



Introducción a la creación de empresas basadas en tecnología, aplicado al entorno Colombiano.

Andres Ochoa  
200417003010





# **CONTENIDO:**

---

**Introducción**

**Objetivos Generales**

**1. CAPITULO 1: Conceptos claves**

**1.1. ¿Qué es ser emprendedor?**

**1.2. Definición y construcción de la idea de negocio**

**2. CAPITULO 2: Estudios previos e Investigación**

**2.1. Paso Inicial.**

## **2.2. Plan de negocio**

- 2.2.1. **Resumen ejecutivo**
- 2.2.2. **Descripción del servicio y valor distintivo**
- 2.2.3. **Mercado**
- 2.2.4. **Publico**
- 2.2.5. **Competidores**
- 2.2.6. **Equipo directivo y organización**
- 2.2.7. **Estado de desarrollo y plan de implantación**
- 2.2.8. **Alianzas estratégicas**
- 2.2.9. **Principales riesgos y estrategias de salida**
- 2.2.10. **Estrategias de contingencia**
- 2.2.11. **Propuesta de mercados**
- 2.2.12. **Estudios financieros**

## **2.3. Plan financiero**

- 2.3.1. **Fuentes de Financiación.**
- 2.3.2. **Presupuesto General**
- 2.3.3. **Ingresos**
- 2.3.4. **Egresos**
- 2.3.5. **Costos fijos anuales para el funcionamiento**
- 2.3.6. **Reservas**
- 2.3.7. **Plan Operativo Anual (POA)**
- 2.3.8. **Reglamentaciones**

## **2.4. Plan de mercadeo**

- 2.4.1. **Recomendaciones para la Elaboración del mismo**
- 2.4.2. **Análisis del Contexto**

### **2.4.3. Segmentación del Mercado**

2.4.3.1. Criterios y Técnicas para Segmentar

### **2.4.4. Ventajas Competitivas**

### **2.4.5. Estrategias Competitivas**

2.4.5.1. Estrategias de Marketing

2.4.5.2. Tipos de estrategias

### **2.4.6. Tácticas de Venta**

2.4.6.1. Tipos de tácticas

2.4.6.2. Plan de Ventas

## **3. CAPITULO 3: Determinación y registros legales**

### **3.1. Cámara de Comercio**

### **3.2. Registro de tu empresa.**

3.2.1. Tipos de empresa

3.2.2. Disponibilidad del nombre para su empresa

3.2.3. Consulte la clasificación por actividad económica Código CIIU

3.2.4. Uso de suelo

3.2.5. Trámite RTU/NIT

3.2.6. Formulario de Matrícula Mercantil

3.2.7. Trámites de funcionamiento

### **3.3. Pasos a seguir**

### **3.4. Trámites de Seguridad laboral**

### **3.5. Solicitud de autorización para numeración**

**4. CAPITULO 4: Paso a Paso conformación y pagos obligatorios de la empresa**

**4.1. Constitución legal**

- 4.1.1. Conformación y Constitución de la Sociedad
- 4.1.2. Objetivo de la Sociedad
- 4.1.3. Capital de la Sociedad
- 4.1.4. Representación y Funcionamiento legal
- 4.1.5. Información física y Registro del sello empresarial

**4.2. Permiso de Facturación DIAN.**

**4.3. Pagos**

- 4.3.1. Mensuales
- 4.3.2. Bimestrales
- 4.3.3. Anuales

**5. CAPITULO 5: La actitud es lo que cuenta**

**6. Conclusiones**

**7. Bibliografía**

“La gratitud no es solo la  
mayor de todas las virtudes,  
sino la madre de todas ellas.”  
(Cicerón)

Ser emprendedor no es tarea fácil en ningún lugar del mundo, y menos es un entorno hostil, pero es posible.

Podría suponer que si estás leyendo este libro guía, es porque de algún modo estás interesado en tomar el camino de emprendimiento, ya sea por algún tipo de interés particular o grupal, o bien sea, por aquél sentimiento que se convierte en una constante y permanente incógnita que no permite que dejes de pensar en la posibilidad de sacar una idea propia adelante.

Múltiples son las razones por las cuales te puedes limitar y frenar a tantas ideas de las que pueden surgir eventos interesantes y con las que puedes sacar adelante proyectos que ni siquiera te imaginas el alcance que podrían llegar a tener y lo que pueden llegar a ser, es por esto y por muchas otras causas como la ignorancia, la ingenuidad y la falta de constancia las que hacen que tus ideas sólo se queden en eso, ideas o proyectos fracasados. Con este libro guía te ayudaremos a ver las cosas de una manera más fácil y sencilla, de aterrizar esas ideas y pensamientos superficiales e ingenuos, y así puedas lograr clarificar la viabilidad de estas, además de entender el proceso, las normas y demás aspectos que debes de seguir para conformar lo que posiblemente te asegurará tu futuro.

A través de este libro guía conocerás las acciones necesarias para alcanzar los objetivos, determinar la viabilidad, entender el proceso de conformación y manejo básico de una empresa. Esto te ayudará en múltiples aspectos como minimizar los riesgos, estimar las proyecciones adecuadas, entender el funcionamiento del mercado, saber el proceso de conformación, para que así des una idea global de cómo este proceso empezaría. Todo esto de manera fácil y clara, para que de algún modo puedas evitar aquellos problemas, diligencias, y requisitos innecesarios en los cuales se incurre por ignorancia. Pero dependerá de ti que tan completo y real lo hagas, para que así, todo comience por un buen camino. No es un requisito indispensable ni una garantía de éxito, pero si te ayudará a tener una mejor visión de horizonte que te espera.

¿Cuando tú viajas por una carretera, lo haces sin saber a dónde te diriges, o sin

tener muy claro como llegar hasta allí? ¿Viajarías sin tener una noción de los caminos y lugares que existen o sin conocimiento de las rutas, ni con un mapa?. La respuesta a estas preguntas es evidente, nadie viaja sin saber exactamente cuál es su destino o de cómo llegar. Esto es lo mismo que le pasa a gran parte de las personas, en especial a las que están iniciando el camino de emprendimiento, las cuales a pesar de las ideas, presentan ciertas dificultades para llegar al destino final. Es por esto que lo que este libro guía pretende es brindarte un apoyo o un mapa para que se te facilite la llegada a la tan esperada meta.

Es importante aclarar que esto es un mapa no una receta mágica. Este camino es arduo y con muchas dificultades que solamente tú las podrás superar, así tengas el mapa que te guíe. No debes pensar que éste es un camino fácil y color de rosa, este camino es mucho más duro de lo que te imaginas, un camino en el que se te presentarán conflictos de todo tipo, y en el cuál así cómo habrán obstáculos también encontrarás ayudas y satisfacciones, las cuales te inyectarán dosis de adrenalina que te impulsarán a seguir hacia delante.

Esto no se trata de un texto que ofrece una receta sobre "cómo hacer", con el enfoque de "complete esta planilla y listo, ahora ya sabe como emprender". La realidad es mucho más difícil, apasionante y compleja, no conozco ningún emprendedor que sea exitoso por seguir las planillas de los libros de emprendimiento, ni tampoco quienes no hayan visto la profundidad del proceso y su complejidad como parte de su éxito, y aunque en estas páginas traigo a colación gran parte de mi experiencia aprendida a partir de mis aciertos y

errores como emprendedor, no se trata de un simple relato de ellas. La intención de este libro guía es contribuir con elaboraciones conceptuales, algunas experiencias, ejemplos, para extraer de ellas aprendizajes que permitan comprender de modo simple el proceso emprendedor, específicamente para quien decide, por propia opción comenzar el apasionante camino de emprender en el mundo.

Espero que esto, ayude también a muchos estudiantes universitarios de diferentes carreras y a empíricos a encarar el desafío de llevar adelante sus proyectos con mayor firmeza, convicción y certeza.

Éste es un libro guía para todos aquellos estudiantes universitarios sin importar la carrera en que se desempeñen.

Aunque es para cualquier estudiante nos dirigiremos principalmente a los Ingenieros. Ya que son estos los que carecen del conocimiento de diversos conceptos, los cuales limitan la iniciativa de muchos a arriesgarse por montar su propia empresa.

El único requisito que se exige para que todo lo que hay en este libro guía tenga sentido, es que la persona que lo este leyendo tenga cierto interés en el tema de emprendimiento o que planee en empezar un proyecto de

empresarismo, así todo lo que está a punto de leer le será muy útil y lo podrá aprovechar al máximo.

Para especificar los objetivos, me he tomado la tarea de enumerarlos y así poder distinguir las diversas áreas que este libro guía abarca.

1. Simplificar el proceso de conformación de empresas: por medio de éste los estudiantes podrán tener una base de que es lo que se debe hacer, paso a paso para convertir una simple idea en una empresa con todos sus trámites legales.

2. Determinar los respectivos estudios que se requieren hacer antes de tomar cualquier decisión: este le brindara al estudiante todos los estudios que sugerimos se realicen antes de tomar cualquier decisión, dentro de los cuales encontrarán ejemplos y sugerencias.

3. Reducir el miedo frente al proceso de empresarismo y la construcción de empresas: con este se quiere demostrar que la creación de empresa no es complicada y difícil, sólo requiere constancia y esfuerzo, pero el proceso como tal es muy sencillo.

4. Fomentar la generación de empleo y el espíritu de líderes en el ámbito universitario: se pretende empezar a sembrar la semilla en los estudiantes de que tener su propio negocio es posible, y aparte brindará al entorno un aporte social y económico lo cual hará que nuestro país crezca cada día mas, ya que se generaran nuevas posibilidades de empleo.

5. Guiar de manera simple en el proceso de análisis, construcción y formación de la idea de negocio y como esta puede superar sus propias expectativas: este se enfoca en no sólo mencionar cada uno de los temas, sino que trasciende aun más dando una explicación sobre el mismo, brindando sugerencias y en algunos casos ejemplos que sirvan como ayuda.

6. Brindar a los estudiantes de Ingeniería la información de algunos de los conceptos básicos empresariales, conceptos como plan de negocio, como ingresos, egresos, declaración de renta, mercado objetivo, en fin todos estos conceptos que le darán más seguridad y un mejor manejo de la situación, tanto laboral como personal.

---

## **CAPITULO 1:**

### **Conceptos claves**

---

“Bien hecho es mejor  
que bien dicho “  
(Benjamin Franklin)

## 1.1 ¿Qué es ser emprendedor?

---

Cuando estaba por terminar mis estudios en la universidad EAFIT de Medellín y cursar el semestre de práctica , empecé a presentarme a las diferentes empresas, fue entonces cuando empecé a ver que en muchas de ellas, las personas líderes eran personas que cumplían con una misma característica de liderazgo y emprendimiento, así comprendí que la vida profesional era algo muy distinto de la universidad, esta vida requería de muchas otras habilidades para poder sobresalir, aunque es una excelente ayuda no basta con el éxito alcanzado en la formación académica esto no garantizaba en absoluto el éxito en el mundo de los negocios.

Una de las preguntas que hay que tener en cuenta es ¿qué es ser emprendedor, y en que consiste? Ya que con esto se empezara a tener una idea mucho mas clara de lo que en pocas palabras se quiere llegar a ser.

Después de mirar diferentes Bibliografías y un sin numero de definiciones hubo dos que especialmente me llamaron la atención, y que creo que son sumamente claras.

“Un emprendedor es una persona que detecta una oportunidad y crea una organización ( o la adquiere o es parte de un grupo que lo hace) para ponerse al frente de la misma.” Guillermo Schettini empresario Argentino

“El proceso emprendedor comprende todas las actividades relacionadas con detectar oportunidades y crear organizaciones para lograr un objetivo específico”

Tras las experiencias, vivencias, después varios estudios, conversaciones, charlas con empresarios, exposiciones, conferencias, etc. y de leer diversos libros de emprendimiento y de superación personal, me tomo el atrevimiento de nombra y clasifica las condiciones que un emprendedor no puede dejar perder.

Aunque se presentan tantos perfiles diferentes, existen once elementos comunes a los grandes emprendedores, las cuales salen de las propias iniciales de la palabra EMPRENDEDOR.

1. (E) emancipación: mas del 60% de los grandes emprendedores dicen que la búsqueda de la libertad y la independencia es su principal motivación.
2. (M) moderación: hay que ser moderado en la ambición de dinero, paradójicamente la mayoría de los estudios muestra que solo el 20% de los emprendedores consideran que el dinero es su principal motivación.
3. (P) pasión: emprender es estar dedicado en mente, cuerpo y alma, al proyecto en cuestión.
4. (R) resultados: no solo hay que soñar sino que hay que hacer, hacer, y hacer para así mostrar lo que tanto espera los resultados.
5. (E) espiritualidad: hay que mantener una estrecha relación con la parte espiritual para que lo material no tome el control en su vida, y lo presione a cambiar.
6. (N) novicio: actitud de aprendiz, hay que estar dispuesto constantemente a aprender y así poder estar en constante innovación.

7. (D) disfrutar: hay que mantener un constante equilibrio entre la dureza y el placer.
8. (E) éxito: los éxitos siempre tratar de difundirlos para que así los demás se contagien de la misma energía positiva que estos traen consigo.
9. (D) determinación: Hay que tomarse el tiempo necesario para tomar cualquier tipo de decisión, pero una vez sea tomada, Mostar gran seguridad y firmaza en sus acciones.
10. (O) optimismo: nunca dejarse derrotar por los problemas o inconvenientes que se presenten, siempre pensar en una solución y estar seguro de que servirá.
11. (R) responsabilidad: hay que asumir un rol de gerente, de dueño, el cual implica una gran responsabilidad, ya que dependiendo de su comportamiento sus empleados lo trataran y se desempeñaran.

Como se ve en esta breve lista, hay muchos desafíos para ser "un gran emprendedor", y mas aun en Colombia, un país que presenta un gran numero de dificultades en diferentes ámbitos, como el económico, el educativo, y mas concretamente en el poco respaldo frente a empresas en crecimiento, esto tomando como referente un país desarrollado. Pero es por esto mismo que Colombia mantiene vivo un potencial enorme y mercados vírgenes que facilitan la creación y explotación de ideas nuevas.

Hay una frase de George Bernard Shaw sobre las relaciones de pareja, que se aplican muy bien a la actitud emprendedora: "cualquier tonto puede empezar, pero se requiere ser un genio para terminar exitosamente".

## 1.2 Definición y construcción de la idea de negocio

---

Una idea es una idea, una simple pregunta, todo comienza haciéndose preguntas que se pueden llamar tontas, pero la verdad es que de preguntarse y preguntarse es que nacen las ideas.

A veces las ideas están a un paso de uno, pero para identificarlas hay que estar dispuesto a contestarla, es decir si surge una idea por mas básica que sea pero la cual no tiene una respuesta inmediata, ese es el momento en que hay que empezar a buscarle es respuesta, por medio de diferentes formas, ya sea mediante encuestas, análisis, estudios, etc.

Según William Bygrave una gran especialista en temas de emprendimiento afirma que "nueve de cada diez ideas llevadas a cabo nacen porque el emprendedor potencial descubre una necesidad o una oportunidad a partir de interactuar con un ramo del mercado". Esto es de suma importancia para desmitificar la creencia de que uno tiene que sentarse debajo de un árbol y que en algún momento recibirá la iluminación. Por el contrario, el proceso en general comienza con detectar, a partir del mercado en el que ya se opera o en un mercado nuevo, y de hay mirar las diferentes oportunidades de negocio que uno puede emprender.

