



UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA

Más de medio siglo formando en valores

ISO 9001: 2008
BUREAU VERITAS
Certification

17-233044





UNIVERSIDAD
La Gran Colombia

Investigación de mercado para identificar la viabilidad de la empresa de consultoría Consulting Group ACG en la ciudad de Bogotá D.C.

INTEGRANTES:

Ana Leonor Prieto Alba

Jhoan Sebastián Flórez Salazar

Cesar Augusto Suarez Rodríguez



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el sector de las empresas de cobranza existe una gran limitante para el mercado de las consultorías, ya que en un gran porcentaje de dichas empresas son clasificadas como pequeñas y medianas empresas (Pyme), con un capital humano y financiero limitado, teniendo presente que por lo general las consultorías clasifican entre los servicios de mayor valor agregado, pero con costos un poco elevados, lo que limita el campo de acción en este mercado objetivo



PREGUNTA

¿Cómo aportan las consultorías en la evolución de las Empresas de Cobranza?



Línea de investigación de Desarrollo Económico Con Calidad de Vida

Se soporta sobre cuatro componentes, los cuales son: el filosófico, el matemático, el económico y el social. Estos componentes a su vez encuentran su función ética y solidaria en: la justicia, la libertad, la igualdad, la democracia, el bienestar, la productividad y la competitividad.



OBJETIVO GENERAL

Realizar una investigación de mercados que permita identificar la viabilidad de una empresa de consultoría en gestión y evaluación de procesos de cobranza.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el entorno en el cual está inmerso las empresas en gestión y evaluación de procesos de cobranza.
- Conocer el nivel de aceptación de los productos y servicios de la empresa de consultoría en sistema de gestión de estrategias diferenciales de cobranza.
- Proponer un plan de servicios que nos permita identificar con claridad las expectativas y requerimientos de los clientes respecto a las Consultorías de Cobranza.



JUSTIFICACIÓN

Para el caso de las Empresas de Cobranza, existen limitaciones y oportunidades de mejora, que a partir de ello crea la necesidad a las personas que hacen parte de este negocio de evaluar los elementos que estructuran al mismo, elementos como las metodologías del negocio, las estrategias que ejecutan a mediano y largo plazo, sus procesos en general y todo el contexto que le afecta.

Partiendo de esta base, se puede crear la necesidad de buscar formas para llevar a cabo un análisis previo del contexto del mercado donde habitan las Empresas de Cobranza, con la intención de identificar efectivamente esos focos generadores de problemas como son:

- ✓ Ineficiencia
- ✓ Debilidades y aspectos desalentadores del negocio,
- ✓ Oportunidades de mejora
- ✓ Inefectividad en procesos del negocio y entre otros

En General factores que afectan la productividad rentable en dichas empresas.



MARCO HISTORICO

AÑO	EVENTO
1914	Edwin Booz creó en Chicago una de las primeras organizaciones dedicadas a la consultoría, la cual es conocida en la actualidad con el nombre de Business Research Service
Periodo de postguerra	La consultoría tuvo su máximo empuje en la reconstrucción económica.
1960	Surgen los grandes despachos de consultoría administrativa, los administradores empiezan a tomar un papel determinante para la prestación de los servicios de consultoría, esto se debió a que dichas empresas no tenían la capacidad para satisfacer las necesidades de las organizaciones cliente,
1975	“Se empezó a definir el campo de acción con el que cada profesión contribuiría a las empresas, por lo cual comenzaron a surgir diversas firmas multidisciplinarias que abarcan de manera excelente los distintos problemas que se presentaron en las empresas.” (Evans, 1993)

Elaborado con base en W Taylor Edwin Booz

MARCO TEORICO

- Las 5 fuerzas de Michael Porter;
- Las 4 C del Marketing
- Servucción





MARCO LEGAL

Sociedad Por Acciones Simplificadas (SAS)

Es una sociedad comercial de capital, innovadora en el derecho societario colombiano. Estimula el Emprendimiento debido a las facilidades y flexibilidades que posee para su constitución y funcionamiento.

