, todos los valores y creencias que constituyen la cultura de la misma. El aspecto físico de la persona que atiende, es decir su forma de vestir, su actitud, compromiso y motivación, es información valiosa que recibe el cliente y es allí donde este percibe los valores corporativos de la organización en que él se encuentra. (www.GoogleAcadémico.com , s.f.)

Es de tener en cuenta que las personas o el talento humano de una organización en la ejecución de cualquier actividad necesitarán ciertas restricciones y límites para asegurar la eficiencia y la eficacia, pero esas restricciones se deben mantener en el nivel mínimo

indispensable. Las personas deben ejercer naturalmente sus habilidades y la libertad de convertirse en el elemento fundamental para que esto pueda ocurrir. En resumen, la supervivencia de las empresas será posible, en la medida en que sepan utilizar su patrimonio humano en aquello que tienen como más sofisticado e importante: su capital intelectual. La inversión del futuro deberá ser el capital intelectual porque éste representa el retorno mayor de la inversión.

A continuación, se definen conceptos claves para llevar a cabo esta idea de negocio:

Definición de Asesoría

Se conoce como asesoría al trabajo y el despacho de un asesor, que es una persona dedicada a brindar recomendaciones, sugerencias y consejos en su ámbito de especialización. Empresas de todos los rubros contratan servicios de asesoría para optimizar su funcionamiento. La asesoría laboral ofrece a sus clientes una larga lista de servicios que tienen que ver precisamente con el ámbito laboral. Así, por ejemplo, se encargan de aspectos tales como los siguientes:

- Enfrentar las altas y bajas de los trabajadores de la empresa que los contrate.
- La elaboración de nóminas.
- La reducción de los contratos, prorrogas e incluso cartas de despido.
- La creación de los finiquitos.
- La elaboración de los presupuestos del personal.
- Crear mejores ambientes laborales.

Muchas son las empresas y los autónomos que se ven en la necesidad de contar con una asesoría para que se les de asesoramiento, apoyo, servicios y prestaciones. Para conseguir el mejor resultado, es importante, por tanto, que elijan muy bien la entidad o persona perfecta y para hacerlo deben tener en cuenta los siguientes aspectos: Deben inclinarse por una

asesoría con experiencia y profesionalidad, que cuente con buenas referencias. Es necesario que se informen de los servicios que brinda para que así les quede claro que es lo que necesitan. (Julián Pérez Porto y María Merino, 2017)

Capacitación y modalidades

Capacitación, o desarrollo de personal, es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal.

Qué busca la capacitación:

- ✓ Busca perfeccionar al colaborador en su puesto de trabajo, en función de las necesidades de la empresa, en un proceso estructurado con metas bien definidas.

Cuando se necesita capacitación

La necesidad de capacitación surge cuando hay diferencia entre lo que una persona debería saber para desempeñar una tarea, y lo que sabe realmente. Estas diferencias suelen ser descubiertas al hacer evaluaciones de desempeño, o descripciones de perfil de puesto.

Dados los cambios continuos en la actividad de las organizaciones, prácticamente ya no existen puestos de trabajo estáticos. Cada persona debe estar preparado para ocupar las funciones que requiera la empresa. El cambio influye sobre lo que cada persona debe saber, y también sobre la forma de llevar a cabo las tareas.

Una de las principales responsabilidades de la supervisión es adelantarse a los cambios previendo demandas futuras de capacitación, y hacerlo según las aptitudes y el potencial de cada persona.

Los campos de aplicación de la capacitación son muchos, pero en general entran en una de las cuatro áreas siguientes:

a) Inducción: Es la información que se brinda a los empleados recién ingresados.

Generalmente lo hacen los supervisores del ingresante. El departamento de RRHH establece por escrito las pautas, de modo de que la acción sea uniforme y planificada.

b) Entrenamiento: Se aplica al personal operativo. En general se da en el mismo puesto de trabajo. La capacitación se hace necesaria cuando hay novedades que afectan tareas o funciones, o cuando se hace necesario elevar el nivel general de conocimientos del personal operativo. Las instrucciones para cada puesto de trabajo deberían ser puestas por escrito.

c) Formación básica: Se desarrolla en organizaciones de cierta envergadura; procura personal especialmente preparado, con un conocimiento general de toda la organización. Se toma en general profesionales jóvenes, que reciben instrucción completa sobre la empresa, y luego reciben destino. Son los "oficiales" del futuro.

d) Desarrollo de Jefes: Suele ser lo más difícil, porque se trata de desarrollar más bien actitudes que conocimientos y habilidades concretas. En todas las demás acciones de capacitación, es necesario el compromiso de la gerencia. Aquí, es primordial el compromiso de la gerencia general, y de los máximos niveles de la organización. El estilo gerencial de una empresa se logra no solo trabajando en común, sino sobre todo con reflexión común sobre los problemas de la gerencia. Deberían difundirse temas como la administración del tiempo, conducción de reuniones, análisis y toma de decisiones, y otros.

En cualquiera de los casos, debe planificarse adecuadamente tanto la secuencia como el contenido de las actividades, de modo de obtener un máximo alineamiento.

La capacitación como inversión

La organización invierte recursos con cada colaborador al seleccionarlo, incorporarlo, y capacitarlo. Para proteger esta inversión, la organización debería conocer el potencial de

sus hombres. Esto permite saber si cada persona ha llegado a su techo laboral, o puede alcanzar posiciones más elevadas. También permite ver si hay otras tareas de nivel similar que puede realizar, desarrollando sus aptitudes y mejorando el desempeño de la empresa. Otra forma importante en que la organización protege su inversión en recursos humanos es por medio del planeamiento de carrera. Estimula las posibilidades de crecimiento personal de cada colaborador, y permite contar con cuadros de reemplazo.

Capacitación y comunidad: Los efectos sociales de la capacitación

La capacitación, aunque está pensada para mejorar la productividad de la organización, tiene importantes efectos sociales. Los conocimientos, destrezas y aptitudes adquiridos por cada persona no solo lo perfeccionan para trabajar, sino también para su vida. Son la forma más eficaz de protección del trabajador, en primer lugar, porque si se produce una vacante en la organización, puede ser cubierta internamente por promoción; y si un trabajador se desvincula, mientras más entrenado esté, más fácilmente volverá a conseguir un nuevo empleo. Las promociones, traslados y actividades de capacitación son un importante factor de motivación y retención de personal. Demuestran a la gente que en esa empresa pueden desarrollar una carrera, o alcanzar un grado de conocimientos que les permita su "empleabilidad" permanente.

Beneficios de capacitar. La capacitación permite evitar la obsolescencia de los conocimientos del personal, que ocurre generalmente entre los empleados más antiguos si no han sido reentrenados. También permite adaptarse a los rápidos cambios sociales, como la situación de las mujeres que trabajan, el aumento de la población con títulos universitarios, la mayor esperanza de vida, los continuos cambios de productos y servicios, el avance de la informática en todas las áreas, y las crecientes y diversas demandas del mercado. Disminuye

la tasa de rotación de personal, y permite entrenar sustitutos que puedan ocupar nuevas funciones rápida y eficazmente.

Por ello, las inversiones en capacitación redundan en beneficios tanto para la persona entrenada como para la empresa que la entrena. Y las empresas que mayores esfuerzos realizan en este sentido, son las que más se beneficiarán en los mercados híper competitivos que llegaron para quedarse. (Edgardo Frigo, 2011))

Concepto de consultoría. La consultoría es, en esencia, un servicio externo al que recurren las empresas con el fin de encontrar soluciones a uno o más de sus problemas.

Ribeiro (1998), citando a otros autores, expone que la consultoría es: La ayuda que presta un experto para resolver un problema empresarial, basándose en su experiencia, habilidad y oficio. La intervención planificada en una empresa con el objetivo de identificar los problemas existentes en su organización y de implantar las medidas que se consideren convenientes y adecuadas para su solución.

El servicio prestado por una persona o personas independientes y calificadas en la identificación e investigación de problemas relacionados con políticas, organización, procedimientos y métodos; recomendación de medidas apropiadas y prestación de asistencia en la aplicación de dichas recomendaciones. Por su parte, Quijano (2006) indica que la consultoría es un tipo de relación de ayuda establecida entre diferentes actores -el consultor y la organización- basada por un lado sobre los conocimientos, las habilidades y las acciones del consultor, y por otro sobre el conocimiento, la colaboración y la necesidad de la empresa-cliente.

Objetivo. Block (1994) afirma que la meta o producto final de cualquier actividad de consultoría se denomina intervención y que esta se produce en dos variantes:

- ✓ En un nivel, una intervención es cualquier cambio de índole estructural, política o de procedimiento en la línea de organización: un nuevo conjunto de medidas remunerativas, un nuevo proceso de información, un nuevo programa de seguridad.
- ✓ El segundo tipo de intervención es el resultado final por el cual una o muchas personas en la línea de organización han aprendido algo nuevo.