Bueno todo esto es un simple abrebocas, pero la verdad es que en general siempre hay mas ideas que buenas oportunidades para concretarlas. ¿Cómo podemos detectar ideas que tengan un buen potencial de realización? Lo que se sugiere es buscar las oportunidades a través de un proceso al que según Fernando Oris gerente de ROA denomina "Lupa Deductiva" este se puede sintetizar en cinco pasos:

1. Lupa general: Definir las áreas de actividad. El emprendedor debe empezar por hacer una lista de todas las áreas relacionadas con la actividad que tiene en mente, es decir todo lo que tiene que ver con lo que piensa hacer. Una lista de todas estas actividades – manufactura – comercialización – industria publicitaria – necesidades – requisitos para la operación, etc.
2. Lupa mundial: Elegir una actividad y aprender de ella enfocándose en mercados desarrollados. Este segundo paso es ponerles un puntaje de preferencia a las actividades de la lista, elegir la que uno mas le gusta y dedicarse a aprender y a leer todo lo que haya disponible sobre esa industria en mercados desarrollados.

Actualmente es más sencillo aprender sobre mercados, a través del Internet. y para quienes cuentan con los recursos necesarios, también pueden asistir a las conferencias o convenciones, ferias de la industria que corresponda al sector de su posible negocio. E bueno que esta parte del proceso puede tomarse su tiempo e incluso prolongarse hasta un año si es necesario, así que no se desespere y tómese su tiempo para la investigación.

3. Lupa local: Conocer el propio mercado del sector es el tercer paso, para este se realiza el mismo ejercicio que el anterior paso, pero esta vez enfocándose en el mercado local. Es aquí donde se ven las grandes oportunidades de estar en un país emergente, uno aquí puede analizar las disparidades respecto del mercado desarrollado, y a partir de allí hacer inferencia sobre que va a pasar y a que velocidad para que el mercado local converja hacia lo que ocurre en los países desarrollados.

También aquí es fundamental saber quienes son los jugadores del sector, charlar con ellos, visitarlos, pedirles que les enseñen sobre el sector, y en ciertos casos utilizar estrategias para sacar información que seguro será muy útil.

4. Lupa dinámica: analizar el curso probable, lo que hay que hacer es un profundo análisis sobre los factores de peso que determinan que las diferencias entre los mercados desarrollados y no desarrollados puedan perdurar o tiendan a converger. Es decir mirar como es que se va a operar según el entorno que lo rodea, ya que no todo es posible hacerlo de igual manera, siempre hay que adaptarse al entorno, y eso es lo que hay que analizar.
5. Lupa final: enfocarse en lo particular. Después de haber recorrido los cuatro pasos, entonces ya se tiene una muy buena idea de la actividad con la que tiene una afinidad y en la que existe una brecha entre países desarrollados y no desarrollados. Este ultimo paso requiere un esfuerzo para enfocarse al máximo. Ahora hay que ir de lo global a lo particular. Empezando a responder una serie

de preguntas que lo acercaran cada vez mas a una acción específica. ¿en que segmento de esta actividad quiero enfocarme dados los vacíos que detecte?, ¿En que rumbo específico hay una necesidad insatisfecha?, con el simple hecho de identificar una necesidad insatisfecha, podemos considerar cuan atractivo es el segmento elegido, para determinar si podremos tener una estrategia ganadora. Para ello hay que comprender cada una de las fuerzas del mercado en cuestión, esas fuerzas son Los Proveedores, Competidores, Productos sustitutos y Clientes.

A estos cinco pasos cabe agregar una aclaración general, el haber detectado una idea con potencial no significa en absoluto que uno tenga asegurado el éxito, ni mucho menos. Al cumplir los cinco pasos, apenas hemos detectado un segmento del mercado en el que parece haber una oportunidad disponible.

---

## **CAPITULO 2:**

### **Estudios previos e Investigación**

---

“Todos vivimos bajo el mismo  
cielo, pero no todos tenemos  
los mismos horizontes”.

(Konrad Adenauer)

Una vez que se ha detectado la oportunidad, se debe convertirla en un proyecto concreto. De este modo se tendrá el vértice del proyecto bien definido y encuadrado para determinar si es o no necesario la búsqueda de capital. Este proceso de convertir la oportunidad en un proyecto consiste en una serie de etapas que le "dan materialidad" a esa oportunidad para que se concrete en una realidad posible.

En este sentido los tres pasos para seguir, a los que denomina Andy Freire escritor del libro (Pasión por Emprender) como "PPD precisar, pensar y desarrollar". Son:

1. Precisar la oportunidad en una ecuación de valor.
2. Pensar en una estrategia concreta de entrada al mercado
3. Desarrollar un plan de negocios que refleje el proyecto en sus diversas etapas.

Solo cuando uno ha recorrido el proceso PPD puede decir "Tengo un proyecto" y salir a obtener capital o comenzar con la ejecución. Antes de haberlos definido no es aconsejable ni visitar inversores potenciales, ni menos aun poner en marcha el proyecto.

En este capítulo nos concentraremos en los diferentes estudios que se recomienda hacer antes de cualquier decisión, para que así se vea la viabilidad del proyecto.

Una vez que hemos definido nuestra ecuación de valor y la estrategia de entrada al mercado, el paso que completa la preimplementación del proyecto es el desarrollo del plan de negocios junto con sus planes anexados de mercadeo y el financiero.

Mucha gente que conozco considera esta parte del proceso como una tarea ingrata y tediosa, ya que lo que más disfrutan los emprendedores al escribir su plan de negocio es tenerlo terminado porque de ese modo se sienten al mando de su propio destino, pero este plan no sólo se debe considerar un "mal necesario" ya que la exitosa elaboración de éste será la mejor manera para aprender sobre el mercado y ayudará a determinar el compromiso que asumirá el equipo emprendedor.

En general el plan de negocios reúne en un mismo documento toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha, presentar este plan es fundamental para buscar financiamiento, socios o inversionistas y sirve como guía para quienes estén al frente de la empresa.

En éste se plasma cómo se llevará a cabo una empresa analizada desde todas las aristas posibles. Se puede afirmar que el plan de negocios está en íntima relación con las decisiones estratégicas que toma la empresa las cuales son adoptadas de forma inmediata pero cuyas repercusiones han sido analizadas de

antemano para el largo plazo. Este plan es entonces una especie de portavoz de estas decisiones, ya que las incluye y desarrolla, mostrando así la factibilidad de éstas y la forma en que deberán ser abordadas para lograr los resultados deseados.

El plan de negocios recorre todos los aspectos del proyecto por lo que se constituye de varias partes, para esto existen tres tipos de planes:

1. Plan de Negocio Ejecutivo: comúnmente este plan se utiliza para bancos, inversiones ya conocidas o cuando ya se tiene una trayectoria previa. Se resume en unas diez o quince páginas y está basado en un formato de presentación el cual se presenta sólo a los posibles inversores.
2. Plan de Negocio Operativo: este plan es útil cuando hace falta conocer mas a fondo los detalles de las operaciones y los procesos de producción, distribución y/o recaudo entre otros. Suele ser un documento de no más de 25 páginas y en general, contiene información detallada que sólo se presenta cuando el inversor requiere saber las diferentes características técnicas del proyecto para una posible toma de decisión.
3. Plan de Negocio Completo: éste es el formato más común y el que será analizado con más profundidad. Es un documento de aproximadamente 30 páginas que incluye todos los pasos fundamentales y consta de varios puntos que serán vistos en este capítulo junto con algunos ejemplos prácticos que servirán de apoyo para entender mejor cada uno de los conceptos. Se utilizará como referencia a la empresa "ULTRA -Cleaner S.A.S."

la cual espero que sea de gran uso y ayuda para todo.

*Los ejemplos a continuación no contienen muchos detalles, pero ayudarán a entender mejor cada uno de los diferentes conceptos y su respectivo desarrollo.*

### **2.2.1 Resumen ejecutivo**

El resumen ejecutivo es la primera sección del plan de negocios, consiste en un resumen de los puntos más importantes de las otras partes del plan y debe ser elaborado después de haber culminado las demás partes.

El objetivo del resumen ejecutivo es que el lector tenga una visión general y sucinta del proyecto, que pueda comprender en una sola lectura en qué consiste el negocio y que logre generar interés por el proyecto.

Por lo general el resumen ejecutivo deberá cumplir con los siguientes 3 requisitos:

1. Explicar claramente en qué consiste el negocio: por más complejo que sea el negocio, el resumen ejecutivo debe permitir al lector entender claramente en qué consiste éste desde el principio.
2. Crear interés en el lector: el resumen ejecutivo debe ser capaz de generar en el lector interés por el proyecto y esfuerzos para profundizar en la lectura de las demás partes del plan.
3. Elaboración de un resumen: éste debe invitar a la lectura y lo

recomendable es que no abarque más de 3 páginas.

Dentro de estos tres pasos se debe hablar principalmente de aspectos como:

**Los datos básicos del negocio y la descripción del negocio:** en qué consiste el negocio, el producto o el servicio que se va a ofrecer y cuáles son sus principales características.

**Las características diferenciadoras:** analizar si aquello que se va a ofrecer será innovador y novedoso y si permitirá diferenciarse y distinguirse de los competidores.

**Las ventajas competitivas:** destacar los aspectos en donde se tendrá ventaja sobre los demás competidores.

**Los objetivos del negocio:** los principales objetivos que se pretendan lograr una vez puesto en marcha el negocio.

**Las estrategias:** las estrategias que se utilizarán para conseguir los objetivos.

**La inversión requerida:** determinar cuánto se necesitará para la inversión, cuánto se usará de capital propio y cuánto se necesitará de financiación externa.

**Las conclusiones del proyecto:** las conclusiones a las que se hayan llegado una vez culminado el desarrollo del plan de negocios, se exponen al final del proyecto.

**El mercado y público objetivo:** en este espacio se expondrá el tipo de público hacia donde irá dirigido el servicio. Es bueno que en este aspecto se hable con cifras claras, ya sea señalando precios o utilizando porcentajes.

Ejemplo:

La idea de éste negocio consiste en brindar el servicio de limpieza y desinfección de todo tipo de persianas y cortinas, sin importar su

calidad, su tipo ni su tamaño, a los usuarios. Todo esto de una manera rápida y con la más alta tecnología, la cual no sólo se encargará de la limpieza, sino que desinfectará por completo las persianas y cortinas removiendo así todo tipo de ácaros, bacterias, polen y gérmenes. Además de hacer todo el mantenimiento, se le harán los procesos de lubricación necesarios y de desoxidación pertinentes.

El público objetivo serán todas las personas que tengan bajo su responsabilidad la limpieza del hogar, las que no estén conformes con sus resultados recientes o las que carezcan de tiempo para llevar a cabo todas las labores del hogar. En cuanto a la parte industrial, todo tipo de oficinas o edificios que tengan cualquier tipo de persianas en sus instalaciones como oficinas, hospitales o colegios entre otros entidades.

El valor de este servicio ya está determinado pero puede llegar a variar según el monto de unidades que se manden a lavar en una misma factura, y en caso de que se trate de un contrato de gran volumen, se aplicará un precio diferente regido a una cotización previa.

La escala de precios varía según las tablas ya preestablecidas.

Hay dos líneas de trabajo, la línea personal y la línea institucional.

Para la línea personal los precios varían según una lista la cual ya está preestablecida y la cantidad máxima de esta línea es de 34 unidades.

Los precios únicamente se clasifican por el ancho de cada artículo, de 0 a 1 metro de 1,1 a 2 metros, de 2,1 a 3 metros y más de 3 metros, si se incurre en un volumen mayor se convierte en línea Institucional.

Además se aplicará una serie de descuentos según el número de unidades que se manden simultáneamente a lavar; de 7 a 16 unidades se realiza un 5 por ciento de descuento y de 17 a 34 unidades un 10 por ciento de descuento sobre el total a pagar.

Para la línea institucional los precios se establecen según el contrato y la negociación que se haga directamente con el cliente bajo unos parámetros previamente analizados como lo son el número de persianas, el tipo, la ubicación en donde se encuentran, y otras variables.

En cuanto al tamaño del mercado, éste podrá crecer hasta el punto que la empresa tenga la capacidad de cumplirle apropiadamente a los

clientes. Teniendo esto en cuenta, el crecimiento esperado será de un 20 por ciento a un 25 por ciento mensual en el inicio, y posteriormente, un 15 por ciento anual.

Según estudios previos, inicialmente se tendrá capacidad de lavar y desinfectar 130 persianas mensuales pero en un futuro se esperará lavar y desinfectar un aproximado de 150 persianas mensuales, ésto debido a la estrategia que se va a llevar a cabo para el lanzamiento del servicio.

Para este negocio se requiere adicional a la inversión, un vehículo para el transporte de los artículos, los respectivos insumos para el apropiado funcionamiento del servicio y personal capacitado para la elaboración del trabajo.

Esta inversión inicial consta de la compra de la maquinaria con su respectiva nacionalización y adicionalmente tendrá inversión de localización y un vehículo apto para el transporte de las persianas.

Para cumplir con los objetivos y para que el negocio dé mejores resultados, es importante generarle a los posibles usuarios la necesidad de mantener sus espacios limpios, desinfectados, sin ningún tipo de bacteria y libres de gérmenes e infecciones, y a su vez, ofrecerles los servicios de Ultra - Cleaner como la mejor opción gracias a su efectividad y máxima tecnología, Esto se logrará mediante una penetración de Mercado parcial, la cual se especificará más adelante.

### **2.2.2 Descripción del servicio y valor distintivo**

En este punto es pertinente ser claro y específico con la descripción del servicio que se va a prestar, teniendo en cuenta los detalles de funcionamiento, las ventajas que tendrá, la tecnología que se empleará, como se llevará a cabo y cómo se atenderá a los clientes de tal forma que el sistema no colapse.

Este punto deberá ser explicado con gran detalle. Para esto la elaboración del funcionamiento operacional deberá ser minuciosamente construido para que en un futuro se puedan identificar los posibles problemas con mayor facilidad.

Ejemplo:

El servicio que se ofrecerá será el de lavado y desinfección por completo de cualquier tipo de persiana y cortina, sin importar de qué material esté hecho ni cuál sea su tamaño. Este servicio se realizará de la siguiente manera:

El personal necesario de Ultra - Cleaner se desplazará al lugar donde haya que recoger las cortinas y/o persianas y después de revisar el estado en la que éstas se encuentren y de hacer el debido protocolo previamente establecido, las cortinas serán desmontadas y cada pieza será marcada y almacenada en un mismo compartimiento, con sus respectivas partes, para evitar posibles confusiones. Después del proceso de desmontaje, el cual se realizará con cita previa únicamente en las horas de la mañana, éstas serán transportadas, junto con el resto de cortinas y/o persianas que estén programadas para ser recogidas en la jornada, a la sede de Ultra - Cleaner en donde se procederá al respectivo lavado y mantenimiento de cada una. Este proceso es efectuado en un orden establecido por un software el cual organiza automáticamente el orden de lavado de éstas según el tamaño, calidad y características físicas, con el fin de optimizar tanto los recursos como el tiempo. Luego del respectivo proceso del lavado, se pasa a la máquina de secado, la cual reduce el exceso de humedad en términos de segundo para finalmente proceder a transportarlas nuevamente con el personal necesario para realizar el debido montaje e instalación de cada una en la fecha programada.

En cuanto a las especificaciones técnicas, todos los procesos son con maquinaria y herramientas fabricadas para este tipo de trabajo, las cuales ya están certificadas y siempre operadas por personal capacitado.

Tanto el soporte técnico como los servicios técnicos que Ultra-Cleaner pueda llegar a necesitar, son brindados por la misma empresa productora de la maquinaria la cual también es ofrecida al cliente como un valor agregado al contratar el servicio.