Fue creada por la ley 1258 de 2008, además del decreto 2020 de Junio de 2009. Basándose en la antigua ley de emprendimiento (1014 de 2006).



MARCO METODOLÓGICO

El muestreo utilizado en la presente investigación es probabilístico, es una técnica de muestreo en virtud de la cual las muestras son recogidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados.

Para las técnicas de recolección de información, se ha querido disponer de encuestas cerradas dirigidas a los propietarios y /o gerentes de las empresas de cobranza (Pyme). Que den cuenta del comportamiento de las empresas con relación a las consultorías.



Ficha Técnica

Diseño y Realización

La encuesta es desarrollada por los 3 estudiantes que realizaron el presente proyecto de la especialización de Gerencia y Mercado de la Universidad la Gran Colombia.

Universo

Empresas de Cobranza Registradas en Colcob en la Ciudad de Bogotá Colombia

Tamaño Muestra

120 Empresas

Nivel de Confianza

nivel de confianza de 95%, una probabilidad verdadera de éxitos de 50% y un error admisible de 10%.

Tipo Encuesta

Entrevista personal domiciliaria, con preguntas Cerradas y de selección múltiple.



Población y Muestra

Para calcular la muestra se consideró un nivel de confianza de 95%, una probabilidad verdadera de éxitos de 50% y un error admisible de 10%.

$$n = Z^2 * P * Q * N / e^2 (N-1) + Z^2 * P * Q$$

Leyenda:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P*Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido: siempre se opera con valor sigma. Véase la tabla de valores de Z.

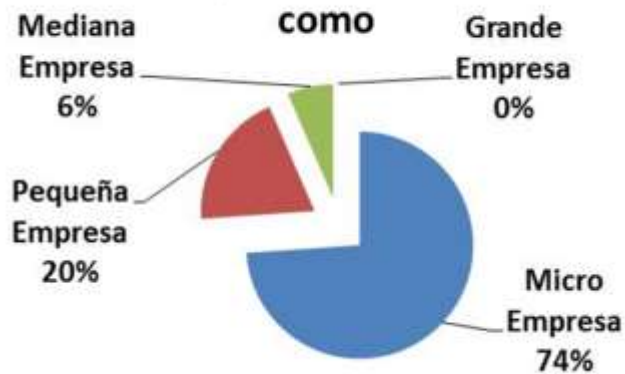
E = Margen de error o de imprecisión permitido (lo determinará el director del estudio).

$$n = \frac{(95)^2 * 0.05 * 50 * 120}{120 * 10 + (95)^2 * 0.005 * 50}$$

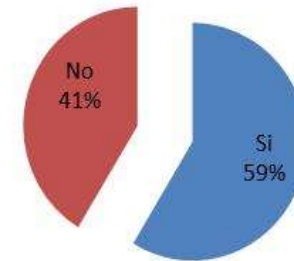
$$n = 47$$

Resultado Encuestas

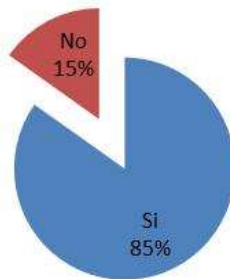
1. Su empresa esta clasificada



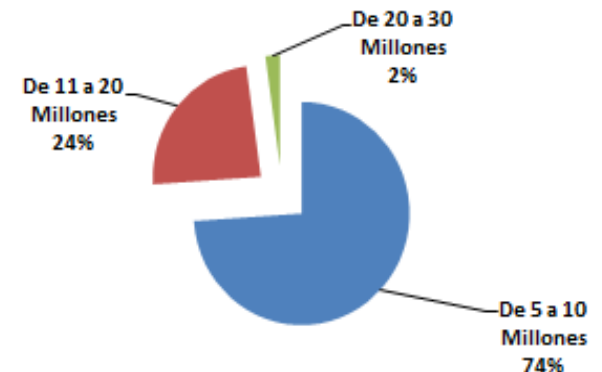
2. ¿Alguna vez ha requerido servicios de Consultoría en su Organización?