Quizás hayan aprendido qué normas dominan las reuniones de su staff, qué hacer para mantener a personal de un nivel más bajo en una posición altamente dependiente en la toma de decisiones, cómo comprometer a las personas de un modo más directo para fijar metas o cómo proceder para mejorar las evaluaciones del desempeño.

(<http://www.forodeseguridad.com>, s.f.)

4. ANTECEDENTES

Para John Tschohl (2009), autoridad en estrategias de servicio al cliente “no tener una excelente atención al cliente es salir del negocio. Por el contrario, tenerla es la herramienta más poderosa y menos costosa para alcanzar el éxito”. “Se tiene que educar a cada persona que haga parte de la empresa y cada uno debe dar resultados y, por supuesto, se requiere de líderes de servicio al cliente. Esto se traducirá en ganancias para las compañías”, enfatiza Tschohl. Según el más reciente estudio realizado por la consultora Cifras & Conceptos y el exministro de Ambiente, Gabriel Vallejo, en Colombia el servicio que prestan las empresas tanto privadas como públicas es deficiente y para demostrarlo, citamos las cifras arrojadas por los instrumentos que utilizaron: el sector mejor evaluado, restaurantes, solo obtuvo una calificación de 68 sobre 100; las cadenas de supermercados, 66; y el transporte aéreo, 61.

En la otra orilla, la que registraron las peores percepciones, están transporte urbano (41), salud (47) y las entidades públicas (51).

Figura 2. estudio satisfacción del cliente en Colombia.



Fuente cifras & conceptos.

Así mismo destaca este estudio, que muchas veces los empresarios piensan que las cosas las están haciendo bien cuando la realidad difiere de este pensamiento. Ejemplo de esto es que en las compañías de telefonía celular los directivos calificaron el servicio en 78/100 mientras que los usuarios lo calificaron en 57/100.

Figura 2. estudio satisfacción del cliente en Colombia.

ENTREVISTAS A EMPRESARIOS

Sector	Ranking	Calificación promedio de 1 a 100 del servicio	
	Final	Empresario del sector	Empresario de su compañía
Restaurantes	68	78	78
Cadenas de supermercados	66	67	56
Transporte aéreo	61	67	67
Servicios de internet y televisión	60	67	78
Cajas de compensación	59	67	67
Telefonía móvil	57	67	78
Entidades bancarias	57	45	51
Entidades públicas	51	56	78
Salud	47	56	78
Transporte urbano	41	23	34

CIFRAS & CONCEPTOS
INFORMACIÓN INTELIGENTE

Fuente cifras & conceptos

Por su parte Alejandra Rodríguez Medina (2016), directora de Gestión de Clientes de Eforcers, considera que:

“la competencia es cada vez mayor y una empresa que no cuide a sus clientes estará destinada a fracasar”.

El diseño de estrategias que permitan retener a nuestros clientes es más rentable que salir a la conquista de unos nuevos en un mercado cada vez más competitivo, en el que se ponen en juego productos sustitutos e innovadoras promociones para clientes”.

De igual forma, Ernesto Cabrera, presidente de Service Quality Institute Colombia, anota que un punto a destacar es que más que tener un departamento de atención al cliente especializado, lo ideal es que el presidente, el gerente, todos y cada uno de los empleados de las organizaciones, en todas las dependencias, se impregnen y sean capacitados constantemente para crear una cultura del servicio, para que ese compromiso se vea reflejado en los ingresos”.

5. METODOLOGÍA

Mediante la aplicación de una encuesta se recolectó información, la cual posteriormente se tabuló y analizó proporcionando información estadística relevante para el estudio. La investigación ha sido descriptiva y exploratoria, con fundamentación teórica en la investigación del servicio y su demanda.

Se buscó establecer nuevas alternativas en el servicio de asesorías y consultorías en servicio al cliente para pymes donde se involucraron las estrategias de marketing, que ayudaran a los consumidores en tener alternativas de consumo, al sostenimiento de las empresas. Como fuentes de recolección de información se consultó en la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio, cámara de comercio de Neiva, Dane, publicaciones y artículos en la revista Dinero, empresas de consultorías, agencias de asesores, el Sena,

Fenalco Huila, porque están directamente relacionados con la actividad de las asesorías, por lo cual la información recolectada fue esencial para la elaboración del estudio.

Adicionalmente se realizaron entrevistas verbales al personal de algunos establecimientos de comercio reconocidos en la ciudad de Neiva, con el fin investigar si en la actualidad las empresas realizan capacitaciones sobre servicio al cliente.

Con los datos siniestrados por la cámara de comercio de Neiva se determinó una muestra de 48 empresas a las cuales aleatoriamente se aplicó una encuesta clara y de fácil comprensión.

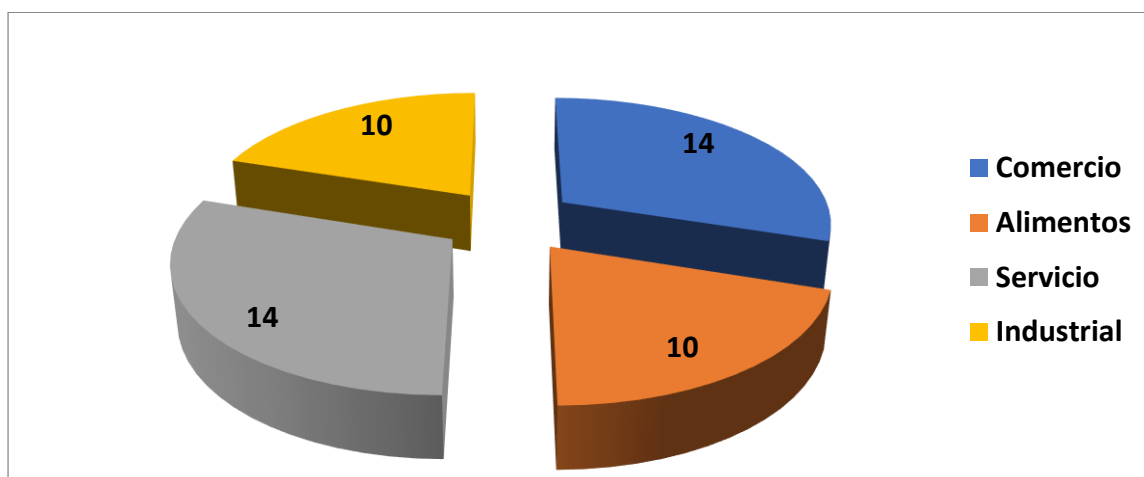
Se realizó un estudio poblacional para saber cuántas empresas están vigentes en la en la capital huilense de todos los tipos de empresas y de todos los servicios; para así mismo saber y tener un promedio de cuantas empresas posiblemente podrán adquirir nuestros servicios. Se aplicaron estas encuestas dirigidas a empresas de categorías pymes y se captaron sus comentarios con el fin de conocer si nuestro producto tiene acogida en el mercado de la capital huilense.

La encuesta fue realizada en el Municipio de Neiva; **Ver Anexo1.**

5.1. Análisis, Tabulación De La Encuesta

1. ¿A qué se dedica la empresa?

Figura 3. A qué se dedica la empresa



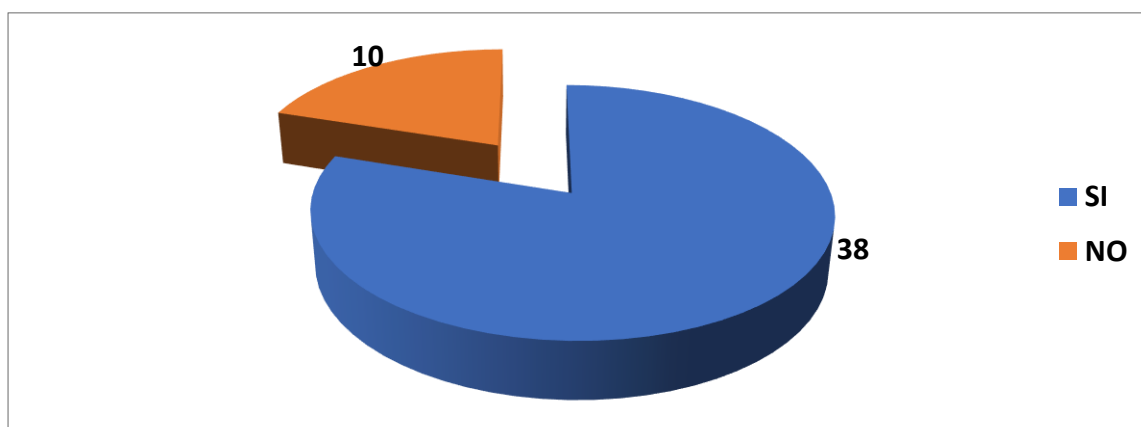
¿A qué se dedica la empresa?	Frecuencia	Porcentaje
Comercio	14	30%
Alimentos	10	20%
Servicio	14	30%
Industrial	10	20%

Fuente autores del proyecto.

De la encuesta realizada podemos decir que las pymes de servicio y comercio son las de mayor porcentaje las cuales serán nuestro punto de partida y nicho de mercado, las pymes de alimentos e industrial las siguen en proporción.