**Valor distintivo para el consumidor:**

Este servicio se caracteriza por ser el único de su clase en la actualidad, sus principales fortalezas son el ahorro de tiempo para el cliente, la calidad con la que se efectúa todo el proceso, la alta tecnología implementada y por supuesto, las garantías y el respaldo que se otorga. Todo esto convierte a Ultra - Cleaner en los pioneros de un nuevo servicio que a pesar de ser más costoso que lo que se encuentra en el mercado, brinda nuevas y únicas ventajas.

Otra área en la que Ultra - Cleaner se destaca es en el área de la

salud ya que la maquinaria funciona a base de químicos biodegradable que actúan como entes desinfectantes, reduciendo el de ácaros y bacterias que suelen encontrarse en estos artículos.

### 2.2.3 Mercado

Un mercado objetivo es un grupo específico de consumidores a los cuales se pretende vender determinado producto o servicio de una empresa. Un buen conocimiento de los hábitos de compra y de gastos de los consumidores es esencial para elaborar buenas estrategias de ventas para el mercado objetivo. Es importante identificar un nicho específico y proceder a identificar cuáles serán aquellas características que determinarán el éxito de la empresa frente a ese mercado que ya fue previamente identificado sin dejar atrás las posibles barreras que puedan afectar que en un futuro la empresa o afectar el crecimiento de ésta.

Ejemplo:

- El mercado objetivo serán todas aquellas locaciones donde hayan cortinas o persianas como en hogares y/o lugares de trabajo. Como el precio es un poco más elevado que lo usual, ya que el proceso de lavado es más complejo y especializado y no todos lo pueden costear, los usuarios objetivos serán de los estratos 4, 5 y 6 y empresas relativamente grandes ya que son quienes más probabilidad tienen de costear el servicio. Dentro de estas empresas tenemos en cuenta oficinas, hospitales, colegios, universidades y hoteles entre otros.
- **Factores claves de éxito para este mercado:**
  - Lo más importante es empezar a generarle la necesidad al público objetivo de adquirir este servicio y para esto es necesario concientizar al público de lo importante que es la limpieza de estas piezas ya que

las personas no lo saben ni lo tienen en cuenta. Ultra - Cleaner debe saber aprovechar esta incertidumbre y difundir las ventajas que poseen sus servicios con respecto a la salud, ofreciendo así una excelente solución.

En este caso son pocas las barreras que hay para la penetración del mercado, la principal barrera es que no existe una cultura de consumo de este tipo de servicios a diferencia de otros países que sí la tienen haciendo que sea difícil que las personas manden a lavar sus persianas, lo que conlleva a que ellos mismos sean quienes las laven en la casa o por medio de otros medios no convencionales como lo son las empleadas domésticas.

#### **2.2.4 Público**

El público objetivo suele ser un segmento de la población seleccionado en función de sus rasgos y con un determinado nivel de homogeneidad. Los consumidores y público objetivo no son términos sinónimos. De hecho, la campaña puede estar dirigida a prescriptores o a compradores que no consumen personalmente el producto o que no adquieren directamente el servicio. Por el momento la publicidad de gran parte de los bienes de consumo va dirigida principalmente a las amas de casa, no porque ellas consuman solas todo lo que compran, sino porque siguen siendo ellas quienes deciden y llevan a cabo esta tarea en la mayoría de las familias.

Para definir el público objetivo se manejan tres tipos de criterios que permiten agrupar a los miembros de una comunidad en función de características que, ya sean dadas o elegidas, están marcadas por razones demográficas, económicas o psicológicas.

1. Criterios sociodemográficos: agrupan a los individuos en función de

variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar.

2. Criterios socioeconómicos: relacionan a los individuos debido a aspectos como su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen.
3. Criterios psicográficos: aportan razones más recientemente consideradas que completan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores.

La conducta está determinada en gran medida por estas variables. Si se estudia un conjunto social, es posible clasificar el total de sus miembros en perfiles o grupos con rasgos comunes. Los anunciantes y publicitarios tienen como reto descubrir y profundizar en los datos, preferencias y sentimientos de sus públicos objetivos. Toda la actividad de marketing debe estar volcada en crear ofertas y mensajes que se ajusten a las necesidades, las motivaciones y los hábitos de consumo que, en gran medida, derivan de los criterios anteriormente citados.

Ejemplo:

El público para ULTRA-Cleaner serán las personas que de cualquier forma estén a cargo de la limpieza de lugares, este mercado incluye tanto apartamentos como oficinas, hospitales, universidades, colegios, hoteles, etc. Lo importante es que desee que el lugar que frecuenta se mantenga limpio y que no genere una mala impresión ni un ambiente que interfiera con la salud de las personas que lo frecuentan.

Cuantificando un poco más, al inicio nos enfocaremos únicamente en la Línea Personal debido que la capacidad operativa que puede

hacer mensualmente ULTRA - Cleaner no estará todavía potencializada al máximo. Es por esto que nuestro público objetivo serán aquellas personas que de cualquier forma estén a cargo de la limpieza, en este caso inicial, de las casas, apartamentos y oficinas particulares.

Es importante que los posibles usuarios entiendan que los servicios sustitutos, como las empleadas del servicio, no son los más apropiados para realizar este tipo de labor. También que no miren esto como un gasto que van hacer sino como un mantenimiento preventivo para que mantengan en buen estado las cortinas y /o persianas.

Como ya venía diciendo, realizaremos una segmentación de clientes en base a criterios objetivos, como lo son el número de persianas que se manden a lavar en una misma cuenta y si es de la línea Personal o Empresarial, ya que de esto dependerá el precio. Aquí no influye en ningún momento el estrato en que se encuentre ni el tipo de entidad que sea ni el lugar de ubicación si éste está dentro del perímetro de Sabaneta, Envigado y/o Medellín, de no estarlo se hará recargo adicional.

Los principales factores que determinarán el crecimiento esperado serán los posibles rumores que se correrán voz a voz durante el transcurso de la prestación del servicio, el cual hará más conocido este servicio y además se incurrirá en diferentes alianzas y publicidades que se realizarán con el paso del tiempo. Éstas tendrán influencias sobre el mercado pero no garantizarán su aceptación ya que es posible que ésta tome más tiempo de lo esperado o que por el contrario sea recibido de otra forma a la que se esperaba, es decir que los clientes lo tomen como un gran servicio que proporcione comodidad y sostenibilidad. Aparte de esto, el aumento del consumo de las persianas por parte de las personas hará que este sea un negocio que tenga cada vez más clientes potenciales ya que a medida que este mercado crezca, el mercado directo de ULTRA - Cleaner se incrementará.

El porcentaje de clientes a captar respecto al volumen total del mercado está determinado por la capacidad que tiene la empresa actualmente, ésta corresponde a un 20 por ciento del mercado aproximado ya que de un promedio total de 500 persianas mandadas a lavar por mes, ULTRA - Cleaner se encarga de 100.

Por otro lado, el segmento de mercado más atractivo para nosotros es el de la Línea Empresarial que es donde se encuentran todos los hospitales, colegios, hoteles y entidades grandes, ya que es más rentable porque son instituciones y empresas que necesitan mantener un nivel de limpieza óptimo por su razón social. Este

mercado será abarcado por ULTRA - Cleaner cuando la empresa tenga más capacidad y experiencia.

## 2.2.5 Competidores

Si el plan fue bien “vendido”, a esta altura ya se habrá logrado un alto nivel de interés, por parte de la persona que lo estén leyendo. Este punto es uno de los más importantes de todos, ya que de esto dependerá que tu te diferencie de los demás, y los superes en los aspectos que ellos no tengan, así que es muy importante analizar muy detalladamente a sus posibles competidores, para así puedas ver que ventajas y que desventajas tendrás frente a ellos. Para esto deberás primero identificar a tus competidores directos e indirectos, los cuales también te aportarán información valiosa para tu posible crecimiento, luego realiza una breve comparación entre tu posible empresa y los competidores identificados. Tras analizar este hecho identifica las barreras de penetración de mercado o de entrada, así tendrás una idea de cómo estará el terreno preparado para tu llegada.

Ejemplo:

Como ya se ha mencionado, ULTRA - Cleaner es el único que ofrece este servicio actualmente ya que aunque existen varios servicios sustitutos que hacen esta labor, no cuentan con las mismas características de calidad. Estos son las empleadas del servicio, las mismas amas de casa o incluso empresas dedicadas inclusive a la limpieza de cortinas y persianas pero que no lo hacen de la manera apropiada.

- **Comparación con la competencia según parámetros:** la competencia directa de ULTRA-Cleaner son servicios sustitutos como las empleadas del servicio o personas que de forma no apropiada limpian las persianas, éstas no manejan ningún tipo de volumen de ventas ni precios, pero sí

son de gran importancia en el mercado ya que tienen cerca del 97% de posicionamiento.

Las ventajas competitivas que ULTRA-Cleaner tiene con respecto a los competidores indirectos son las que hacen que ésta sea única en su clase. Algunas de estas ventajas son: La rapidez en la entrega de los artículos, la calidad con que se efectúa, el respaldo otorgado y el alto grado de desinfección entre muchas otras.

- **Barreras de entrada:** este es un punto muy importante ya que de esto dependerá el impacto que genere en el entorno. En este caso, será difícil hacerle ver a los consumidores la verdadera importancia y ventajas que este servicio tiene ya que las personas no tienen la costumbre de mandar a lavar sus cortinas o persianas.

### 2.2.6 Equipo directivo y organización

Esta sección es la segunda en la que se suelen fijar los inversionistas, después del resumen ejecutivo, ya que quieren saber si el equipo directivo es capaz de llevar a cabo el negocio. "I invest in people, not ideas" (yo invierto en personas, no en ideas) es lo que suelen decir este tipo de personas.

Este título debe estar conformado por:

- Miembros del equipo directivo que cuenten con educación, experiencia profesional y éxitos en el mundo laboral.
- Un equipo de personas con experiencia y habilidades necesarias para que hagan posible la puesta en marcha y gestión del nuevo negocio y cuyos perfiles encajen con las nuevas necesidades del negocio.

- Misión y objetivos que persigue el equipo directivo al montar el negocio: identificar cuál es su verdadera motivación

¿Los integrantes del equipo directivo han trabajado juntos con anterioridad?

¿Tienen experiencia laboral previa?

¿Son los fundadores conscientes de sus debilidades y van a ser capaces de sacarlas al frente?

¿Tienen los fundadores claro sus futuros roles? ¿Están claros los porcentajes de capital?

¿Estarán a tiempo completo en el futuro proyecto?

¿Tienen todos los miembros un objetivo común o existen discrepancias?

Descripción de las funciones principales, personas, responsabilidades, etc. Es necesario asignar cuáles son las responsabilidades de cada miembro del equipo y cuál es el sistema de delegación que se establece.

Ejemplo:

Equipo directivo Área Financiera:

Contadora: encargada de llevar la contabilidad de la empresa (profesión de contaduría)

Equipo directivo Área administrativa:

Gerente General: encargado de velar por el correcto funcionamiento de todos los procesos y cargos y supervisar la labor de los demás empleados.

Gerente de Calidad de Procesos: encargado de verificar que los procesos de operación se estén realizando óptimamente, desde el manejo del software, hasta el montaje y desmontaje de las persianas, encargado directo de supervisar toda el área operativa.

Administradora de Mercadeo y Ventas:

se encarga de toda la imagen de la empresa, de hablar y vender el servicio, de mantener una correcta imagen de la empresa y un constante contacto con los clientes y desarrollar las diferentes promociones.

Secretaria: se encarga de múltiples tareas pero básicamente recibe los pedidos y verificar la agenda para mantener un correcto orden y evitar confusiones en el momento de la plantación del recorrido y además de facturar y controlar el flujo de caja, mantiene las cuentas tanto de cartera como de gastos. (Es un cargo de suma confianza).

Equipo directivo Área Operativa:

- Operarios de montaje, desmontaje y transporte: son los encargados de cómo su nombre lo indica, montar, desmontar y transportar las persianas según un recorrido que se le entrega previamente.

- Operario del Lavado: es el encargado de la limpieza y de ejecutar todas las diferentes tareas que esto implica.

- Es importante aclarar que para poder desempeñar un cargo de gerencia es necesario y de suma importancia realizar la capacitación necesaria en Estados Unidos.

- Para el caso del Área Operativa, la capacitación será por medio de una persona ya capacitada la cual servirá de mentor para la respectiva capacitación, ésta finalizará cuando ya sean cumplidos todos los requisitos y normas necesarias.

La experiencia y la práctica son de alta importancia para un buen servicio.

### **2.2.7 Estado de desarrollo y plan de implantación**

En esta sección se detallan en profundidad el plan comercial, operativo, administrativo y el plan de escalamiento del proyecto, cuando se va a iniciar una nueva operación, abrir un nuevo local y/o lanzar un nuevo servicio. Se explica cómo va a evolucionar y qué estructura se va a utilizar para lograr las ventas planeadas, cuál va a ser la estrategia a la que se recurrirá, cuál es el

nivel esperado o logrado de satisfacción del clientes, cuál es el detalle de las operaciones y qué plataforma tecnológica se empleará.

Esta parte del plan es la que mas varía de una a otra rama de actividad ya que resume las características específicas de la operación que van a llevarse a cabo.

Ejemplo:

para poner en marcha la empresa ULTRA-Cleaner, fue necesario tener presente una serie de actividades las cuales son el "CORE" del negocio en donde cada una de éstas va directamente ligada con las demás, haciendo de éstas la base fundamental de toda la empresa, estas actividades se dividen en dos grupos los cuales son:

#### OPERATIVAS

Actividad 1 (lavado y secado de las persianas) esta actividad es llevada a cabo por una persona capacitada previamente para esta labor, que sepa manejar la maquina, que sepa las cantidades que se deben emplear de cada una de la soluciones que se necesitan y que sepa manejar el tiempo que requiere cada una de las persianas. De la habilidad de este empleado dependerá la cantidad de persianas que se laven en un día, es por eso que esta es una de las actividades críticas.

Actividad 2 (montaje/desmontaje y transporte) esta es una actividad en donde son dos los empleados que la realizan, estos al igual que los demás empleados que están en el Área Operativa tienen que estar capacitados previamente, ya que si realizan algún daño corre por cuenta de ellos. En este caso estos tienen que saber cómo montar y desmontar todo tipo de persianas y por supuesto, tienen que saber de direcciones y tener pase de vehículo para así poder manejar el vehículo que se adecuará para el transporte de las persianas y sus respectivos utensilios de reparación.

#### ADMINISTRATIVA

Actividad 1 (publicidad, imagen y estrategias de venta) esta actividad consiste en mantener la imagen de la empresa y en constante mercadeo mediante la elaboración de flyers promocionando los servicios y gestionando todo lo de la página de Internet. De esta actividad depende que la empresa entre y se mantenga en el mercado y con clientes.

Actividad 2 (Supervisión general) esta actividad se realiza en todo momento y consta de supervisar que todo esté funcionando

adecuadamente, que el servicio si se esté prestando con la respectiva calidad y profesionalismo que se promete y que la parte operativa este funcionando adecuadamente. Esta actividad es como una especie de control de calidad pero orientada a toda la empresa.

En cuanto a las reuniones con los socios y sus directivos, ésta se realizará todos los viernes por la mañana en donde se discutirán los diferentes factores a mejorar o a tener en cuenta.

### **2.2.8 Alianzas estratégicas**

En este se analizará si es necesario o no una alianza estratégica. Una alianza es "la asociación de dos o más personas físicas o jurídicas con el objeto de generar con los aportes de cada uno proyectos de distintos tipos." (Horacio Krell).