3. ¿Le gustaría contar con un servicio de Consultoría en Cobranza?

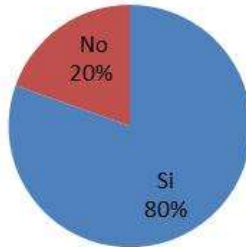


4. ¿Cuanto está dispuesto a cancelar por una Consultoría en Cobranza?

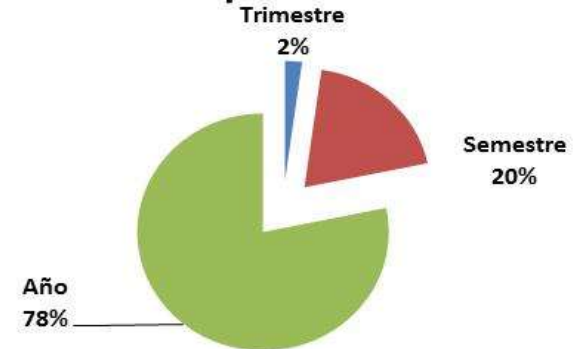


Resultado Encuestas

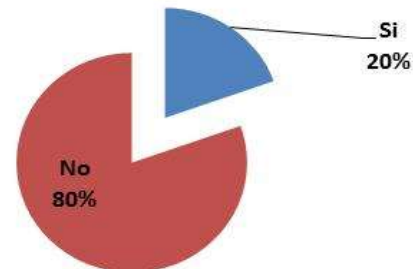
5. ¿En la actualidad, la organización cuenta con algún modelo de cobranza?



6. ¿Sus colaboradores actualmente reciben capacitación cada?



7. ¿Manejan salario emocional para sus colaboradores?





Enfoque

El desarrollo del proyecto se realizará desde un enfoque de tipo descriptivo – explicativo en cuanto pretende realizar una caracterización o descripción del mercado consultor empresarial en las áreas de Cobranza (Microempresas Pyme) desde la oferta, demanda, precios y comercialización, como insumo para proponer o explicar la manera como debe constituirse una nueva empresa que busque ingresar a este mercado y satisfacer las necesidades no cubiertas o potenciales, así como su viabilidad desde los puntos de vista financiero, económico y social.



DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Teniendo en cuenta los datos cuantitativos recolectados a partir de la encuesta elaborada y Posterior al análisis correspondiente, determinamos que es factible competir y participar en el mercado de la Consultoría en Cobranza,

Partiendo del argumento expuesto en la pregunta numero 3 (**¿Le gustaría Contar con un servicio de Consultoría en Cobranza?**) el 85% manifiesta que (**Si**) identificando un gran potencial para nuestro servicio en Consultoría de Cobranza.



DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Por otro lado, es importante mencionar que el resultado de la pregunta numero 2 (**¿Alguna vez ha requerido servicios de consultoría en su Organización?**) el 59% del total de la muestra seleccionada ya ha requerido servicios de consultoría, pero basados en el resultado de la pregunta 3 en la cual el 85% esta interesado en contratar un servicio de Consultoría, identificamos que existe un mercado insatisfecho, el cual se podrá abarcar con nuestro producto.

Adicionalmente podemos concentrarnos en nuestro mercado potencial del 41% que no ha contratado los servicios de Consultoría.



DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Basándonos en la presente investigación, soportándonos en el análisis de los resultados obtenidos teóricos y prácticos, identificamos que existe un mercado potencial e insatisfecho que nos permitirá a futuro llevar a la práctica la idea de la creación de un Empresa de Consultoría en Cobranza.