2. ¿En su organización el servicio de atención al cliente está ligado a la parte esencial de la empresa?

Figura 4. Su organización, realiza eventos para la promoción o lanzamiento de sus productos o servicios.



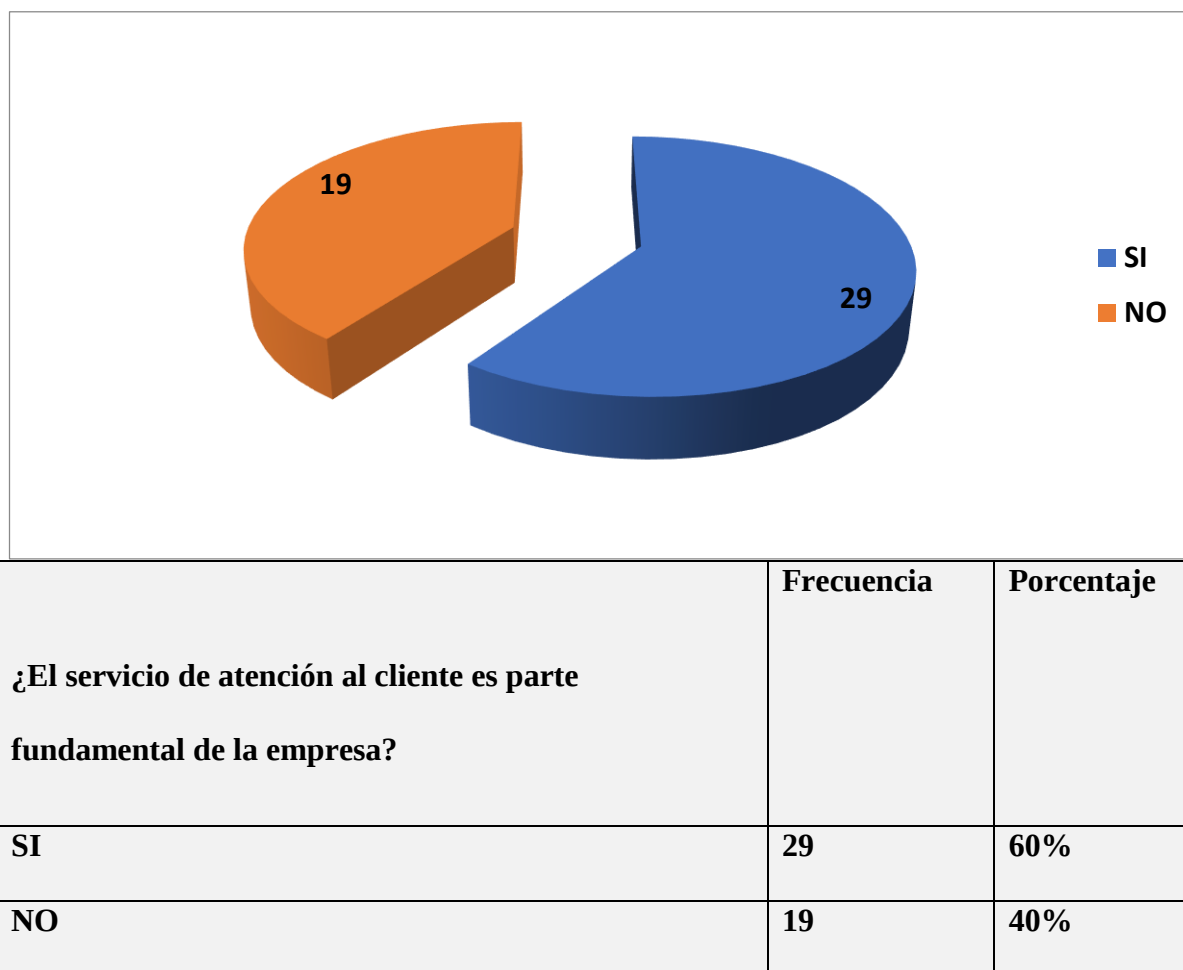
¿En su organización el servicio de atención al cliente está ligado a la parte esencial de la empresa	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	80%
No	10	20%

Fuente autores del proyecto.

El resultado de la pregunta N.º 2 de la encuesta nos muestra que para 38 de las pymes el servicio al cliente esté ligado a la parte esencial de la empresa, con este dato observamos una gran oportunidad para desarrollar nuestro proyecto.

3. ¿El servicio de atención al cliente es parte fundamental de la empresa?

Figura 5. El servicio de atención al cliente es parte fundamental de la empresa.

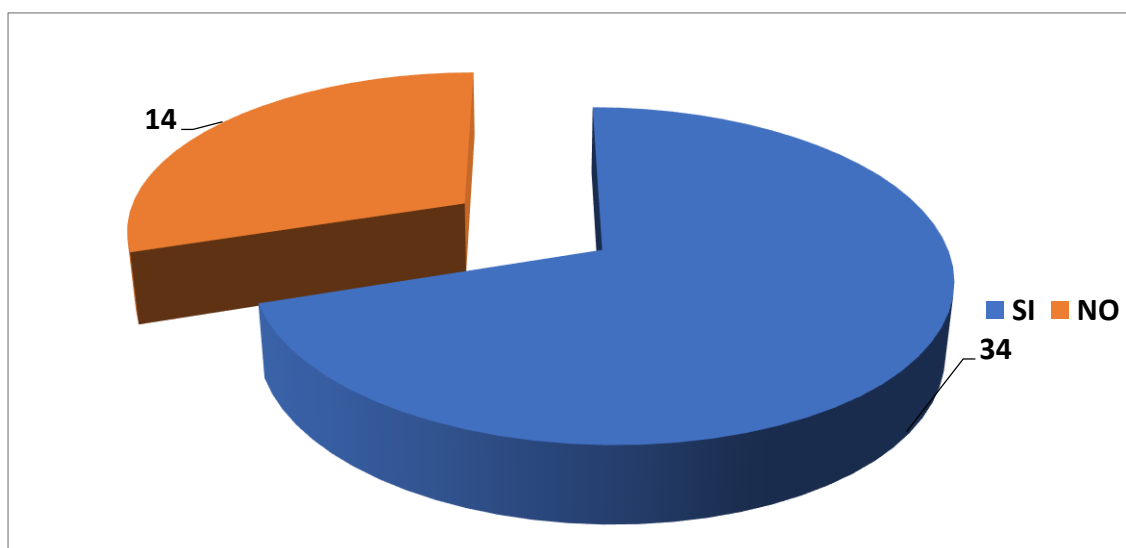


Fuente autores del proyecto.

Encontramos que 29 pymes encuestadas tienen como parte fundamental en su organización el servicio al cliente, con esta información podemos analizar planes estratégicos para incursionar en estas empresas.

4. ¿Realiza asesorías o consultorías comerciales especializados enfatizado al servicio de atención al cliente?

Figura 6. Realiza asesorías o consultorías comerciales especializados enfatizado al servicio de atención al cliente



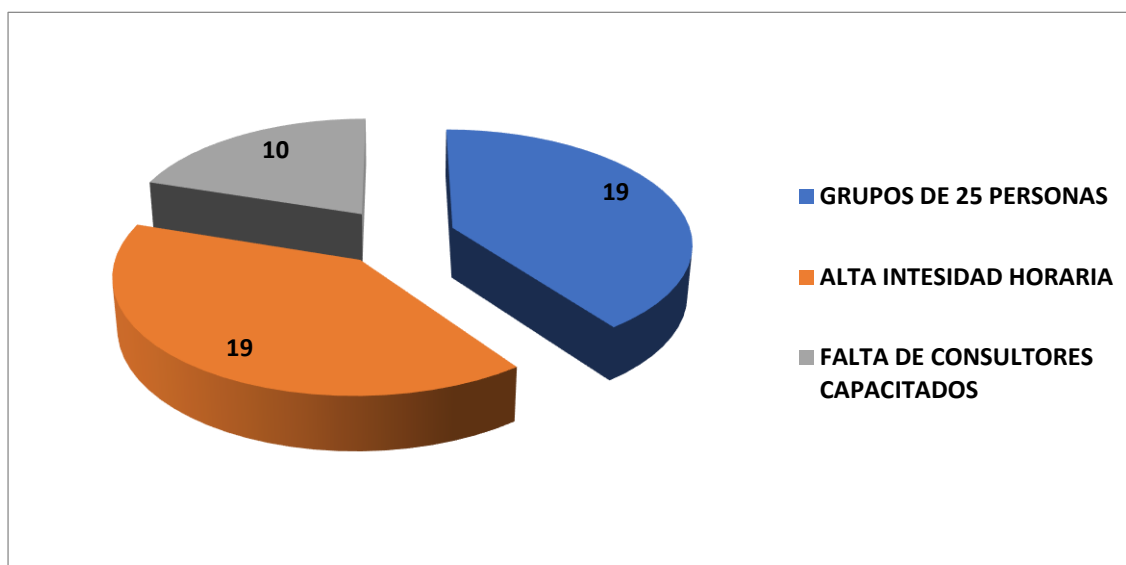
¿Realiza asesorías o consultorías comerciales especializados enfatizado al servicio de atención al cliente?	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	70%
No	14	30%

Fuente autores del proyecto.