Es importante aclarar que una alianza estratégica es aquella que permite a los participantes crecer de diversas formas: incursionar en nuevos escenarios, acotar riesgos, eliminar competidores o asociarse y lograr economías de escala. Sus premisas básicas son el gana-gana, los valores compartidos y el compromiso con el éxito.

Así que antes de tomar cualquier decisión, es importante analizar las consecuencias. Y en caso de que se haya decidido por tener una alianza, es necesario plasmar de forma escrita todo lo que ésta trae consigo, tanto ventajas como riesgos.

Ejemplo:

Con ULTRA-Cleaner no se realizará por el momento ningún tipo de alianza, ésta simplemente se mantendrá con un porcentaje que cada uno de los tres socios aportará y según análisis financieros se recurrirá a unos prestamos de leasing. Como se podrá ver en el plan financiero, ésta es la mejor opción para la creación de empresa e inversión.

Lo que sí se piensa hacer son diferentes tipos de negociaciones con almacenes encargados de la venta de cortinas y persianas y almacenes de

decoración entre otros, para que por cada cliente que ellos nos remitan obtengan un porcentaje de descuento o algún otro beneficio por el estilo. Lo que se pretende con esto es poder abarcar más mercado y darnos a conocer.

### **2.2.9 Principales riesgos y estrategias de salida**

Podríamos diferenciar dos tipos de riesgos: los propios del mercado y los intrínsecos del proyecto en sí. Este punto lo que pretende es hacer ver que no todo es perfecto y que posiblemente habrán dificultades, pero lo importante es estar preparado para afrontarlas y que no nos tomen desprevenidos.

Para evitar esto, es bueno planear estrategias de salida frente a estos posibles riesgos que se puedan presentar y así poder tener alguna posible idea de cómo afrontarlas para que el impacto no sea tan brusco y para que se tenga una forma de amortiguar este posible golpe.

Ejemplo:

Riesgos básicos que afectan al mercado: uno de los principales riesgos que tiene ULTRA- Cleaner es que el mercado no acepte el servicio como lo debe tomar, es decir que éste mira el servicio como un gasto adicional el cual no vale la pena adquirir ya que para eso tienen las empleadas domésticas y que sean entonces ellos mismos quienes las laven. Esto tornaría al negocio en solamente un servicio de lujo que muy pocas personas o entidades lo tomarían.

Además posiblemente el mercadeo que se haga no sea el más adecuado ya que para generarle la necesidad a las personas encargadas de sus respectivas locaciones, hay que darles toda la información y puede que en muchos casos no se dé la información adecuada para que el cliente potencial adquiera el servicio y decida no tomarlo porque piense que no lo necesita.

Crecimiento menor al esperado: en esta parte es posible que las empresas contemplen este servicio como un gasto adicional, esto provocaría una reducción grande del mercado y por consiguiente un crecimiento menor.

Que el servicio sólo llegue a los estratos 5,6 y no alcance a abarcar el estrato 4 por la forma de cómo se halla enfocado, pero que dentro de estos estratos 5, 6 se piensen que si han vivido sin este servicio durante tanto tiempo porque no seguirlo haciendo, es posible que esto suceda, lo que provocaría una reducción en el crecimiento muy profundo.

Costos mayores a los previstos: es posible que el incremento del dólar y de la gasolina puedan afectar el precio y por consiguiente reducir el margen de utilidad, en este caso podría causar una reducción en el número de clientes interesados y a la vez, una pérdida sustancial en el porcentaje de utilidades a reinvertir en la empresa.

El riesgos del negocio en sí, es la poca aceptación que tenga el servicio o que éste se sectorice de una forma no deseada, haciendo que no cumpla con las expectativas empleadas, todo dependerá del área de mercadeo y ventas, pero principalmente de cómo la cultura de Medellín se vea influenciada por este estilo de vida, porque este servicio más que un servicio es un estilo de vida el cual cumple características como agilidad y tecnología.

Entrada inesperada de un competidor. Este aspecto es una variable imposible de controlar ya que está por fuera de nuestras manos, lo máximo que nosotros tenemos controlado es una exclusividad por parte de la compañía a la que nosotros le compraríamos tanto las maquinas como las respectivas soluciones necesarias para este proceso, pero de lo contrario es una variable muy difícil de controlar.

### **2.2.10 Estrategias de contingencia**

En todo plan de negocio es necesario incluir un capítulo en el que se incluyan posibles estrategias de contingencia en caso de que el negocio no alcance los objetivos previstos, estas estrategias son sumamente importantes ya que de éstas dependerán que la futura empresa tenga forma de salir adelante en

momentos de dificultades. Una estrategia de contingencia previamente definida ayudará a la toma ágil de decisiones y evitar mayores dificultades.

Ejemplo:

Algunas de las estrategias de contingencia principales para nosotros pueden ser:

- Alianza con alguno de los principales vendedores de persianas o de almacenes decorativos y simplemente prestarles el servicio a ellos, delegando no sólo la tarea de mercadeo, sino todo lo que esto implica.
- Cambiar el enfoque del negocio ya que esta máquina se puede utilizar para otras cosas aparte de la limpieza de persianas y mirar si ese otro mercado responde mejor al que se tenía previsto.
- Venta de la máquina y convertirnos en unos representantes o distribuidores de la empresa a la que se le compró la maquina en un principio.
- Es decir si después de mirar diferentes opciones de alianzas, de promociones, para una penetración en el mercado, estas no funciona y el mercado no acoge este servicio como se tenía pensado, nos veríamos obligados a cambiar las regla del negocio y buscar otros horizontes, claro está sin tener que perder dinero.

### **2.2.11 Propuesta de mercados**

La investigación de mercado es el instrumento que posibilita a la empresa conocer el mercado donde va a ofrecer sus productos y servicios, acercarse al mismo para comprenderlo y luego desarrollar su estrategia para satisfacerlo.

La investigación de mercado permite aproximarnos a la determinación de la demanda esperada y conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma.

La investigación permite saber en que mercado va a actuar la empresa, que

parte de ese mercado tiene posibilidades de atender, quienes son los competidores, quienes y en qué cantidades van a comprar el producto, a que precio y si existe probabilidad de crecimiento de la demanda o por el contrario es un sector que tiende a desaparecer, esto y muchas otras cosas mas, se analizaran en detalle mas adelante en este capitulo.

### **2.2.12 Estudios financieros**

En el estudio financiero esta integrado por elementos informativo cuantitativo que permiten decidir y observar la viabilidad de un plan de negocios, en ellos se integra el comportamiento de la operaciones necesarias para que un empresa marche. De ahí la importancia que al iniciar cualquiera idea de proyecto o negocio contemple las variables que intervienen en el desarrollo e implementación.

En este se apoya la determinación del plan de negocio ya que resulta de suma importancia que cada un de estos elementos cuantifique la inversión necesaria para emprender el negocios como son la inversión requerida, capital de trabajo y gastos preoperativos y la integración de la información financiera resumida en los estados financieros proyectados: Balance General y Estados de Perdidas y Ganancias.

Para entender una manera sencilla y clara del estudio financiero, este se explicara en detalle mas adelante en este capitulo.

**Esquema Financiero**



**Concepción de la idea inicial**



**Mercadeo**



**Estudio Técnico**



**Aspectos financieros**

**PLAN FINANCIERO.**

El plan financiero se constituye en un instrumento de planificación y gestión financiera a través del cual se establece la previsión de los ingresos y egresos de la empresa, con base en el estatuto presupuestal y en el presupuesto general de la misma.

Para el caso de proyectos y empresas que apenas estén comenzando, la mejor manera de analizar el proyecto es "jugando" con las principales variables del mismo para entender claramente cómo interactúan y su efecto en las ganancias.

Algunas de las variables de más importancia en el entorno financiero para la futura empresa y que con seguridad serán a su vez palabras que se manejarán constantemente para determinar los diferentes aspectos de su empresa, las encontrará en este capítulo e incluyen las siguientes:

- **Costos Fijos** - los costos principales que se incurrirán sin importar el volumen de ventas - tales como recursos humanos, consumibles de oficina, seguros, contabilidad externa, etc.
- **Costos Variables** - los costos directamente relacionados con volúmenes de ventas - por ejemplo en el caso de producir una computadora - cada computadora tendrá un costo de producción y si vendes 10

computadoras, se tendrá que pagar 10 tantos de producción.

- **Precio de Ventas** - el precio al que se espera vender el producto.
- **Volumen de Venta** - el número de unidades que se piensen poder vender o requeridos para cubrir los costos.
- **Ganancia** - el punto en el que se comenzará a tener ganancia o mejor dicho, el margen esperado de ganancia.

Aquí los números tienen que reflejar fielmente lo que se dijo en todas las secciones anteriores del plan de negocio. Lo aconsejable es presentar los resultados financieros esperados para un periodo de cinco años ya que éste es el plazo en el que comúnmente la empresa alcanzará su rendimiento normal, esto es sólo una sugerencia, no quiere decir que si se estima en un plazo menor este malo, esto dependerá de cada proyección y como se desee estimar la inversión. Lo más importante es señalar el monto total de la inversión requerida, cómo se distribuye esa necesidad en el tiempo, cuándo se logra el tan esperado punto de equilibrio, cuál es el rendimiento de la inversión, cuál es el valor presente neto del proyecto y cuándo recuperará el proyecto el monto total invertido.

Es importante que se manejen bien los diferentes conceptos financieros como lo son, estado de resultados, balance general y proyecciones de flujo de fondo. Para esto se recomienda que se consulten libros o ayudas externas.

### 2.3.1 Fuentes de Financiación

Empezando entonces este plan financiero en el que todo comienza mirando las diferentes posibilidades de financiación, para así poder determinar cómo obtener un respaldo económico que permita un colchón financiero de por lo menos 2 años, existen diferentes fuentes tales como:

1. Recursos propios: esta fuente es la que se obtiene de los aportes que hagan los dueños del negocio, éstos pueden surgir de préstamos familiares, de amigos, etc.

2. Crédito comercial: son todos los préstamos de entidades financieras con una tasa de interés pactada y un tiempo de pago estipulado, se pueden conseguir con intermediarios financieros que canalizan los ahorros para inversión, los bancos comerciales, las cooperativas y las uniones de crédito entre otras.

3. Líneas de crédito: son convenios entre los bancos y las empresas que establecen préstamos a corto plazo sin garantía.

4. Préstamos privados: son créditos que otorgan particulares y que generalmente resultan más costosos que cualquier otro tipo de crédito.

5. Banca de inversión: colocación de títulos valores al momento de la constitución de la empresa.

6. Capital de riesgo: se consigue básicamente con el plan de negocios de la empresa, este tipo de capital busca una parte del negocio y generalmente participación en la administración. También busca formas de salida en el mediano plazo con altos rendimientos, ya sea mediante IPO's o venta de su participación.

7. Entidades estatales o mixtas: buscan beneficiar iniciativas que generen alto impacto social y económico, generalmente sus créditos son blandos.

Ejemplo:

<b>FINANCIACIÓN 100% x Socios</b>		
Nivel de activos de la empresa	51.000.000,00	
Financiación con recursos propios	<b>100,00%</b>	51.000.000,00
Utilidad operativa	25.000.000,00	
RENTABILIDAD OPERATIVA (RO)	49%	
<b>RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO</b>	<b>49%</b>	
<b>FINANCIACIÓN 80% x Socios</b>		
Nivel de activos de la empresa	51.000.000,00	
Financiación con recursos propios	<b>80,00%</b>	40.800.000,00
Financiación con recursos bancarios	<b>20,00%</b>	10.200.000,00
UAI	25.000.000,00	
TASA ANUAL (Banco)	<b>20,00%</b>	
GASTOS FINANCIEROS	2.040.000,00	
UAI	22.960.000,00	
RENTABILIDAD OPERATIVA (RO)	49,02%	
<b>RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO</b>	<b>56,27%</b>	
<b>FINANCIACIÓN 60% x Socios</b>		
Nivel de activos de la empresa	51.000.000,00	
Financiación con recursos propios	<b>60,00%</b>	30.600.000,00
Financiación con recursos bancarios	<b>40,00%</b>	20.400.000,00
UAI	25.000.000,00	
TASA ANUAL (Banco)	<b>20,00%</b>	
GASTOS FINANCIEROS	4.080.000,00	
UAI	20.920.000,00	
RENTABILIDAD OPERATIVA (RO)	49,02%	
<b>RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO</b>	<b>68,37%</b>	

### **2.3.2 Presupuesto General**

Es necesario establecer de un presupuesto anual de funcionamiento que considere, los ingresos, las líneas de gastos o egresos, la reserva o fondo de previsión y las disposiciones generales que definen la operatividad del presupuesto establecido para el centro de costo. Para establecer estas variables es importante utilizar un programa financiero como Excel en el cual se podrán relacionar directamente cada una de estas. Ejemplo:

Ejemplo:

## RENTABILIDAD DEL PROYECTO



\* EXISTE UN DEMANDA INSATISFECHA

\* REALIZADAS LAS PROYECCIONES DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO, SE PUDO OBTENER

UNA DEMANDA PROYECTADA DE **1200** UNIDADES POR AÑO, QUE PERMANECERA CONSTANTE DURANTE LOS PRIMEROS CINCO AÑOS.

\* LA INVERSIÓN INICIAL EN SU TOTALIDAD SERÁ PROVISTA CON RECURSOS PROPIOS

### INVERSIÓN INICIAL

	ANUALES
Maquinas y equipos	63.000.000,00
Capital de trabajo	8.000.000,00
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>71.000.000,00</b>

Demanda anual proyectada por los cinco años	1.200,00
Gastos operacionales	1.500.000,00
Vida útil de la Maquinaria y Equipos	10 años
Tasa de impuestos	35%
Inflación anual constante	6%
Horizonte de evaluación	5 años
Método de depreciación	línea recta

### Proyección en términos corrientes TENIENDO EN CUENTA LA INFLACIÓN

Tasa de oportunidad del inversionista	30%
Valor de rescate	20.000.000,00
Costos fijos por año	20.000.000,00
Costo de producción unitario	10.000,00
Precio de venta unitario	40.000,00

Considerado como valor en libros de los activos, incluyendo la recuperación del capital de trabajo.  
x 3 empleados, servicios, arriendo, etc

No se prevén inversiones adicionales en el período de evaluación

Para hacer la evaluación financiera de proyectos se requiere conocer la siguiente información:

- \* Inversión inicial requerida para el proyecto entre en operación
- \* El horizonte de evaluación de proyecto
- \* Los flujos netos de efectivo
- \* El rendimiento mínimo aceptable por el inversionista (TO)
- \* El valor de rescate del proyecto

### 2.3.3 Ingresos

Un posible concepto de ingreso podría ser:" Todo movimiento en el haber patrimonial de las personas físicas o morales, que implique un aumento en el capital de las mismas. "

Los ingresos, en términos económicos, hacen referencia a todas las entradas económicas que recibe una persona, una familia, una empresa, una organización, un gobierno, etc.

El tipo de ingreso que recibe una persona, empresa u organización depende del tipo de actividad que realice (un trabajo, un negocio, una venta, etc.). El ingreso es una remuneración que se obtiene por realizar dicha actividad.

Por ejemplo, el ingreso que recibe un trabajador asalariado por su trabajo es el salario. Si ésta es la única actividad remunerada que hizo la persona durante un periodo, el salario será su ingreso total. Por el contrario, si esta persona, además de su salario, arrienda un apartamento de su propiedad a un amigo, el dinero que le paga el amigo por el arriendo también es un ingreso. En este último caso, el salario más el dinero del arrendamiento constituyen el ingreso total. Los ingresos pueden ser utilizados para satisfacer las necesidades.