CONCLUSIONES

- Podemos concluir de acuerdo a la investigación de mercados realizada y a la encuesta elaborada a las casas de cobranza en la ciudad de Bogotá para conocer el nivel de aceptación de los productos y servicios que ofrece Consulting Group ACG, que es viable constituir la empresa Consulting Group ACG para ofrecer los servicios de cobranza demandados por este nicho de mercado.
- Teniendo en cuenta las estrategias competitivas establecidas, basadas en las 4 c del Marketing podemos concluir que el producto ofrecido en la Consultoría de Cobranza presenta aspectos diferenciadores, que permitirán tener ventajas competitivas y comparativas dentro los servicios ofrecidos, ya que su característica principal es la intangibilidad, por lo que es un producto que no se puede palpar de manera directa por el cliente.



CONCLUSIONES

- De acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta elaborada, se puede concluir que hay un porcentaje considerable de receptividad e interés por contratar servicios de consultoría en cobranza, siendo éste del 85% del total de la muestra seleccionada, 48 casas de cobranza encuestadas y agregándole a ello, una disposición de pago por el servicio entre 5 y 20 millones de pesos, correspondientes al 98% del total de la muestra seleccionada del nicho de mercado. Por otro lado, existe una parte del mercado evaluado, el 41% del total de la muestra de las casas de cobranza, que hasta la fecha nunca han usado un servicio especializado de consultoría en cobranza, mostrando que subsiste allí una oportunidad concreta en este segmento del mercado Bogotano para ser acaparado por la empresa Consulting Group ACG. Complementando lo anterior, la encuesta nos revela que el 20% del total de la muestra seleccionada no cuenta con un modelo de cobranza implementado en sus organizaciones, concluyendo esto como una oportunidad que ofrece el mercado Bogotano para la organización Consulting Group ACG.



BIBLIOGRAFIA

Acción International Headquarters, (2008). Mejores prácticas en estrategias de cobranza. Recuperado de <https://centerforfinancialinclusionblog.files.wordpress.com/2011/10/best-practices-in-collections-strategies-spanish.pdf>

Barrantes, Rodrigo, (1999). Investigación un camino al conocimiento un enfoque cuantitativo y cualitativo. San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Beltrán Jaramillo, Jesús Mauricio. Indicadores de gestión. Segunda Edición.

CMS. (2007). Cobranza estratégica. Recuperado de www.cmseventos.com/.../peru2007/.../cobranza_estragica.

Deloitte. Nuevas necesidades en las estrategias de acercamiento en la labor de cobranza.

Eduardo Jorge, Buero. Artículos y notas sobre cobranzas. Recuperado de http://www.capacitacioncobranzas.com/articulos_notas_cobranzas.htm.

Eduardo Jorge, Buero. Políticas de cobranzas. Recuperado de http://www.eduardobuero.com.ar/politicas_de_cobranzas.htm.

Guillermo, Rodríguez G. Domine el Coaching y potencie su empresa.

Hubert Bermont. Cómo ser un consultor de éxito en su propia especialidad. 1994 Cámara de Comercio de Bogotá. Cámara de Comercio de Bogotá y su proyecto empresarial. 2008



BIBLIOGRAFIA

ISO 9001 Call center.

Kaplan & Norton, (2004). Mapas Estratégicos.

Kaplan & Norton, (2006). Alignment.

Kindelán, Á. H. (2002). Las consultorías de información en Cuba. Necesidad de su planeación mercadotécnica. Ciencias de la Información Vol. 33, 45-54.

Kubr, M. (1997). La consultoría de empresas. Guía para la profesión. Oficina Internacional del Trabajo.

López, M. L. (15 de Junio de 2005). Gestipolis. Recuperado el 2016, de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/el-proceso-de-consultoria-organizacional/>

Nogueira, Liliana, (2001). Curso de consultoría en línea. Recuperado de <http://www.monografias.com>.

Noticias y novedades de cobranzas. Recuperado de http://www.capacitacioncobranzas.com/noticias_actualidad_cobranzas.htm.

Porter, M. E. (1990). La ventaja competitiva de las naciones. Plaza & Janes Editores SA.

Prieto, W. (10 de Septiembre de 2016). Prezi. Recuperado el 2016, de Prezi: <https://prezi.com/ewb9xxg-ac6n/gerencia-de-marca/>



UNIVERSIDAD

La Gran Colombia