El 70% de las pymes encuestas que son un total de 34 empresas, afirman que realizan asesorías y consultorías enfatizadas al servicio al cliente para sus colaboradores con el objetivo de lograr mejorar el clima laboral, lo cual se verá reflejado en el aumento de la productividad de los empleados de las pymes.

5. ¿Cuáles son las principales falencias que se han presentado al momento de realizar las actividades antes mencionadas?

Figura 7. Cuáles son las principales falencias que se han presentado al momento de realizar las actividades antes mencionadas



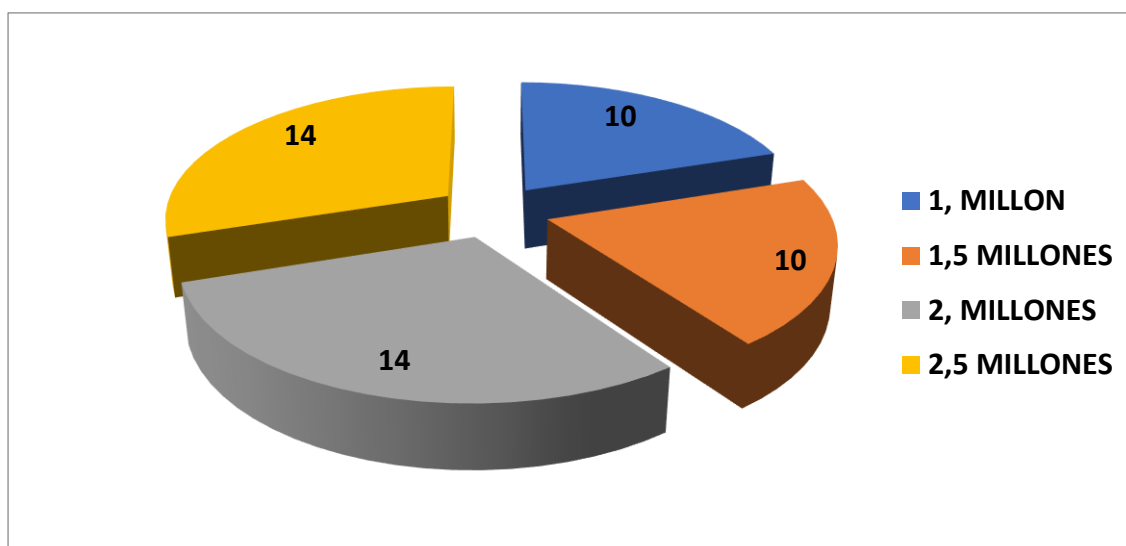
¿Cuáles son las principales falencias que se han presentado al momento de realizar las actividades antes mencionadas?	Frecuencia	Porcentaje
Grupos de 25 personas para realizar capacitaciones	19	40%
Falta de consultores capacitados	10	20%
Alta intensidad horaria	19	40%

Fuente autores del proyecto.

Las empresas encuestadas tienen como principales falencias al momento de contratar los servicios de asesorías y consultorías de servicio al cliente, la alta intensidad horaria y los grupos mínimos de 25 personas para realizar las capacitaciones en sus empresas.

6. ¿Cuál es el presupuesto anual que su organización destina para asesorías y consultorías comerciales para pymes con énfasis en atención al cliente?

Figura 8. ¿Cuál es el presupuesto anual que su organización destina para asesorías y consultorías comerciales para pymes con énfasis en atención al cliente?



¿Cuál es el presupuesto anual que su organización destina para asesorías y consultorías comerciales para pymes con énfasis en atención al cliente?	Frecuencia	Porcentaje
Un millón	10	20%
1.5 millones	10	20%
2. millones	14	30%
2.5 millones	14	30%

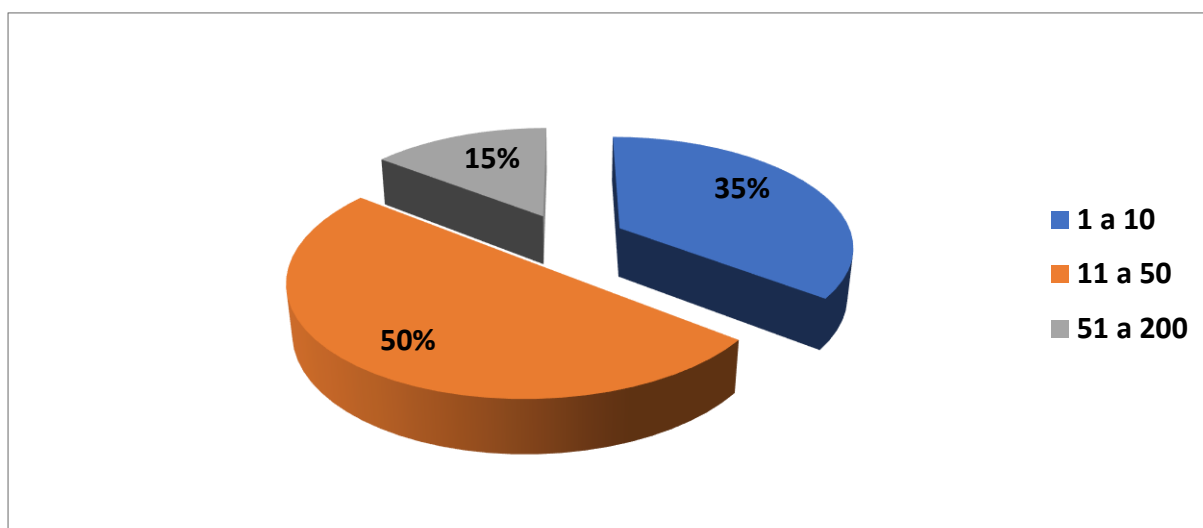
Fuente autores del proyecto.

Las pymes encuestadas tienen como presupuesto destinado para asesorías y consultorías comerciales para sus empleados un promedio de 2. Millones y 2.5 millones de pesos anuales.

Con esta información nuestra empresa tendrá como precio de 2.5 millones de pesos por las asesorías y consultorías comerciales con énfasis de servicio al cliente anuales para nuestros clientes.

7. ¿Cuántos empleados tiene su empresa?

Figura 9. Cuántos empleados tiene su empresa



Cuántos empleados tiene su empresa	Frecuencia	Porcentaje
1 a 10	17	35,4%
11 a 50	24	50%
51 a 200	7	14,5%

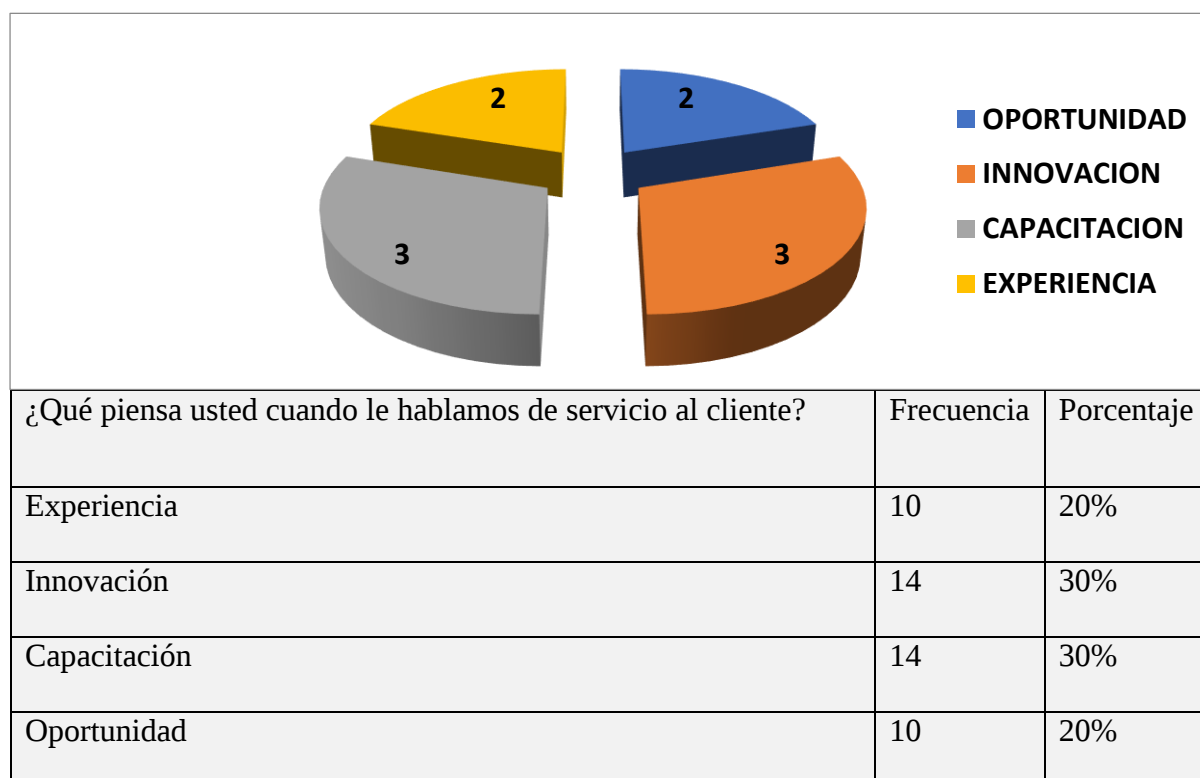
Fuente autores del proyecto.