Cuando una empresa vende su producción o sus servicios a un cliente, el valor de la compra, pagada por el cliente, es el ingreso percibido por la empresa. Estos ingresos pueden ser utilizados por las empresas para pagar los salarios de los trabajadores, pagar los bienes que utilizaron para la producción (insumos), pagar los créditos que hayan obtenido, dar utilidades a los dueños de la empresa, ahorrar y /o realizar nuevas inversiones.

Estos ingresos están conformados por las utilidades anuales que arrojan los proyectos desarrollados y para poder plasmar estos ingresos de forma explícita es bueno hacer unas proyecciones las cuales determinarán si estos ingresos

proyectados alcanzarán a cubrir todos los gastos y así poder determinar el tan esperado punto de equilibrio.

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO A (PRECIOS CORRIENTES)						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN INICIAL	- 71.000.000,00					
INGRESOS POR VENTAS		50.880.000,00	53.932.800,00	57.168.768,00	60.598.894,08	64.234.827,72
OTROS INGRESOS GRAVABLES						
COSTOS DE PRODUCCIÓN		- 12.720.000,00	- 13.483.200,00	- 14.292.192,00	- 15.149.723,52	- 16.058.706,93
GASTOS OPERACIONALES		- 1.590.000,00	- 1.685.400,00	- 1.786.524,00	- 1.893.715,44	- 2.007.338,37
OTROS GASTOS DEDUCIBLES						
DEPRECIACIÓN		- 6.678.000,00	- 7.078.680,00	- 7.503.400,80	- 7.953.604,85	- 8.430.821,14
<b>UAI</b>		<b>29.892.000,00</b>	<b>31.685.520,00</b>	<b>33.586.651,20</b>	<b>35.601.850,27</b>	<b>37.737.961,29</b>
IMPUESTOS CAUSADOS		- 10.462.200,00	- 11.089.932,00	- 11.755.327,92	- 12.460.647,60	- 13.208.286,45
IMPUESTOS PAGADOS			- 10.462.200,00	- 11.089.932,00	- 11.755.327,92	- 12.460.647,60
DEPRECIACIÓN		6.678.000,00	7.078.680,00	7.503.400,80	7.953.604,85	8.430.821,14
VALOR DE RESCATE						26.764.511,55
OTROS INGRESOS NO GRABABLES						
OTROS GASTOS NO DEDUCIBLES						
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>- 71.000.000,00</b>	<b>36.570.000,00</b>	<b>28.302.000,00</b>	<b>30.000.120,00</b>	<b>31.800.127,20</b>	<b>60.472.646,38</b>

**VPN DEL PROYECTO 12.217.261,08 SE ACEPTA EL PROYECTO PORQUE ES MAYOR A CERO**  
**TIR DEL PROYECTO 38,571% MIENTRAS QUE LA TIR SEA MAYOR A LA TO DEL INVERSIONISTA, EL PROYECTO ES INTERESANTE**

### 2.3.4 Egresos & Costos

No sólo basta con determinar los ingresos que se presuponen que se tendrán en la empresa, otra variable clave e indispensable de calcular, son los egresos que se tendrán y así poder determinar si la empresa o el proyecto serán rentables o no.

A motivo de explicación, el egreso es todo movimiento de capital que va hacia fuera de la empresa; por ejemplo las compras que realiza una empresa ó en su caso una persona, son considerados egresos. No sólo se consideran egresos los movimientos de efectivo que se realizan, o si se quiere ver de otra forma, a manera de definición son "todas aquellas disminuciones Patrimoniales que afectan los resultados de un periodo, aunque no constituyan desembolso o salida de efectivo".

Eso para la parte teórica, en cuanto a la parte práctica lo más importante es calcular los costos del producto o del servicio y con esto poder determinar más adelante otras variables como el Punto de equilibrio, el precio de venta del servicio/producto y la utilidad entre otros. Todas estas variables financieras están ligadas unas con otras de modo que si una se afecta las demás también se verán afectadas.

En cuanto a los costos, estos los hay de deferentes tipos, esto en el caso de que sea necesario especificar y analizar por separado cada una de las áreas, esta clasificación de los costos se da de acuerdo a categorías o grupos, de manera tal que posean ciertas características comunes.

#### **Clasificación según la función que cumplen:**

##### **Costo de Producción:**

Son los que permiten obtener determinados bienes a partir de otros, mediante el empleo de un proceso de transformación. Por ejemplo: los costos de la materia prima y materiales que intervienen en el proceso productivo sueldos y cargas sociales del personal de producción. Las depreciaciones del equipo productivo el costo de los servicios públicos que intervienen en el proceso productivo, el costo de envases y embalajes y los costos de almacenamiento, depósito y expedición.

**Costo de Comercialización:**

Es el costo que posibilita el proceso de venta de los bienes o servicios a los clientes. Por ejemplo sueldos y cargas sociales del personal del área comercial, comisiones sobre ventas, fletes y hasta el lugar de destino de la mercadería. También seguros por el transporte de mercadería, promociones y publicidad, servicios técnicos y garantías de post-ventas.

**Costo de Administración:**

Son aquellos costos necesarios para la gestión del negocio. Por ejemplo: Sueldos y cargas sociales del personal del área administrativa y general de la empresa, honorarios pagados por servicios profesionales, alquiler de oficina, papelería e insumos propios de la administración.

**Costo de financiación:**

Es el correspondiente a la obtención de fondos aplicados al negocio. Por ejemplo: Intereses pagados por préstamos, comisiones y otros gastos bancarios e impuestos derivados de las transacciones financieras.

Para el caso general se recomienda sacar los costos unitarios, y los costos totales anuales, para poder realizar el análisis global.

Ejemplo:

INFLACIÓN		6%			
UNIDADES POR AÑO		1.200,00			
<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO</b>					
<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
\$ 40.000,00	\$ 42.400,00	\$ 44.944,00	\$ 47.640,64	\$ 50.499,08	\$ 53.529,02
<b>PRECIO DE VENTA TOTAL</b>					
<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	\$ 50.880.000,00	\$ 53.932.800,00	\$ 57.168.768,00	\$ 60.598.894,08	\$ 64.234.827,72
<b>COSTO UNITARIO POR UNIDAD</b>					
<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
\$ 10.000,00	\$ 10.600,00	\$ 11.236,00	\$ 11.910,16	\$ 12.624,77	\$ 13.382,26
<b>COSTO TOTAL POR AÑO</b>					
<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	\$ 12.720.000,00	\$ 13.483.200,00	\$ 14.292.192,00	\$ 15.149.723,52	\$ 16.058.706,93
<b>UTILIDAD TOTAL POR AÑO</b>					
<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	\$ 38.160.000,00	\$ 40.449.600,00	\$ 42.876.576,00	\$ 45.449.170,56	\$ 48.176.120,79

### 2.3.5 Costos fijos anuales para el funcionamiento

Para este punto existe otra clasificación, la cual nos ayudará a generalizar estos costos que siempre se tendrán, independiente de las ventas o de la producción. Esta es la **Clasificación según su grado de variabilidad**: Esta clasificación es importante para la realización de estudios de planificación y control de operaciones. Está vinculado con las variaciones o no de los costos, según los niveles de actividad.

#### Costos Fijos:

Son aquellos costos cuyo importe permanece constante, independiente del nivel de actividad de la empresa. Se pueden identificar y llamar como costos de "mantener la empresa abierta", de manera tal que se realice o no la producción, se venda o no la mercadería o servicio. Dichos costos igual deben ser solventados por la empresa. Por ejemplo: Alquileres, amortizaciones o depreciaciones, seguros, impuestos fijos, servicios públicos (Luz, TE., Gas, etc.), sueldo y cargas sociales de encargados, supervisores, gerentes, etc.

**Costos Variables:**

Son aquellos costos que varían en forma proporcional de acuerdo al nivel de producción o actividad de la empresa. Son los costos por "producir" o "vender". Por ejemplo: mano de obra directa (a destajo, por producción o por tanto), materias primas directas, materiales e insumos directos, impuestos específicos y comisiones sobre ventas.

**Costo Variable Unitario:**

Es el costo que se asigna directamente a cada unidad de producto. Comprende la unidad de cada materia prima o materiales utilizados para fabricar una unidad de producto terminado, así como la unidad de mano de obra directa, la unidad de envases y embalajes y la unidad de comisión por ventas.

**Costo Variable Total:**

Es el costo que resulta de multiplicar el costo variable unitario por la cantidad de productos fabricados o servicios vendidos en un período determinado; sea éste mensual, anual o cualquier otra periodicidad.

La fórmula del costo variable total es la siguiente: **costo Variable Total = Costo Variable Unitario X Cantidad**

Para el análisis de los costos variables, se parte de los valores unitarios para llegar a los valores totales. En los costos fijos el proceso es inverso, se parte de los costos fijos totales para llegar a los costos fijos unitarios.

### **Costo Fijo Total**

Es la suma de todos los costos fijos de la empresa

### **Costo Fijo Unitario**

Es el costo fijo total dividido por la cantidad de productos fabricados o servicios brindados. **Costo fijo Unitario = Costo Fijo Total / Cantidad Costo Total**

Es la suma del Costo Variable más el Costo Fijo. Se puede expresar en Valores Unitarios o en Valores Totales **Costo Total unitario = Costo Variable unitario + Costo Fijo unitario** **Costo Total = Costo Variable Total + Costo Fijo Total**

Es el costo fijo total dividido por la cantidad de productos fabricados o servicios brindados. **Costo fijo Unitario = Costo Fijo Total / Cantidad**

<b>Aspectos importantes</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>* El punto de equilibrio no puede considerarse como una técnica de evaluación financiera de proyectos.</li> <li>* Es una herramienta importante que ayuda a la evaluación financiera de proyectos</li> <li>* Ofrece información sobre el tamaño inicial y tecnología del proyecto</li> <li>* Permite sin que se modifiquen las estrategias de penetración en el mercado del nuevo producto, redefinir el precio del producto.</li> </ul>	
Conocidos los costos fijos anuales y el margen de contribución, se puede calcular el número de unidades del producto que se necesitan vender para lograr que en el proyecto no se gane ni se pierda.	
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	(PRECIO DE VENTA UNITARIO - COSTO DE VENTA UNITARIO)
PUNTO DE EQUILIBRIO	COSTOS FIJOS / MARGEN DE CONTRIBUCIÓN
<b>COSTOS FIJOS POR AÑO</b>	<b>20.000.000,00</b>
<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO</b>	<b>40.000,00</b>
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	<b>10.000,00</b>
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>	<b>30.000,00</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>666,6666667</b>
LA EMPRESA DEBE PRODUCIR COMO MÍNIMO ESTAS UNIDADES PARA NO PERDER NI GANAR.	

### 2.3.6 Reserva

Esta variable como su nombre lo indica, se utiliza para casos de emergencia si así se puede llamar. Para el caso de una empresa que está a punto de comenzar es de suma importancia, ya que de este análisis puede depender la supervivencia de ésta, hasta el punto que presente una madurez empresarial. A manera de anécdota muchas de las pequeñas empresas que surgen no sobreviven ya que no presupuestan una buena reserva económica o también llamado colchón financiero, pues no alcanzan a llegar a su madurez como empresas por culpa del resultado negativo de los fondos. Por eso este punto es, al igual que los anteriores, muy importante pues una de las etapas donde se produce muchos gastos y pocos ingresos es la etapa de inicio y maduración de

la empresa, y es aquí donde en muchos casos la empresa requiere utilizar de las reservas establecidas para poder llegar a su punto de equilibrio y a su etapa madura, en la cual ésta le devolverá todo lo utilizado en las reservas y mucho mas.

Como recomendación, mas no como norma obligatoria se recomienda que del total disponible, se establezca una reserva o fondo de previsión anual del 10% destinado a garantizar la liquidez permanente de la empresa y la posibilidad de un ahorro o techo financiero, a futuro, que contribuya al funcionamiento de esta en época de crisis económica.

### **2.3.7 Plan Operativo Anual (POA)**

El plan operativo anual, es un documento formal en el que se enumeran por parte de los responsables de una entidad facturadora (compañía, departamento, sucursal u oficina) los objetivos a conseguir los cuales sirve para dar un ordenamiento lógico de las acciones que se proponen realizar. El desarrollo de esta herramienta permitirá optimizar el uso de los recursos disponibles, el cumplimiento de objetivos y metas trazadas, además de contribuir con el cumplimiento de la misión institucional.

El plan operativo tiene como objetivo fundamental orientar los procesos de trabajos, convirtiendo los propósitos institucionales en pasos claros y en objetivos y metas evaluables a corto plazo, contribuyendo entonces de manera efectiva al fortalecimiento institucional y a elevar el ordenamiento, la calidad y la transparencia del gasto.

El plan operativo anual es un instrumento que vincula la planificación con el presupuesto, por cuanto supone concretar lo planificado en función de las capacidades y la disponibilidad real de recursos.

El plan operativo anual debe estar perfectamente alineado con el plan estratégico de la empresa, además tener el mismo fin de los objetivos a conseguir cada año.

MÁQUINAS Y EQUIPOS	63.000.000,00				
DEPRECIACIÓN LÍNEA RECTA					
AÑOS 10					
DEPRECIACIÓN /AÑO \$	6.300.000,00				
AÑOS					
INFLACIÓN 6%		EA			
<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
\$ 6.300.000,00	\$ 6.678.000,00	\$ 7.078.680,00	\$ 7.503.400,80	\$ 7.953.604,85	\$ 8.430.821,14
SE DEBE ACTUALIZAR A PRECIOS CORRIENTES (SE TIENE EN CUENTA LA INFLACIÓN)					
<b>VALOR DE RESCATE</b>	<b>20.000.000,00</b>				<b>\$ 26.764.511,55</b>

## GASTOS OPERACIONALES

INFLACIÓN	6% EA				
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
\$ 1.500.000,00	\$ 1.590.000,00	\$ 1.685.400,00	\$ 1.786.524,00	\$ 1.893.715,44	\$ 2.007.338,37

### 2.3.8 Reglamentaciones

La utilización de algunos de los recursos establecidos en el plan operativo anual (POA) deberá reglamentarse con el fin de garantizar su ágil y adecuada utilización. Para ello se recomienda que hagan reuniones con el equipo de trabajo y que se planee una serie de normas o reglas básicas para que se cumplan y así evitarse muchos problemas o malentendidos debido a posibles malos manejos.

Estas reuniones deben hablar sobre normas básicas referentes a los montos máximos de inversión; procedimientos en caso de pagos que superen cierto monto monetario, procedimientos en caso de contratación externa o información requerida para la realización de pagos a proveedores, en fin puntos donde puede haber posibles baches o en donde se puedan presentar inconsistencias. El propósito de esto es que se desarrollen unas normas para que en caso de que no sean cumplidas, sea esto un motivo para una posible sanción.

Aunque no existe una receta para elaborar el Plan de Mercadeo o Marketing, existe un denominador común en todos los procesos de elaboración. Todos siguen el patrón de la plantación estratégica donde se formulan estas tres preguntas claves: ¿Dónde estamos?, ¿Hacia donde queremos ir?, ¿Cómo hacemos para llegar hasta allí?.

El punto de partida de todo proceso de construcción de un Plan de Mercadeo es dar respuesta a la primera pregunta, mediante una serie de técnicas que veremos a continuación.

Cada trozo de información que obtenga le dirá algo mas sobre donde están sus fortalezas y que negocios o que partes no están explorada.