Al realizar esta pregunta de la encuesta encontramos que la mayoría de las pymes son pequeñas empresas con un total de 24 empresas seguidas de las microempresas con 17 empresas, así encontramos el nicho a cuál incursionar.

Como somos una empresa nueva en el mercado las pymes no tienen el conocimiento ni el reconocimiento de nuestra marca, esto es una oportunidad de darnos a conocer en el mercado y expandir nuestra MARCA en las pymes de la ciudad de Neiva.

8. ¿Qué piensa usted cuando le hablamos de servicio al cliente?

Figura 10. Qué piensa usted cuando le hablamos de servicio al cliente.

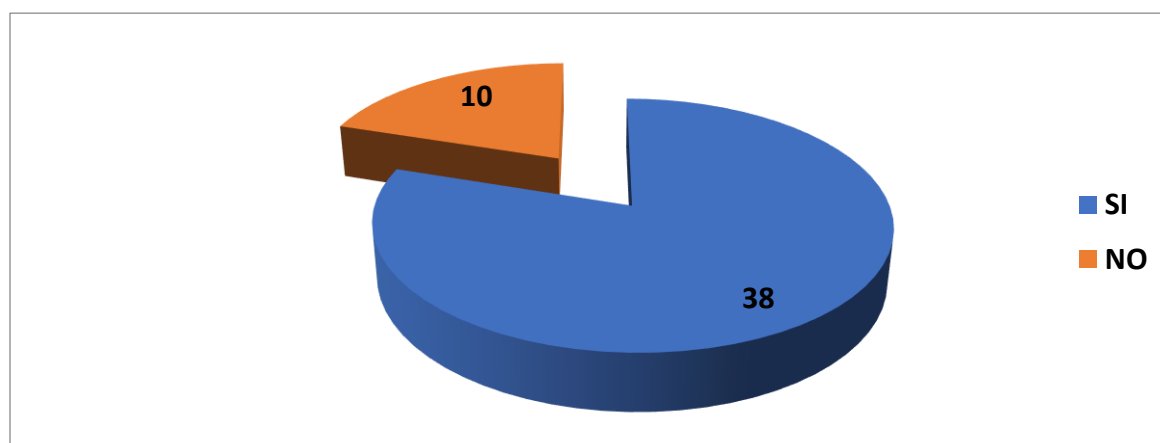


Fuente autores del proyecto.

Los empresarios encuestados ven las capacitaciones como innovación y oportunidad de capacitación para sus organizaciones, nuestra empresa tiene la oportunidad de incursionar en estas empresas aplicando estas características que descubrimos en este trabajo.

1. ¿Si está iniciativa se hiciera realidad, usted contrataría a esa nueva empresa?

Figura 11. Si está iniciativa se hiciera realidad, usted contrataría a esa nueva empresa



¿Si esta iniciativa se hiciera realidad, usted contrataría a esa nueva empresa?	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	80%
No	10	20%

Fuente autores del proyecto.

La mayoría de las empresas encuestadas están dispuestas a contratar los servicios de asesoría y consultoría comercial con énfasis en atención al cliente en la ciudad de Neiva si este proyecto se llevara a cabo.

6. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

La empresa se encargará de darle la solución a los problemas de gestión administrativa con capacitaciones de atención al cliente, charlas de motivación empresarial o como el cliente lo prefiera, para ello se tienen asesores profesionales y completamente equipados con todo el material que se requiera para ofrecer un servicio completo en materia de asesorías y consultorías comerciales con énfasis en atención al cliente.

Capacitaciones y talleres lúdicos al personal administrativo y comercial de pequeñas y medianas empresas del departamento del Huila, los temas están enfocados a mejorar en las siguientes áreas:

Vida Empresarial – Fuerza Comercial

- ✓ Formación comercial.
- ✓ Servicio y atención al cliente.
- ✓ Técnicas y cierres de ventas.
- ✓ Marketing y herramientas comerciales (tendencias modernas de mercadeo)

- ✓ Gerencia del servicio (Para jefes y directivos).

Desarrollo personal

- ✓ Motivación y liderazgo.
- ✓ Trabajo en equipo.
- ✓ Comunicación efectiva y asertiva.
- ✓ Estrés Laboral.
- ✓ Inteligencia emocional en el trabajo.
- ✓ Adicciones, tabaquismo, alcoholismo y drogadicción.

La base fundamental del servicio y la atención al cliente es la autoestima y motivación del personal que está todo el tiempo cara a cara con el cliente, en situaciones observadas en investigaciones, se encontró que en muchas ocasiones la baja autoestima, los problemas familiares o psicológicos de los colaboradores, hacen que el rendimiento y actitud no sea el más adecuado para la función esperada en los puntos de venta, lo que lleva a la organización a tomar en ocasiones medidas extremas de prescindir de los servicios de las personas, y como resultado la alta rotación de personal.

Se espera por medio de estas actividades ofrecidas a las organizaciones huilenses, llegar a su recurso humano con vivencias y experiencias reales, casos y estrategias didácticas que llevan a las personas a reflexionar y valorar a su empresa, su trabajo y principalmente al cliente, que es la base fundamental de las organizaciones.

El servicio que se piensa implementar se encuentra en la etapa de crecimiento y maduración a nivel nacional y de introducción a nivel internacional, estará por un periodo estimado de dos años hasta que el producto y su marca se den a conocer, a medida que esto vaya ocurriendo se va acercando a la fase de crecimiento puesto que los ingresos aumentarían por el volumen de ventas lo cual ayudaría a disminuir los costos, se espera que

se de aproximadamente en tres años hasta que alcance su etapa de madurez es decir que alcance su máximo de ventas posibles en un promedio máximo de cinco años, sin embargo para que el plan de negocio no decaiga a la fase de declinación se debe de utilizar estrategias de reposicionamiento y relanzamiento de la marca.

7. ANÁLISIS DEL SECTOR

El sector que se analizará es el terciario o de servicios, de éste se analizará el aspecto económico, político, socio-cultural y tecnológico, para realizar una aproximación al ambiente en el que la empresa se desenvolverá, y poder definir qué tipo de amenazas y oportunidades se encuentran en el macro entorno en el que estará inmersa.

7.1. Contexto Internacional

El conocido sector terciario, ha venido en un gran crecimiento en los últimos años en países como Estados Unidos, donde se ha visto un incremento por este sector de la economía, donde empresas como IBM han incrementado su preocupación por esta parte de la economía. Es por ello que su preocupación ya tiene nombre, “Ciencia de los Servicios”, y para ello ha creado nuevos lazos con prestigiosas universidades que también ya se están preocupando por el mismo tema, para trabajar en conjunto con los más destacados estudiantes, que cumplan con unas características específicas para que empiecen a trabajar en nuevos proyectos para la compañía, aun sin haberse graduado de la universidad. La ciencia de los servicios más específicamente viene siendo la forma de crear un conocimiento que genera valor empresarial.

Es por esto que hay varios actores interesados en que esta “Ciencia del Servicio” se formalice y se profundice, de tal manera, que los próximos profesionales en este ramo, sean

profesionales íntegros, es decir tengan competencias tales como, tecnólogos (elementos de tecnología), negociadores (aspectos económicos, y de marketing), y socios-organizativos (aspectos multiculturales). Al anterior tipo de perfil profesional, es al que se le puede denominar Agente innovador, ya que debe tener la capacidad de sintetizar muchos conocimientos, en los campos anteriormente nombrados, para poder potencializar la transformación en la sociedad. (Martínez Ángel, 2007)

Este concepto aquí presentado, ya desde hace unos años está siendo tratado por prestigiosas universidades tales como University of California Berkeley, la Arizona State University, Universiteit van Amsterdam, Univerisity of Dublin, University of Manchester, donde desde el 2006 trabajando en conjunto por el tema de la Ciencia del Servicio.

7.2 Contexto Nacional

Análisis del entorno de mercado (PESTEL)

Entorno Político. 1. Escenario de incertidumbre por jornada electoral del 2018 (elecciones legislativas - presidenciales) y las iniciativas hacia nuevas reformas tributarias, sociales y económicas.

2. Cumplimiento a la implementación de los acuerdos de paz, lo cual incide en la confianza hacia el país tanto para la llegada de nueva inversión extranjera, así como para la constitución de nuevas empresas en Colombia

3. Propuestas de la Misión Electoral Especial en relación a la Reforma política y electoral

Entorno Económico. 1. Movimientos en la tasa de intervención del Banco de la Republica. Reducción del costo del crédito lo cual permite dinamizar la demanda interna y el consumo de hogares. Esto incide a su vez en el crecimiento de las empresas y el

requerimiento de apoyo en consultoría especializada para apalancar sus estrategias de mercado, operativas y financieras en el mediano plazo.

2. Volatilidad del dólar influenciado por políticas internas (reducción en 25 puntos en la tasa de interés en el mercado colombiano) y externas como las decisiones y nuevas políticas en materia de impuestos en Estados Unidos, elecciones presidenciales en Francia y su implicación para la zona Euro. Estos movimientos en el valor de la divisa influyen directamente en las finanzas de las empresas importadoras, exportadoras y las empresas comerciales.

Entorno Social. 1. En el primer trimestre de 2017 se crearon 96.611 unidades productivas: 20.676 sociedades y 75.935 personas naturales

2. Empresas como la cámara de comercio de Bogotá presta servicio de asesoría gratuita en temas financieros y de mercadeo, sin embargo, en todos los casos estas asesorías consisten en charlas grupales, talleres e incluso que requieren tiempo por parte del empresario para asistir a ellas.

Así mismo el SENA tiene programas de formación, acompañamiento, diagnóstico empresarial y asesoría técnica para que las empresas incrementen su productividad, competitividad y posicionamiento en el mercado

3. Al cierre de febrero/2017 la tasa de desempleo urbano se ubicó en el 11% Vs el mismo periodo del año anterior que fue del 10.3%. Este hecho puede incentivar el emprendimiento y creación de nuevas empresas, pero también puede incrementar el empleo informal.

Entorno Tecnológico 1. Tendencia hacia el uso de las redes sociales por parte de las empresas para atención de servicio al cliente.

2. Incorporación a los negocios de las TIC (e-business)

3. Nuevas tendencias en marketing digital que le brindara a los empresarios divulgación de sus productos/servicios y marca.

Esta orientación registra crecimiento y se evidencia oportunidad para asesorar a los pequeños empresarios.

Entorno Ecológico 1. Apoyar las iniciativas del Sistema Nacional de Cambio Climático SISCLIMA creada mediante decreto 298/24 de febrero de 2016 del Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible.

2. Ley 1753 de 2015 por medio de la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018, la cual plantea objetivos como: avanzar hacia un crecimiento sostenible y bajo en carbono; proteger y mejorar el uso sostenible del capital natural; mejorar la calidad ambiental y lograr un crecimiento resiliente; reducir la vulnerabilidad frente a los riesgos de desastres y al cambio climático.

Entorno Legal. 1. Las pequeñas empresas conformadas por personas naturales que tengan entre 18 y 35 años estarán exentas del pago de matrícula mercantil por dos años, lo cual puede promover la creación de nuevas empresas que requieran apoyo en su estructuración de planes de negocio

7.3. Contexto local

En la última década el sector terciario, el de los servicios, ha tomado una gran importancia, ya que de gran parte del servicio que las compañías prestan a sus clientes depende que estos vuelvan a la empresa o no, convirtiéndose en un elemento fundamental para que los gerentes actuales tomen el servicio como un factor de éxito y competitividad en los negocios.

Por ejemplo, en el caso de las compañías que prestan servicios de asesorías, la estrategia que allí aplican es la diferenciación en la prestación del servicio y un constante cambio en la manera de presentar el producto o resultado de la consultoría, lo cual se traduce en una constante innovación del servicio.

La innovación en el servicio es relativamente un tema nuevo, existen tres grandes impulsores de la innovación para el servicio

- 1) el involucramiento de nuevas tecnologías.
- 2) nuevas decisiones y creatividad del recurso humano de la organización.
- 3) la relación entre las estrategias de la compañía y la innovación; y para que ellas puedan rendir frutos en dicha organización hay que ponerlas en marcha para el bienestar de los resultados del servicio.

Es claro que para que las compañías tengan un verdadero éxito hoy en día y en un futuro venidero, es de vital importancia la innovación en sus servicios junto a la innovación de sus productos, ya que, si no van de la mano, el desempeño de uno se verá opacado por el otro y además también cabe mencionar el involucramiento de las nuevas tecnologías que salen día a día, las cuales nos permiten que esta innovación este a la vanguardia.

10 empresas con mejor servicio al cliente:

- | | |
|----------------|-------------------|
| 1. Bancolombia | 6. Carrefour |
| 2. Éxito | 7. Coca – Cola |
| 3. Davivienda | 8. Avianca |
| 4. Comcel | 9. Otras empresas |

5. Alpina

10. Ecopetrol

Actitud y calidad, los ‘servicios’ de Bancolombia

Bancolombia se ha destacado en los últimos años como una de las empresas del país mejor calificadas por la calidad del servicio a sus clientes. Ese reconocimiento no sólo se lo dan otras grandes empresas del país, sino los propios usuarios de la entidad financiera.

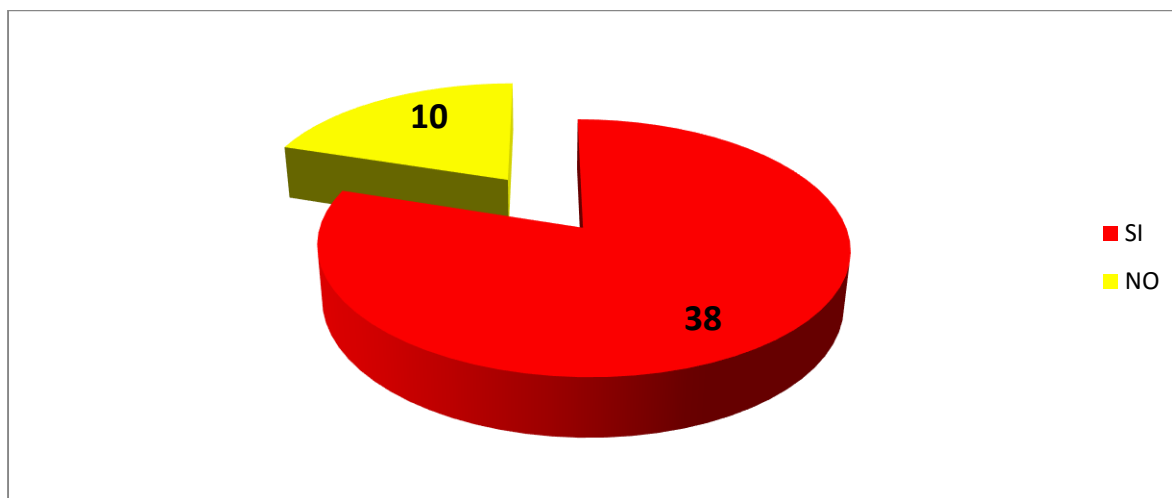
“Mensualmente medimos nuestro servicio con la consulta que hacemos a los clientes quienes tienen la opción de calificar en una escala de cero a 100, recibiendo por parte de ellos 87 puntos, en promedio, producto de su satisfacción, lo cual nos coloca al mismo nivel de los grandes bancos de A.L.”, dice el presidente del banco, Carlos Raúl Yepes. Esa alta calificación se ha logrado pese a las dificultades tecnológicas que la entidad afrontó recientemente, y que generó incomodidades entre sus clientes. En su momento, el banco afrontó la situación, explicándoles a los usuarios el tema que se registraba en la entidad. “Respecto a la tecnología hemos puesto en marcha un proceso de renovación que adecuará nuestros sistemas a altos estándares, buscando mejorar y ofrecer soluciones rápidas y efectivas para hacer más fácil el acceso y uso de los servicios financieros”, dice el presidente del banco. (<http://www.portafolio.co>, s.f.)

8. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

Número de clientes potenciales

De las empresas encuestadas 38 manifiestan interés de contratar servicios de asesorías y consultorías, teniendo en cuenta que el total poblacional se deduce que para las PYMES hay una demanda superior a quinientas empresas interesadas

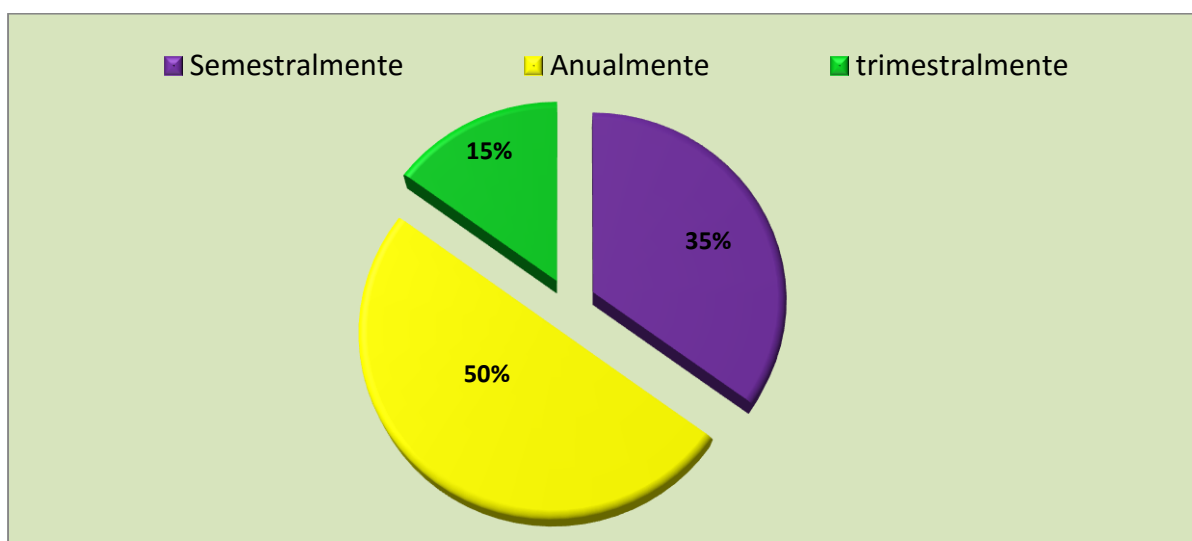
Figura 12. Número de clientes potenciales



¿Si está iniciativa se hiciera realidad, usted contrataría a esa nueva empresa?	Número de empresas	Porcentaje
Si	38	80%
No	10	20%

Elaboró autores del estudio

Figura 13. Consumo unitario aparente del mercado.