En un plan de mercadeo se presentan, en forma clara y sistemática, las opciones elegidas por el emprendedor, para asegurar su desarrollo comercial en el mediano y largo plazo. Tales opciones se deben traducir en decisiones y programas de acción concretos.

Existe una gran variedad de modelos de Plan de Marketing o de Mercadeo que reflejan no solamente la perspectiva y orientación comercial que tiene cada empresa, sino también las deferentes preferencias personales e inclinación de los individuos a cargo de elaborar el respectivo plan.

### 2.4.1 Recomendaciones para la elaboración del mismo

Elaborar un plan de marketing que presente las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo comercial a mediano y largo plazo, no es tarea sencilla. Requiere de realismo, tiempo y claridad.

A continuación se presentarán algunas recomendaciones para transitar sin tropiezos a través del proceso de creación y diseño de un plan de mercadeo.

Es recomendable dedicar tiempo adecuado (es una inversión y no un gasto). Muchos empresarios lo hacen mediante un retiro junto con su equipo directivo. Trabajar gradualmente en el plan sólo cuando hay algún tiempo disponible es una manera segura en caso de no poder dedicarle un tiempo exclusivo para ello.

Usted tiene que saber donde está para decidir qué camino tomar. Los datos deben incluir la mayor cantidad de información sobre la producción, sus clientes, sus costos y utilidades y las fuentes de cada transacción.

No trate de comparar su nuevo proyecto con uno ya existente. Este método llevará indirectamente a que se cree una posible copia y usted limitará su posibilidad de innovar.

En el plan considere que ocurrirán crisis o cosas inesperadas, siempre asuma que necesitará entre un 20 por ciento o un 30 por ciento más del tiempo estimado.

Cuestione a sus posibles clientes todos los posibles métodos que los involucren directamente, para así determinar la mejor manera de llegarles a ellos, dándoles lo que ellos esperan.

Tenga absoluta claridad sobre el porqué o razón por la cual quiere alcanzar su meta comercial ya que esto le ayuda a ponerse en acción. Siga preguntándose: "¿Por qué quiero esto? o ¿Qué obtendré si logro esto?".

#### **2.4.2 Análisis del contexto**

La información que se pueda obtener sobre el contexto es posible desglosarla en forma detallada, a fin de poder realizar un examen exhaustivo de los distintos temas que lo constituyen. Sin embargo, es la empresa la que debe determinar los temas del contexto sobre los cuales es conveniente profundizar la búsqueda de antecedentes, según sea su percepción de las situaciones más críticas para el desarrollo comercial. A continuación se presenta un listado de temas y algunos ejemplos de preguntas a responder a partir de un análisis de la información y los datos recopilados.

La Demanda: ¿Quién toma las decisiones de compra?, ¿Quién efectúa la Compra? y ¿Cómo, cuándo, dónde, qué y por qué compran?

Características Generales: ¿Cuáles son las condiciones sociales?, ¿las culturales?, y ¿el nivel de educación?

La Economía: Condiciones económicas; ¿Cuáles son algunos posibles cambios de impacto?

La Tecnología: tipo y grado de sofisticación; ¿El cambio tecnológico genera obsolescencia en los productos?

La Competencia: ¿Quiénes son? Su experiencia, las capacidades de sus recursos tanto humanos, financieros, proveedores, grado de preferencia de los consumidores, canales de distribución, puntos fuertes y débiles.

Contestando estas preguntas, usted tendrá una idea parcial del contexto y del ambiente en el que usted se va a desenvolver.

### **2.4.3 Segmentación del mercado**

El análisis del mercado orientado al plan de mercadeo, ayuda a distinguir entre diferentes grupos de consumidores o clientes potenciales, cada uno de los cuales tiene características homogéneas entre sí y distintas de los demás. Estos son los llamados "segmentos de mercado".

EL proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos se denomina "segmentación de mercado" y para lograrlo se divide el mercado en varios sub mercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

Para determinar cuáles son los segmentos que ofrecen mejor potencial de ingresos y ganancias, es necesario conocer a los clientes de dichos segmentos. Esto implica comprender sus necesidades, los beneficios que buscan y sus características de compra.

Reconocer el perfil de los clientes potenciales permite diseñar estrategias concretas que ayuden a concentrar los esfuerzos de la empresa en aquellos clientes que ofrecen mayores posibilidades. Eso permite establecer el perfil de los clientes potenciales, ya sean personas o empresas y cuales son sus posibles necesidades.

La segmentación puede afinarse en función de diferentes variables, debiéndose adoptar las que se visualicen como mas pertinentes, por el tipo de empresa y principalmente y por su tipo de productos.

A manera de ayuda se le presentará un listado a continuación y cada persona debe encargarse de identificar las cinco principales ventajas que visualice según el mercado de la empresa:

- Puedo definir a quien va dirigido el producto y las características del mismo
- Puedo proporcionar un mejor servicio
- Puedo bajar los costos del mercado
- Puedo tener una buena imagen, exclusiva
- Puedo clasificar el producto o servicio

### 2.4.3.1 Criterios y Técnicas para Segmentar

Hay un gran número de factores que influyen en la segmentación del mercado, que si se combinan pueden obtener un conocimiento más profundo de éste y también un perfil más exacto.

Existen diferentes "criterios de segmentación" y cada criterio de segmentación puede agrupar un conjunto de "variables" que son propias. Cabe mencionar que la segmentación es efectiva siempre y cuando se logren los objetivos que se fijó la empresa, que se segmente el mercado adecuadamente y que se obtenga la información.

Algunos de los criterios de segmentación se pueden manejar de la siguiente forma:

<b>Criterios de Segmentación</b>	<b>de</b>	<b>Variables</b>
1- Socio demográfico	o	Ubicación geográfica, tipo, experiencia,

descriptivo	capacidad, estudios
2- Ventajas buscadas	Precios, calidad, valor estético, valor emocional
3- Comportamiento de compra	Estatus del usuario, tasa de uso del producto, estatus de fidelidad.
4- Estilos de vida	Valores individuales, actividades, intereses, opiniones
5- Generales	Diferencias, fortalezas, debilidades, valores agregados.

En ciertos casos en el que se desee abordar un nuevo segmento de mercado, deben segmentar basándose en el conocimiento de la industria. Algunas de las técnicas recomendadas son:

<b>Técnicas</b>	<b>Ejemplos</b>
Reconocer en sectores industriales a empresas que compartan necesidades	Comerciantes con catálogo de ventas
Identificar a clientes con modelos similares de compra	Clientes con igual frecuencia, cantidad y periodo de compra
Considere la segmentación por áreas geográficas	Identificar áreas geográficas y calificarlas según su potencial.

Reconocer el punto de compra o canal de distribución	Vendedores, catálogos, publicidad.
Reconocer usuarios que necesiten del producto o servicio	Amas de casa, solteros, casados, empresarios.
Identificar serie de productos o servicios que combinados satisfagan las necesidades de los clientes.	Jabones, limpieza de muebles y alfombras, desinfectantes quita ácaros.

En este análisis se puede identificar aquellos “nichos de mercado” o áreas a los que es más fácil llegar con acciones rentables.

#### **2.4.4 Ventajas Competitivas**

El término ventajas competitivas alude a las características o atributos que hacen a una empresa u organización diferente de otras, permitiéndole producir los bienes y servicios con la calidad que buscan sus clientes; lo que a su vez induce a que estos prefieran sus productos, sin consumir los de la competencia. En otras palabras es el modo que una empresa emplea para aprovechar sus atributos internos y los de su entorno económico.

La capacidad de la nueva empresa para competir está determinada, principalmente, por su capacidad de ofrecer una adecuada gama de productos o servicios a los segmentos de mercado potencialmente más atractivos y también a sus estrategias de precios, distribución y comunicación.

Las ventajas competitivas pueden ser de diferente tipo, las cuales determinan la capacidad de competir:

1. La capacidad de realizar una propuesta comercial adecuada, que se logra con servicios que ofrezcan ventajas competitivas.
2. Identificar y realizar esa oferta para los segmentos potencialmente más atractivos.
3. Acertadas estrategias de precios, distribución y comunicaciones.

Para crear ventajas competitivas es necesario analizar cómo los productos o servicios entregan los beneficios que los consumidores esperan de ellos y cómo hacer para que los consumidores los consideren superiores a los que ofrece la competencia. Secuencialmente podemos distinguir cuatro fases:

1. Identificar los beneficios: La razón por la cual los consumidores deciden adquirir un servicio o producto específico será por los beneficios que este otorga. Los consumidores estiman beneficios que satisfagan a sus necesidades o les resuelva un problema de forma eficiente, fácil, económica y sin generar problemas colaterales. El primer paso entonces es identificar el conjunto de beneficios que los clientes esperan de sus productos o servicios. Algunos atributos a chequear en términos de beneficios pueden ser: precio, condiciones de venta, satisfacción final, coherencia entre nombre, colores, logo etc., calidad, atención al cliente, cumplimiento, limpieza, profesionalismo y seguridad.
2. Potenciar los atributos: un segundo paso para crearse ventajas competitivas, es analizar cómo se pueden potenciar los

atributos de los productos o servicios, y como mejorar de manera que entreguen los beneficios esperados por los consumidores.

3. Determinar objetivos y metas comerciales: para crear ventajas competitivas es necesario determinar los objetivos y metas comerciales específicas. Estas deben sustentarse en dos aspectos básicos; Una detallada evaluación de la situación actual del producto o servicio, incluyendo aspectos tales como las tendencias del entorno relacionadas con la oferta, las fortalezas y debilidades de la empresa, y la segunda una adecuada descripción de los problemas, oportunidades y amenazas.
4. Defensas: El cuarto paso consiste en elaborar maneras de defender las ventajas de los productos/ servicios frente a los ataques de la competencia, colocarle obstáculos a la competencia para proteger sus ventajas actuales y/o neutralizar las del competidor existente.

#### **2.4.5 Estrategias Competitivas**

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el mundo organizacional.

El uso de este concepto supone una continua orientación hacia el entorno y una actitud estratégica de las empresas. Por otra parte, el concepto de

competitividad exige pensar en la idea de "excelencia", o sea, en características de eficiencia y eficacia de la organización. Si una organización, cualquiera que sea la actividad que realice, desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco de la planificación estratégica. La función de dicho proceso es poder sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de la organización encaminados a obtener las metas planteadas.

#### **2.4.5.1 Estrategias de Marketing**

En la década de los 60" (Alfred D. Chandler) basándose en las enseñanzas de la historia empresarial, especialmente la posterior a la Segunda Guerra Mundial y en la evolución de empresas importantes como General Motors, Sears, enunció la estrategia como:

- La definición de metas y objetivos a largo plazo
- La adopción de cursos de acción para alcanzarlos
- La asignación de recursos para lograr las metas.

La estrategia sigue siendo uno de los temas más importantes en la empresa y lo seguirá siendo. La estrategia empresarial ha cambiado de la lucha clásica por lograr la mayor participación de mercado, a la configuración de escenarios dinámicos de oportunidades de negocios, y aun más, a proponer enfoques estratégicos audaces para mantenerse en los nuevos escenarios empresariales que emergen constantemente y que debemos explorar y analizar.

Es importante que desde el principio se sumerja en las realidades del mercado, que la empresa interactúe con sus clientes y que cree un punto de vista con

respecto al futuro según la opinión de los clientes. A ellos les corresponde la importante tarea de transmitir las posibles mejoras a realizar.

<b>CIFRAS ESTIMADAS</b>					
		Octubre	Noviembre	Diciembre	
1	incremento de aliados en cada mes	3	4	4	
2	entidades institucionales nuevas por mes	2	2	2	
3	reconocimiento de la empresa	20%	30%	10%	
4	numero de empresas productoras	1	2	1	

#### 2.4.5.2 Tipos de estrategias

La estrategia de marketing es el enfoque de un segmento de mercado y un reflejo directo de nuestra posición en dicho mercado con respecto a la competencia.

En general, suelen distinguirse cuatro posibilidades de estrategias de mercadeo:

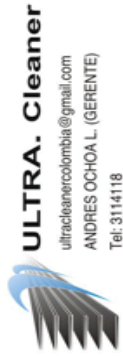
1. Defensiva: Esta es propia de la empresa líder del segmento de mercado, la que a menudo es un punto de referencia que las empresas rivales se esfuerzan por atacar, imitar o evitar.

Prácticamente no mira las debilidades de los demás sino las propias, basándose en las necesidades de los clientes.

2. **Ofensiva:** Este tipo de estrategia es empleada por empresas reconocida como agresivas. Su meta es aumentar la participación en el mercado atacando a la empresa pionera. Existen tres aspectos importantes que se destacan al aplicar esta estrategia ofensiva: (1) Concentrarse en la empresa líder, para sustituir el producto de aquella en la mente del consumidor, ésta requiere gran conocimiento de la empresa líder. (2) encontrar una debilidad en el líder y explotarla, ya que por fuerte que sea la posición de esta empresa, siempre tendrá debilidades sobre las cuales se puede iniciar un proceso para erosionar su liderazgo. (3) Atacar siempre sobre un mismo punto, es decir concentrarse en una de sus debilidades únicamente, si desviarse para otras áreas diferentes.
3. **Seguidora:** Esta otra estrategia de marketing, es empleada por empresas o posibles empresas que van a arrancar en un mercado y que sólo disponen de una cuota reducida, además mantienen un comportamiento adaptativo, es decir, toman sus decisiones sobre la base de las decisiones que vaya tomando la competencia. Su objetivo es la "coexistencia y la penetración en el mercado". Para este caso hay cuatro consideraciones importantes: (1) introducirse en un campo o nicho donde no se tiene rivales. (2) no atacar frontalmente a las empresas del sector. (3) Actuar por sorpresa al introducirse en el nicho seleccionado y (4) mantener el esfuerzo de marketing después de la introducción inicial. Adoptar una estrategia de seguidor no implica una actitud comercial pasiva.

Permanentemente habrá de preocuparse que el adoptar una determinada estrategia, no provocará represalias por parte de la competencia.

4. Guerrillera: esta estrategia abarca uno o varios nichos y no por totalidad del mercado. El objetivo perseguido es ser cabeza de ratón en vez de cola de león. Esta mantiene un vínculo permanente con el objetivo principal. Para este caso hay tres puntos claves: (1) Encontrar un nicho lo suficientemente pequeño para poder defenderlo. (2) No actuar como líder. Definir claramente la especialidad, enfocándose solamente en el segmento o en la parte del segmento escogido y (3) Retirarse cuando los grandes empiecen a intervenir y buscar un nuevo nicho.