Consumo del servicio	50% - Anual	35% - Semestral	15% - Trimestral
Total	24 empresas	17 empresas	7 empresas
Promedio compra	0.5	0.3	0.1

Elaboro autores del estudio

A continuación, la Demanda Potencial Según Participación En El Mercado Y Base De Datos.

Cuadro 1. Demanda Potencial Según Participación En El Mercado.

NUMERO DE EMPRESAS POTENCIALES		PROMEDIO DE VENTA (%)	TOTAL, DE ASESORIAS REALIZADOS
Escenario1 Corto Plazo	7 empresas	0.1 trimestral	1 asesorías y Consultorías Trimestral
Escenario 2 Mediano Plazo	17 empresas	0.3 semestral	5 asesorías y Consultorías Semestral
Escenario 3 Largo Plazo	24 empresas	0.5 anual	12 asesorías y Consultorías Anual

Elaboró autores del estudio

Demanda potencial a corto, mediano y largo plazo. Teniendo en cuenta la información que se tiene sobre el número de clientes potenciales, el consumo unitario y el consumo mensual aparente del mercado podemos concluir:

Cuadro 2. Demanda potencial a corto, mediano y largo plazo.

NUMERO DECLIENTES POTENCIAL ES	PROMED IO DE VENTA	VENTA EN UNID.	VALOR EN PROMEDIO	VALOR TOTAL DE VENTA EN MILLONES
7 empresas Corto plazo	0.1 trimestral	1	\$ 2.5 Millones	\$2.5Millones
17 empresas Mediano plazo	0.3 semestral	5	\$ 2.5 millones	\$ 12.5 Millones
24 empresas Largo plazo	0.5 anual	12	\$ 2.5 millones	\$30 Millones
TOTAL				
48 empresas	0.9	43	\$ 2.5 millones	\$107.5 Millones

Elaboró autores del estudio

En conclusión, se establecerá que en el:

Corto plazo: Para que la empresa sea rentable se tiene que cubrir el 15% del mercado potencial, es decir, tener un promedio de uno o más clientes y para un ingreso de \$2.5 millones.

Mediano plazo: Se espera un crecimiento del mercado del 35%, es decir, se espera un ingreso promedio de \$12.5 millones semestral, conquistando 5 empresas del contexto local y nacional en diversos sectores económicos.

Largo plazo: Se espera un crecimiento del 50%, es decir, se esperan ventas de 30 millones anuales, brindándole nuestro exclusivo e innovador servicio de asesorías y consultorías comerciales con énfasis en atención al cliente, a un promedio de 24 empresas de diversos sectores económicos del país.

Cuadro 3. Proyección de la demanda a 5 años.

AÑO	DEMANDA X EMPRESA ANUAL	GASTO POR EMPRESA	OFERTA POR AÑO EN MILLONES
2019	43	2.5 Millones	\$107.5 Millones
2020	44	2.6 Millones	\$114.4 Millones
2021	45	2.7 Millones	\$121.5 Millones
2022	46	2.8 Millones	\$128.8 Millones
2023	47	2.9 Millones	\$136.3 Millones

Elaboro autores del estudio.

El análisis y proyección de la demanda, se estima en el valor de una asesoría para una Pymes en un periodo de un año, el cual puede tener un costo de \$2.5 millones de pesos, multiplicado por la demanda potencial de los 43 clientes anuales, dando como resultado la fase previa más importante a una evaluación de la rentabilidad de una inversión, ya que

determinan en gran medida las capacidades a instalar, ya que están muy ligadas al objetivo básico del plan de negocio. Es evidente que, en gran medida, la rentabilidad o no del plan de negocio vendrá dada por una buena proyección de la demanda, y los métodos que se utilicen deben tener un basamento sólido y propiciar el mínimo margen de error.

Participación de la competencia en el mercado.

La participación de la competencia en el mercado que se pretende atacar, tiene una gran influencia se tendrán planeadas varias rutas de acción una vez que se conoce este aspecto. Así la mercadotecnia se enfocaría en alguna de las siguientes actividades:

1. Desarrollar la entrada de un nuevo servicio al mercado, 2. Ofrecer innovaciones periódicas. 3. Desarrollar nuevos servicios. 4. Intensificar la lucha por ganar participación de mercado.

Para conocer esta participación, la empresa identificara a sus principales competidores, el área geográfica que cubren y la principal ventaja que les ha permitido ganar mercado, ya que con esta información podrán determinarse con mayor facilidad las estrategias de posicionamiento que deberá seguir la empresa para entrar y desarrollarse en el mercado.

Cuadro 4. Participación de la competencia en el mercado.

COMPETENCIA EN NEIVA	% - PREFERENCIA
INSTITUTO AMARTYA SEN	35%
CÁMARA DE COMERCIO DE NEIVA	25%
SENA	20%
FENALCO HUILA	20%

Fuente www.caaradecomercioneiva.gov

Entre los competidores más resaltados en este tipo de asesorías se encuentra el SENA que dicta formaciones en estos temas gratis, pero tiene un limitante, y es que la compañía debe tener mínimo 25 personas para programar un instructor y contar con 40 horas para este proceso, lo que en muchas ocasiones genera compliques con los directivos ya que les es imposible coordinar al personal para estas actividades.

Las empresas ARL, igual dictan asesorías en temas de seguridad al personal, pero estas charlas deben ser programadas con buen tiempo de anticipación, y no se comprometen con temas comerciales.

Empresas privadas de asesorías comerciales que tienen tarifas bastante elevadas, que superan los \$300.000 por hora.

9. ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LAS VENTAS

La proyección de venta que se realizará será para cinco años, lo que ayuda a los socios a planificar y ejecutar sus departamentos de manera más eficiente.

Cuadro 5. proyección de ventas.

Proyección de ventas					
Inflación 4%	Año				
	1	2	3	4	5
Presupuesto para asesorías %	4%	4%	4%	4%	4%

Presupuesto para asesorías \$ MILLONES	107.5 Millones	114.4 Millones	121.5 Millones	128.8 Millones	136.3 Millones
Participación Empresa	20%	25%	30%	35%	40%
Ventas	21.5 Millones	28.6 Millones	36.4 Millones	45 Millones	54.5 Millones

Elaboro autores del estudio.

10. PROCESO DE PRODUCCIÓN/ PRESTACIÓN DEL SERVICIO

Este es el punto de partida en donde se inicia el primer contacto con el cliente, en este proceso de prestación del servicio; son los asesores del servicio de la compañía quienes contactan y hacen el acompañamiento a los clientes durante todo su proceso y así tener una relación de negocio más unida a nuestro cliente y ofrecerle un servicio que complemente sus necesidades.

Figura 14. Proceso de Prestación de Servicio



Elaboro autores del estudio.

11. ANÁLISIS Y PROYECCIÓN FINANCIERA

Empresa de servicios que se especializa en asesoría y consultoría comercial con énfasis en atención al cliente en la Ciudad de Neiva, no presenta ningún tipo de inversión en Costos de Fabricación, se realiza un plan de inversión inicial a tres meses teniendo en cuenta la inversión del capital de trabajo tales como el arriendo, servicios públicos, suministros de limpieza e imprevistos además de la nómina necesaria para el funcionamiento normal de la empresa.

11.1. Capital De Trabajo

Cuadro 6. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
DESCRIPCION	VALOR MES	VALOR A 3 MESES
ARRENDAMIENTOS	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
SERVICIOS PUBLICOS (agua, energía)	\$ 250.000	\$ 3.000.000
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 100.000	\$ 1.200.000
IMPREVISTOS	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
SALARIO MINIMO LEGAL \$ 869,453= (SECRETARIA)	\$ 869,453	\$ 2.608.359
HONORARIO CONTADOR	\$ 300.000	\$ 900.000
TOTALES	\$ 3.519.453	\$ 20.708.359

Elaboro autores del estudio.