**ULTRA. Cleaner**

ultracleanercolombia@gmail.com

ANDRES OCHOA L. (GERENTE)

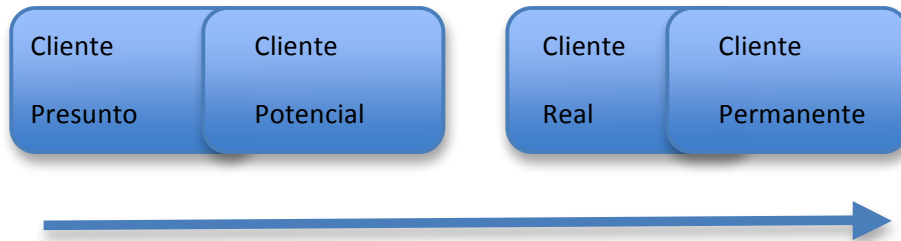
Tel: 3114118

## ESTRATEGIAS DE MERCADEO

#	ESTRATEGIA	OBJETIVO	PROCEDIMIENTO	FUENTES	AVANCES
1	Buscar aliados estratégicos para ampliar el % de participación en el mercado.	Incrementar en un 40% el número de clientes	se analizarán los diferentes establecimientos que de alguna forma estén relacionados con este tipo de productos, y se mirará que influencia tiene en el mercado	para esto se recurrirá a las paginas amarillas y a referidos, contactando este tipo de negocios y se les	esto lo que provocara es un incremento en el mercado, y un reconocimiento por los entes que estan directamente
2	recurrir a las areas de mantenimiento, de contratación de servicios, etc., de las empresas y edificaciones grandes.	aumentar al menos en 2 meses. Entidades como colegios, empresas, hoteles, etc.	recurrir a empresas por medio de contactos como amigos, conocidos etc, los cuales me proporcionaran la informacion del respectivo encargado. Y así poderlo contactar y ofrecerle el servicio.	compañeros de Univ, conocidos etc, los cuales me comentaran de las empresas en donde laboran, y saber si puede o no ser un cliente potencial.	me generara un incremento sustancial en los ingresos y me reducirá el trabajo diario.
3	Recurrir a campañas de publicidad masiva, como volantes, e-mails, TV, publicación en periódicos, etc, los cuales me den a conocer en el entorno.	aumentar el reconocimiento de la empresa en un área específica y así crear una dependencia en el momento de la necesidad del servicio.	Cotizando primero el precio de la publicación, y mirando cual de las posibles opciones sería la más adecuada para llegarle al mercado objetivo, las opciones serían periódicos, revistas o comerciales en canales locales.	para ello se recurrirán a contactos, además se llamará a las diferentes empresas, tales como (Vivir en el Poblado), (ADN), (cosmovision), o Paginas	me genera un reconocimiento en el mercado y en sectores que requieren de mis servicios y así influenciar la decisión en el momento que se requiera de un servicio como el que se ofrece.
4	Buscar fabricas productoras y distribuidoras de persians de cualquier tipo, para poder servirles como soporte y garantía de	Mantener un respaldo de alta calidad que le proporcione al cliente seguridad en el momento de adquirir el servicio, y así aumentar mi número de clientes sustancialmente.	contactare a los gerentes del area local de cada una de las fabricas de persianeria y les ofrecere el servicio, demostrandoles por que deberian tenerme como soporte.	Empresas como HUNTERDOUGLAS, FLEXALUM, SUNTECA, PANORAMA, ALFA etc. Las cuales de algun modo necesitan de mantenimiento.	esto me permitira aumentar eimemos en un 10% el numero de clientes, en un 30% el reconocimiento de la empresa y en un 44% el canal de distribucion de mi servicio.

## 2.4.6 Tácticas de Venta

Si se considera que el proceso de venta consiste en hacer transitar a los clientes, desde su situación de clientes presuntos a permanentes, pasando por la condición de clientes potenciales y reales, resulta evidente que las tácticas de venta pueden cumplir un rol clave en la ruta del proceso de venta



En general, suelen distinguirse tres tipos de Tácticas asociadas al proceso:

1. **Táctica Concientizadora:** esta permiten hacerse de clientes potenciales, ponen énfasis en la toma de conciencia o el conocimiento. En esta el mercado objetivo no está enterado aun de la existencia en los clientes presuntos acerca de ellos.
2. **Tácticas de Convencimiento:** El empleo de estas tácticas permite que los clientes potenciales logren la comprensión y convicción acerca del producto/servicio. La comprensión consiste en educar a los clientes potenciales con respecto a los productos o servicios, informarles de lo

que son capaces de hacer. Por su parte, la convicción para comprar es hacer creer que se hace lo correcto.

3. Tácticas de Consolidación: con estas se trata de convertir a clientes reales, en clientes permanentes. En consecuencia, ellas están orientadas básicamente a la formulación de pedidos, en general, y de los nuevos pedidos. Tratar de fidelizar clientes mas que buscar nuevos.

#### **2.4.6.1 Tipos de tácticas**

La elaboración de un plan de marketing se sustenta en la información obtenida, desde el análisis de la situación pasada, presente y futura, a partir de la cual es posible formular metas y objetivos comerciales. El plan debe contener la estrategia seleccionada, la cual debe indicar a que mercados se dará satisfacción enfatizando en una adecuada combinación del producto, precio, distribución y promoción.

En los negocios como en la guerra, el objetivo de la estrategia es poner a nuestro servicio las condiciones más favorables, juzgando el momento preciso para atacar o retirarse y siempre evaluando correctamente los límites del combate.

La estrategia es un plan abstracto que debe convertirse en un plan de acción concreto, es decir, indicar las tácticas o acciones específicas de venta que se implementarán para poner en práctica cada estrategia básica.

Las tácticas de venta constituyen movimientos específicos de las principales variables competitivas de la empresa como el producto/servicio, los precios, la distribución y las comunicaciones. Existen varios tipos:

1. Acción sobre el Producto/servicio
2. Acción sobre los precios
3. Acción sobre la Distribución
4. Acción sobre los medios de comunicación o promoción

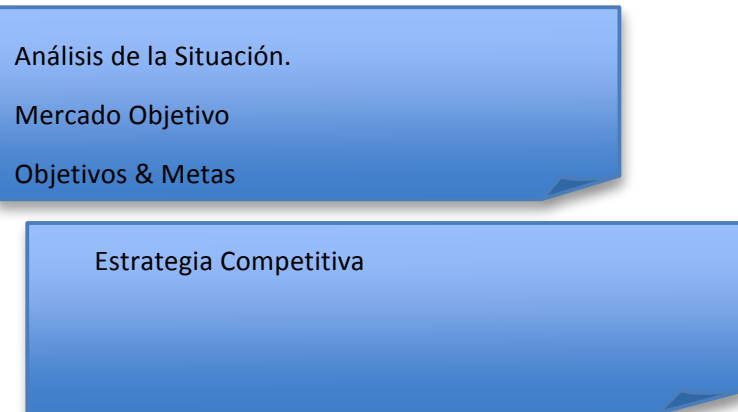
#### 2.4.6.2 Plan de Ventas

El plan de ventas, con su respectivo presupuesto, y el plan de implementación constituyen la síntesis del plan de marketing.

El plan de ventas es la combinación de la estrategia competitiva, el proceso de ventas y las tácticas. En caso de ser acertada, esta combinación es la que genera clientes.

Ejemplo:

ESQUEMA DE VENTAS ULTRA-CLEANER.



Cronograma de implementación de las tácticas  
Tácticas de Ventas



Finalmente se debe agregar que el presupuesto es parte del Plan de Ventas y resume los objetivos y metas. Además, señala los gastos que se producirán para todas las actividades.

---

## **CAPITULO 3:**

### **Determinación y registros legales**

---

"Hay solo una cosa que es mas fuerte que todos los  
ejércitos del mundo, y eso es la idea a la que

le llego su momento”

(V́ctor Hugo)

### 3.1 CAMARA DE COMERCIO

---

Con el fin de facilitare y promover los procesos de creaci3n y constituci3n de empresas y apoyarlo de manera decidida y tangible, me permito presentarle una serie de pasos, conceptos y referencias para que usted entienda y encuentre mas f3cil la manera de conformar su empresa legalmente.

Por iniciativa el Banco Interamericano de Desarrollo - BID -, las C3maras de Comercio del pa3s y con el apoyo de las alcald3as de las principales ciudades, el proceso de formalizaci3n de empresa se ha reducido a un 3nico paso. Con solo un tr3mite el emprendedor puede dar inicio a la vida empresarial, para el caso de las personas naturales.

## 3.2 Registro de tu empresa

---

### 3.2.1 Tipos de empresa

Paso 1. Consulte primero los tipos de empresa que se pueden crear en Colombia: Conozca las características y responsabilidades que implica cada uno de los tipos de empresa, dependiendo de si se trata de Persona Natural o Persona Jurídica.

**Sociedad por Acciones Simplificada:** Se constituye mediante documento privado ante Cámara de Comercio o Escritura Pública ante Notario con uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad. Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales

que se establezcan, así como 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 éstas deberán pagarse. La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía. Su razón social será la denominación que definan sus accionistas pero seguido de las siglas "sociedad por acciones simplificada"; o de las letras S.A.S.

**Sociedad Limitada:** Se constituye mediante escritura pública entre mínimo dos socios y máximo veinticinco, quienes responden con sus respectivos aportes, y en algunos casos según el Código de Comercio artículos 354, 355 y 357, se puede autorizar la responsabilidad ilimitada y solidaria, para alguno de los socios. Los socios deben definir en la escritura pública el tiempo de duración de la empresa y podrán delegar la representación legal y administración en un gerente, quien se guiará por las funciones establecidas en los estatutos. El capital se representa en cuotas de igual valor que para su cesión, se pueden vender o transferir en las condiciones previstas en la ley o en los respectivos estatutos. Cualquiera que sea el nombre de la sociedad deberá estar seguido de la palabra "Limitada" o su abreviatura "Ltda" que de no aclararse en los estatutos hará responsable a los asociados solidaria e ilimitadamente.

**Empresa Unipersonal:** Es el individuo, una y solo una persona que se constituye como empresario mediante escritura o documento privado ante Cámara de Comercio o ante notario con el debido reconocimiento de firma y contenido del documento. Basta con el Registro Mercantil para que sea una persona jurídica, quien responderá limitadamente con los activos, cuotas de

igual valor nominal, descritos en el documento constitutivo. Corresponde al constituyente, administrar la empresa o delegar a un tercero, caso en el cual, el empresario inicial no podrá realizar actos ni contratos a nombre de la empresa unipersonal. Esta podrá tener razón social seguida de la frase "Empresa Unipersonal" o su abreviatura "E.U" so pena de que el empresario responda ilimitadamente con su patrimonio.

**Sociedad Anónima:** Se constituye mediante escritura pública entre mínimo cinco accionistas quienes responden hasta por el monto o aporte de capital respectivo que han suministrado para la sociedad. Se debe definir en la escritura pública el tiempo de duración de la empresa y que lo hayan expresado en su documento de fundación o estatutos. La administración de ésta sociedad se desarrolla con la asamblea general de accionistas quienes definen el revisor fiscal y la junta directiva, quien a su vez define al gerente, quien es la persona que asume la representación legal de la sociedad. El capital se representa en acciones de igual valor que son títulos negociables, todo ello es el capital autorizado y se debe aclarar cuánto de esto es capital suscrito y cuánto capital pagado. Su razón social será la denominación que definan sus accionistas pero seguido de las palabras "Sociedad Anónima" o su abreviatura "S.A."

**Sociedad Colectiva:** Se constituye mediante escritura pública entre dos o más socios quienes responden solidaria, ilimitada y subsidiariamente por todas las operaciones sociales. Cuando se constituye este tipo de sociedad, se debe definir en la escritura pública el tiempo de duración de la empresa, el que deseen sus socios, quienes a su vez podrán delegar la administración de la sociedad en otras personas extrañas, pero perdiendo así la posibilidad de diligenciar o gestionar negocios. Cada socio deberá entregar sus aportes en

capital, especie o con trabajo, definiendo de ésta manera el capital social de la empresa, el cual no tiene ni un mínimo ni un máximo según la ley comercial. Es importante saber que la razón social de estas sociedades se forma con el nombre completo o solo apellido de uno de los socios, seguido de la palabra "y compañía", "hermanos" o "e hijos". Esto quiere decir que no podrá ir un nombre de un extraño en la razón social.

**Sociedad Comandita Simple:** Se constituye mediante escritura pública entre uno o más socios gestores y uno o más socios comanditarios o capitalistas. Los socios gestores responden solidaria, ilimitada y directamente por las operaciones y los socios capitalistas o comanditarios solo responden por sus respectivos aportes. Cuando se constituye éste tipo de sociedad, se debe definir en la escritura pública el tiempo de duración de la empresa. Solo los socios gestores podrán administrar la sociedad o delegar esta administración en terceros, cosa que no podrán hacer los socios capitalistas. Los socios capitalistas o comanditarios aportan capital mientras los gestores aportan la administración de los capitales y el desarrollo de los negocios. Se debe tener claridad en la razón social de estas sociedades, la cual se forma exclusivamente con el nombre completo o solo apellido de uno o más socios colectivos comanditarios o gestores; seguido de la palabra "y compañía" o su abreviatura "& Cia" y seguido de la abreviación "S. en C".

**Sociedad Comandita por Acciones:** Se constituye mediante escritura pública entre uno o más socios gestores y por lo menos 5 socios capitalistas o comanditarios. Los socios gestores responden solidaria, ilimitada y directamente por las operaciones y los socios capitalistas solo responden por sus respectivos aportes. Cuando se constituye éste tipo de sociedad, se debe

definir en la escritura pública el tiempo de duración de la empresa, solo los socios gestores podrán administrar la sociedad o delegar esta administración en terceros, cosa que no podrán hacer los socios capitalistas. El capital se representa en acciones de igual valor, que son títulos negociables aportados por los capitalistas e inclusive por los socios gestores, quienes separan su aporte de industria el cual no forma parte del capital. Se debe tener claridad en la razón social de estas sociedades, la cual se forma exclusivamente con el nombre completo o solo apellido de uno o más socios colectivos, seguido de la palabra "y compañía" o su abreviatura "& Cia" seguido en todo caso por las palabras "Sociedad en Comandita por Acciones" o su abreviatura "SCA".

**Empresa Asociativa de Trabajo:** Se constituye mediante escritura, acta de constitución o estatuto ante notario o juez con el debido reconocimiento de firma y contenido del documento. Sus miembros serán mínimo tres y máximo diez si es para producciones de bienes, pues si es una empresa de servicios sus socios pueden ser máximo 20. Todos ellos estarán representados por su aporte laboral y adicionalmente en especie o bienes y responderán de acuerdo a la norma del Código de Comercio. Particularmente ésta empresa constituida con su persona jurídica debe registrarse ante el Ministerio de Protección Social. El tiempo de duración debe estar claramente determinado y su capital esta expresado en aportes laborales, de tecnología, propiedad industrial o intelectual debidamente registrada, en activos y dinero. Será un director ejecutivo el representante legal de este tipo de empresa y hará lo que le ordene los estatutos, creados por la junta de asociados, a su vez la razón social debe acompañarse con la denominación "Empresa Asociativa de Trabajo".

<http://www.crearempresa.com.co/Consultas/TiposEmpresa.aspx>

### **3.2.2 Disponibilidad del nombre para su empresa**

Paso 2. Consulte la disponibilidad del nombre para su empresa o establecimiento; Este paso permite verificar que el nombre esté disponible para ser registrado. Si después de realizada la búsqueda no aparece ninguna empresa o establecimiento, significa que el nombre aún no está registrado y podrá seleccionarlo.

[http://www.camaramed.org.co/servicios\\_virtuales/consnombres.html](http://www.camaramed.org.co/servicios_virtuales/consnombres.html)

### **3.2.3 Consulte la clasificación por actividad económica Código CIIU**

Paso 3. Consulte la clasificación por actividad económica Código CIIU: El Código CIIU es la Clasificación Industrial Internacional Uniforme, que tiene como propósito agrupar todas las actividades económicas similares por categorías, permitiendo que los empresarios puedan clasificarse dentro de actividades muy específicas que faciliten el manejo de información para el análisis estadístico y económico empresarial.

[http://www.camaramed.org.co/servicios\\_virtuales/ciiu.html](http://www.camaramed.org.co/servicios_virtuales/ciiu.html)

### **3.2.4 Uso de suelo**

Paso 4. Consulte el uso de suelo: Permite conocer los usos permitidos o no para el ejercicio de una actividad en una dirección específica, de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial y la reglamentación existente.