El capital de trabajo se calculó en base al capital de trabajo efectivo básico necesario para un mes de operación el cual comprende el salario mínimo legal vigente de la secretaria y el asesor, los honorarios del contador y los gastos de arriendo, servicios públicos, suministros de limpieza e imprevistos de la empresa.

12. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO Y CRECIMIENTO

A continuación, analizamos las características del servicio, las estrategias tecnológicas, las estrategias administrativas, estrategias financieras y estrategias innovadoras que se debe de aplicar en el plan de negocio.

12.1 Marketing

Promoción del Servicio.

Teniendo en cuenta que los empresarios no podrán conocer nuestro servicio hasta que lo contraten, se entregue diagnóstico y resultados, se considera importante posicionar la empresa a través de un portafolio de servicios que será personalizado y adecuado a las necesidades puntuales del cliente, esto con el fin de hacerla atractiva.

Como valor agregado a esta oferta integral se desarrollará una capacitación en educación financiera para todos los empleados de la Compañía, es decir la capacitación no tendrá costo adicional.

12.2 Tecnológicas

En el primer año de creación se buscará generar alianza con la Cámara de Comercio de Neiva. Para ello se realizará inscripción y postulación ante dicha entidad con el fin de hacer parte del banco de consultores empresariales.

Para el primer año esta estrategia de promoción será realizada por la Gerente Comercial.

Cuadro 7. Estrategias publicitarias.

PUBLICIDAD	PERIODO	CANTIDAD	TOTAL
Pagina web	Todos los días	1	\$1.260.000
Enlace TV	Cuña	1	\$280.000
Whatsapp, facebook, correos electronicos	Diario	1	\$350.000
TOTAL			\$1.890.000

Elaboro autores del estudio.

12.3 ADMINISTRATIVAS

- ✓ Capacitar el talento humano y contratar personas y empresas con un perfil adecuado.
- ✓ Dar a conocer a nuestros empleados los beneficios y bondades de nuestro servicio.
- ✓ Mantener el talento humano motivado para que den un buen uso y destino de los recursos e inculcar sentido de pertenencia.
- ✓ Involucrar a los usuarios y proveedores en el buen trato personal y el aprovechamiento de los recursos, y que estos sean de la mejor calidad.
- ✓ Idear y planificar un sistema de bonificación por ventas y servicio.

12.4. FINANCIERAS

- ✓ Tener en cuenta el precio que actualmente paga el consumidor.
- ✓ Los atributos diferenciadores del servicio.
- ✓ La solidez de la empresa y el compromiso de cumplimiento con sus clientes.

✓ La posibilidad de que el cliente adquiriera el servicio en la ciudad, sin necesidad de desplazarse a otros lugares o en su defecto, adquirir los servicios por encargo, sin constatar la calidad de los mismos personalmente.

✓ Los costos y gastos del servicio.

De acuerdo al resultado evidenciado en las encuestas en relación al precio, este es un tema sensible para los empresarios teniendo en cuenta el bajo presupuesto asignado para la contratación de un servicio de consultoría, sumado a la poca conciencia que existe sobre la importancia de involucrar una segunda opinión en temas relevantes para el crecimiento e incluso sostenibilidad de la empresa.

Se establecerá una tarifa en función de trabajo con una estrategia de posicionamiento la cual tomará como base lo interpretado en la encuesta, en donde el empresario manifiesta que estaría dispuesto a pagar una tarifa entre \$150.000 y \$200.000 / hora, sin embargo, en la medida que se conozca la calidad en la prestación del servicio en el próximo año de iniciada la operación podría ser reevaluado el precio teniendo en cuenta el método basado en el valor percibido para el Cliente.

12.5 INNOVACIÓN

La empresa funcionará también de manera On-line. Para esto, la empresa contará con una página web y presencia en todas las redes sociales, en donde hará publicidad masiva.

1. Página Web

2. Publicaciones periódicas en Facebook

3. Presencia en redes sociales como Instagram y Twitter

4. Vídeos promocionales en un canal propio de YouTube

5. Información de promociones a través de las cuentas de correos electrónicos de los clientes potenciales.

6. Pautas radiales en la emisora más escuchada de la región (Olímpica Estéreo) según el ECAR (Estudio Continuo de Audiencia Radial).

Debido a la era tecnológica en la que se encuentra la sociedad, al alto número de personas que tienen acceso a internet ya sea desde su casa, su trabajo o su dispositivo móvil, al alto número de horas que invierten en redes sociales y a su interacción constante en ellas la empresa hará presencia en todas las redes sociales de actualidad y diseñará y ejecutará publicidad de interés y con un impacto significativo.

El diseño de la página web será informativo, interactivo y llamativo con el fin de que el cliente encuentre todo lo que necesita para contratar los servicios con la compañía. Por otro lado, y debido a la gran audiencia que tiene la emisora Olímpica Estéreo se harán pautas comerciales para promover, promocionar y posicionar la empresa en la ciudad.

13. CONCLUSIONES

El presente estudio de mercado permite concluir que es un proyecto viable desde la perspectiva de marketing y se recomienda complementarlo con los análisis técnicos y financieros para su implementación.

El estudio permitió aplicar conceptos de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico, es representa una oportunidad para incursionar como gestores de Gerencia del Servicio en la ciudad de Neiva.

Esta propuesta empresarial resalta que su estrategia de penetración se basará en tener un estándar de tarifa justa al alcance de las PYMES, con temas y contenidos necesarios para la buena comprensión y puesta en marcha por los encargados de las oficinas de RRHH.

Un punto fuerte de la propuesta empresarial para iniciar actividades, es la base de datos propia que tienen los socio potenciales; esta será una herramienta de trabajo importante dado a que las empresas que allí se relacionan han sido asesoradas de manera indirecta por los socios potenciales durante su actividad laboral.

Los resultados de campo dejan en evidencia que el 60% de los empresarios de la ciudad de Neiva consideran que el servicio de atención al cliente, es parte fundamental de la empresa y el 80% manifiestan interés de contratar servicios de asesorías y consultorías.

Teniendo en cuenta que el total poblacional se deduce que para las PYMES, hay una demanda superior a quinientas empresas interesadas, por lo que corresponde una buena oportunidad para desarrollar la idea de negocio.

La realización del proyecto “Estudio de Mercado para crear una empresa de asesoría y consultoría en servicio al cliente para PYMES en la ciudad de Neiva” ha sido un punto importante y de mucha utilidad, ya que de esta manera permitió conocer la posibilidad de incursionar en este negocio en la ciudad de Neiva.

14. BIBLIOGRAFIA

www.dane.gov.co

[www.revista dinero](http://www.revista.dinero)

P, JOSÉ MANUEL VECINO (2007) La Cultura del servicio al cliente como estrategia gerencial. De Gerencia.com.

<https://degerencia.com/autor/jmvecinop/>

www.camaradecomerciodeneiva.gov.co

www.googleacademico.com

P, PORTO JULIÁN Y MARÍA MERINO, (2017) Libro Metodología de la Investigación Ed.

F, Edgardo, (2011) "La Seguridad Corporativa: Nuevos retos, nuevas exigencias", Ed. Estudios Técnicos, Madrid

S, Ribeiro (1998) Asesoramiento en dirección de empresas: la consultoría, Ediciones Díaz de Santos

- Q. Santiago (2006) dirección de recursos humanos y consultoría en las organizaciones, Editorial: ICARIA

Block (1994) La investigación en acción: una guía práctica

Tschohl, John. (2009) “Alcanzando La Excelencia Mediante El Servicio Al Cliente” editorial, Díaz De Santos.

Martínez, Ángel, (2007) la gestión del conocimiento en la administración electrónica, editorial: arco libros

www.google.com

www.gestiopolis.com

www.portafolio.com

ANEXOS

Anexo 1. encuesta

Empresa: Dirección Teléfono

Vamos a realizar una serie de Preguntas para un estudio de mercado de una empresa de asesoría y consultoría comercial.

1. ¿A qué se dedica la empresa?

a. Comercio

c. Servicio

b. Alimentos

d. Industrial

2. ¿En su organización el servicio de atención al cliente está ligado a la parte esencial de la empresa?

SI

NO

3. ¿El servicio de atención al cliente es parte fundamental de la empresa?

SI

NO

4. ¿Realiza asesorías o consultorías comerciales especializados enfatizado al servicio de atención al cliente?

SI

NO

5. ¿Cuáles son las principales falencias que se han presentado al momento de realizar las actividades antes mencionadas?

a. Grupos de 25 personas para realizar capacitaciones

b. Falta de consultores capacitados

c. Alta intensidad horaria

6. ¿Cuál es el presupuesto anual que su organización destina para asesorías y consultorías comerciales para pymes con énfasis en atención al cliente?

Un millón

1.5 millones

2. Millones

2.5 millones

7. ¿Cuántos empleados tiene su empresa?

1 a 10 empleados

11 a 50 empleados

51 a 200 empleados

8. ¿Qué piensa usted cuando le hablamos de servicio al cliente?

Experiencia

Innovación

Capacitación

Oportunidad

9. ¿Si esta iniciativa se hiciera realidad, usted contrataría a esa nueva empresa?

SI

NO