[http://www.camaramed.org.co/servicios\\_virtuales/ius.html](http://www.camaramed.org.co/servicios_virtuales/ius.html)

### **3.2.5 Trámite RTU/NIT**

Paso 5. Trámite ante la Dian; Se debe diligenciar el formulario previo del RUT en la página web de la DIAN haciendo clic [aquí](#), luego seleccione Tipo de Inscripción: Cámara de Comercio. Este paso igualmente puede realizarse a través del vínculo en el paso 6 de esta guía. También puede dirigirse a cualquiera de las oficinas de la Cámara o la DIAN. En caso de que el comerciante o sociedad ya tenga NIT, deberá adjuntar el certificado del RUT o fotocopia del NIT.

### **3.2.6 Formulario de Matrícula Mercantil**

Paso 6. Cree [aquí](#) el Formulario de Matrícula Mercantil. En este paso podrá diligenciar los formularios de Matrícula persona natural o jurídica. Al finalizar la elaboración y envío de los formularios, ingrese a la opción Formalización y seleccione la empresa que creó, para que imprima dichos formularios.

[http://www.camaramed.org.co/servicios\\_virtuales/matricula.html](http://www.camaramed.org.co/servicios_virtuales/matricula.html)

### 3.2.7 Trámites de funcionamiento

Paso 7. Presente los anteriores documentos en cualquier sede de la Cámara y realice el pago de los derechos de inscripción que son liquidados por la misma persona que recibe la documentación. Nota: Luego de ingresar la documentación a la Cámara, usted puede verificar el estado de su trámite por medio de la web.

<http://www.camaramed.org.co/tramites/>

Paso 8. Inicie los trámites de funcionamiento. Conozca cuáles son

<http://www.camaramedellin.com.co/Registroempresarial/CreesuempresaaquíCAE/Trámitesdefuncionamientoempresarial/tabid/549/Default.aspx>

Con estos sencillos pasos el empresario obtiene

- Inscripción en el Registro Mercantil.
- Asignación del NIT.
- Matricula de Industria y comercio.
- Pago del impuesto de Rentas departamentales de Antioquia para el caso de sociedades (matricula de persona natural no requiere el pago de este impuesto).
- Certificado del RUT por primera vez sin necesidad de desplazarse a la DIAN.
- Notificación de la apertura del establecimiento a Planeación Municipal, con lo cual se informa a Bomberos, y Secretaría de Salud.

- Certificado de matrícula de existencia y/o representación legal.

Tenga en cuenta:

- Registro de Libros: De acuerdo con la ley, los comerciantes deben registrar sus libros contables, de actas y juntas en la Cámara de comercio de su jurisdicción.

Registro de Proponentes: Las personas naturales o jurídicas que aspiren a celebrar con las entidades estatales, los contratos de: obra, consultoría, compraventa y suministro de bienes muebles, deben inscribirse en el Registro de proponentes, y lo pueden hacer por Internet a través haciendo clic aquí.

Una vez el empresario o comerciante posee el NIT, debe obtener el paz y salvo por derechos de autor sea o no responsable por la ejecución de música en su establecimiento de comercio, para lo cual debe cancelar por año anticipado este hecho en las oficinas de Sayco-Acinpro, ubicada en la carrera 46 No.53-15 Edificio Torre 46 5º. Piso.

El Comerciante debe llevar:

- Nombre del Establecimiento de comercio
- Número de teléfono
- Dirección del Establecimiento
- Nombre del o de los propietarios
- NIT de las sociedades o comerciante o documento de identidad del propietario.

### 3.3 Pasos a seguir

---

- Llevar la información mencionada
- Solicitar la liquidación de los derechos de autor
- Cancelar el valor liquidado
- Recibir y conservar el recibo para el funcionamiento del establecimiento.

Este paz y salvo se debe renovar cada año, dentro de los primeros meses, sin importar el tiempo en el cual se obtuvo en el año anterior.

### 3.4 Trámites de Seguridad Social

---

Los requisitos que se describen a continuación deben realizarse una vez la empresa entra en funcionamiento para garantizar la seguridad social de sus empleados.

Esto únicamente si la empresa va a tener empleados aparte de los accionistas.

Inscribirse, o inscribir a cada empleado ante la Administración de Riesgos Profesional (Privada o ISS). Así mismo es necesario que el empleador inscriba a sus empleados en una Compensación Familiar (Pagar ICBF (3% del valor de la Nómina), SENA (2%), y Cajas de compensación familiar (4%) - Consultar ley 590 artículo 43.

- Afiliar a los trabajadores al Sistema de Seguridad Social y de Pensiones ante las Entidades Promotoras de Salud (EPS) y Fondo de Pensiones.

- Afiliar a los trabajadores a los Fondos de Cesantías.
- Inscribirse a un programa de seguridad industrial.

### **3.5 Solicitud de autorización para facturación**

Si usted es persona natural o jurídica y es responsables del impuesto sobre las ventas IVA, usted debe solicitar autorización para la numeración de las facturas que debe imprimir.

Los siguientes son los requisitos y documentos necesarios para realizar el trámite ante la DIAN (primer piso edificio DHL al frente del club campestre)

- Formato debidamente diligenciado en original y copia de la solicitud de autorización para la numeración, de acuerdo con las instrucciones que se encuentran en el respaldo del formato. (anexo ##)
- Fotocopia cédula del representante legal o de la persona natural.
- Fotocopia del Nit.
- Si el trámite no se realiza personalmente, debe mediar poder otorgado en debida forma.

El tiempo aproximado de respuesta es de cinco (5) días hábiles.

---

## **CAPITULO 4:**

### **Paso a Paso conformación y pagos obligatorios de la empresa**

---

“No me diga cuan fuerte ha trabajado,  
dígame cuanto ha logrado”

(James Ling)

#### **4.1 Constitución legal**

---

Este es el primer formulario que usted tendrá que llenar, introduciendo los valores que correspondan a su nueva empresa. Este formulario se lo entregaran directamente en la Cámara de Comercio.

**REGISTRO UNICO EMPRESARIAL**  
**ANEXO MATRICULA MERCANTIL O RENOVACION**  
 PERSONAS NATURALES, SOCIEDADES, EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO,  
 ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, SUCURSALES O AGENCIAS.

CODIGO DE LA CAMARA 211 AÑO 2007

Registro Único Empresarial No. \_\_\_\_\_ SOLO PARA PERSONAS NATURALES EXTRANJERAS  
 NACIONALIDAD \_\_\_\_\_

**ENTIDADES DE CREDITO CON LAS CUALES HA CELEBRADO OPERACIONES**

NOMBRE DE LA ENTIDAD \_\_\_\_\_ OFICINA \_\_\_\_\_  
 NOMBRE DE LA ENTIDAD \_\_\_\_\_ OFICINA \_\_\_\_\_

**REFERENCIAS DE DOS COMERCIANTES INSCRITOS**

NOMBRE \_\_\_\_\_ DIRECCION \_\_\_\_\_ TELEFONO \_\_\_\_\_  
 NOMBRE \_\_\_\_\_ DIRECCION \_\_\_\_\_ TELEFONO \_\_\_\_\_

MARKER CON UNA X SI ES: IMPORTADOR  EXPORTADOR  PERSONAL OCUPADO A NIVEL NACIONAL \_\_\_\_\_

**INFORMACION FINANCIERA**

LOS SIGUIENTES DATOS DEBEN CORRESPONDER AL BALANCE DE APERTURA O A DICIEMBRE 31 DEL ULTIMO AÑO (INCLUYENDO AJUSTES POR INFLACION)

ACTIVO	PASIVO Y PATRIMONIO	PERDIDAS Y GANANCIAS
Corriente \$ XXXXXXXXXXXX	Pasivo Corriente \$ _____	Ingresos Operacionales \$ _____
Fijo Neto \$ _____	Largo Plazo \$ _____	Gtos. Operacionales de ventas \$ _____
Otros \$ _____	Pasivo Total \$ _____	Gtos. Operacionales de Administración \$ _____
Valorizaciones \$ _____	Patrimonio Total \$ XXXXXXXXXXXX	Utilidad / Pérdida operacional \$ _____
Activo Total \$ XXXXXXXXXXXX	Pasivo + Patrimonio \$ XXXXXXXXXXXX	Utilidad / Pérdida neta \$ _____
ACTIVO TOTAL \$ XXXXXXXXXXXX	(Sin ajustes por inflación)	

**DATOS DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIA**

ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO  SUCURSAL  AGENCIA  MATRICULA MERCANTIL No. \_\_\_\_\_ CAMARA DE COMERCIO \_\_\_\_\_

MATRICULA  RENOVACION  NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA: ULTRA BIENES SAS

DIRECCION: Carrera 32 # 14-46 ZONA POSTAL: Medellin MUNICIPIO: Medellin DEPARTAMENTO: Antioquia CODIGO DANE: \_\_\_\_\_

TELEFONOS: 311 4118 FAX: \_\_\_\_\_ BUZON ELECTRONICO: \_\_\_\_\_

DIRECCION PARA NOTIFICACION JUDICIAL: Carrera 32 # 14-46 MUNICIPIO: Medellin DEPARTAMENTO: Antioquia CODIGO DANE: \_\_\_\_\_

**ACTIVIDAD MERCANTIL DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA**

Especifique en orden de importancia su actividad mercantil:

- Comercio con mercancías, servicios y venta de todo tipo de
- servicios y asesorías

CLASIFICACION CIIU: 435100

**INFORMACION SOBRE EL ESTABLECIMIENTO**

PROPIETARIO UNICO  SOCIEDAD DE HECHO  COPROPIETARIO   
 EL LOCAL DONDE FUNCIONA EL ESTABLECIMIENTO ES: PROPIO  AJENO

**PROPIETARIO(S) DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA**

NOMBRE DE LA(S) PERSONA(S) O SOCIEDAD(ES) PROPIETARIO(S) DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIA  
 (Si son más de dos relacionelas en hoja anexa)

NOMBRE O RAZON SOCIAL DEL PROPIETARIO: ULTRA BIENES SAS C.C. O NIT: \_\_\_\_\_  
 NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR: Rafael Gilca Uribe FIRMA: \_\_\_\_\_

NOMBRE O RAZON SOCIAL DEL PROPIETARIO \_\_\_\_\_ C.C. O NIT: \_\_\_\_\_  
 NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR \_\_\_\_\_ FIRMA: \_\_\_\_\_  
 NOMBRE DEL ADMINISTRADOR \_\_\_\_\_

**APORTES EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO**

APORTES LABORALES \$ \_\_\_\_\_ % APORTES ACTIVOS \$ \_\_\_\_\_  
 APORTES LABORALES ADICIONALES \$ \_\_\_\_\_ % APORTES EN DINERO \$ \_\_\_\_\_

C.A.M. DE COMERCIO  
 DEPARTAMENTO DE ANTIOQUIA  
 11 JUN 2007

Este otro también lo tiene que pedir para realizar el primer tramite, el de registro de la empresa.

Los datos que usted ponga en estos formularios serán los que aparecerán en el registro de la cámara de comercio de su nueva empresa. Así que tiene que pensar bien antes de poner cualquier valor.

IDENTIFICACION		REGISTRO MERCANTIL / SIN ANIMO DE LUCRO / DE PROPONENTES	
NIT	01 <input type="checkbox"/> C.C. 02 <input type="checkbox"/> C.E. 03 <input type="checkbox"/> PASAPORTE 04 <input type="checkbox"/>	INSCRIPCION MATRICULA 01 <input checked="" type="checkbox"/> RENOVACION 02 <input type="checkbox"/>	
No.	<input type="text"/>	D.V. <input type="text"/>	
Pais Pasaporte		CAMARA INSCRIPCION / MATRICULA	
UBICACION Y DATOS GENERALES			
1. NOMBRE O RAZON SOCIAL DE LA EMPRESA <u>ULTRA CLEANER SAS</u>		3. SIGLA <u>LGGR</u>	
2. NOMBRE COMERCIAL <u>ULTRA CLEANER</u>		5. MUNICIPIO <u>Medellin</u>	
4. DOMICILIO PRINCIPAL O DIRECCION DE GERENCIA <u>Carrera 32 # 14-46</u>		7. TELEFONO <u>511 4118</u>	
6. DEPARTAMENTO <u>Antioquia</u>		9. FAX	
10. E-MAIL <u>ultracleanerantioquia@gmail.com</u>		11. PAGINA WEB	
12. DIRECCION PARA NOTIFICACION <u>Carrera 32 # 14-46</u>		13. MUNICIPIO <u>Medellin</u>	
14. DEPARTAMENTO <u>Antioquia</u>		15. TELEFONO <u>511 4118</u>	
16. E-MAIL <u>ultracleanerantioquia@gmail.com</u>		17. FAX	
18. E-MAIL <u>ultracleanerantioquia@gmail.com</u>		19. PAGINA WEB	
TIPO DE ORGANIZACION			
SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES 01 <input type="checkbox"/>		SOCIEDAD EN COMANDITA SIN ACCIONES 02 <input type="checkbox"/>	
SOCIEDAD ANONIMA 03 <input type="checkbox"/>		SOCIEDAD DE ECONOMIA MIXTA 04 <input type="checkbox"/>	
EMPRESA UNIPERSONAL 05 <input type="checkbox"/>		SOCIEDAD DE HECHO 06 <input type="checkbox"/>	
ORGANIZACIONES DE ECONOMIA SOLIDARIA ESPECIFICAR 07 <input type="checkbox"/>		COOPERATIVA 08 <input type="checkbox"/>	
ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO 09 <input type="checkbox"/>		CUAL 10 <input type="checkbox"/>	
FECHA DE CONSTITUCION		HASIA	
COMPOSICION DEL CAPITAL SOCIAL		1. NACIONAL 1.1 PUBLICO % 1.2 PRIVADO %	
ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA		EN CONCORDATO 03 <input type="checkbox"/>	
ACTIVA 01 <input type="checkbox"/>		ACUERDOS DE REESTRUCTURACION 06 <input type="checkbox"/>	
INTERVENIDA 04 <input type="checkbox"/>		EN LIQUIDACION 05 <input type="checkbox"/>	
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS QUE CONFORMAN LA EMPRESA, DE ACUERDO CON LA ACTIVIDAD ECONOMICA QUE DESARROLLAN			
1. AGROPECUARIOS 2. MINEROS 3. MANUFACTUREROS 4. SERVICIOS PUBLICOS			
5. CONSTRUCCION Y OBRAS CIVILES 6. COMERCIALES 7. RESTAURANTES Y HOTELES 8. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO			
9. COMUNICACION 10. FINANCIOS, SEGUROS E INMOBILIARIOS 11. SERVICIOS DOMESTICOS Y PERSONALES			
ACTIVIDADES ECONOMICAS (Describe por orden de importancia las principales actividades economicas)			
1. <u>Compras, mantenimiento, reparacion y venta de autos</u>			
2. <u>Servicio de reparacion y pintura</u>			
3.			
4.			
5.			
FECHA DE DILIGENCIAMIENTO		REPRESENTANTE LEGAL O INSCRITO	
DIA MES AÑO		NOMBRE	
01 06 09		<u>Andrés Vergara Parra</u>	
		FIRMA	
		<u>[Firma]</u>	
		PERSONA QUE DEPOSITA	
		NOMBRE	
		CARGO	
		E-MAIL	
		TEL	

1. Conformación y Constitución de la Sociedad 
2. Objetivo de la Sociedad 
3. Capital de la Sociedad 
4. Representación y Funcionamiento legal 
5. Información física y Registro del sello empresarial 

Este certificado es importante para ratificar que la empresa esta libre de deudas, o que no esta en ninguna Ley de liquidación, o que no esta registrada en la lista Clinton. Es decir muchas empresas exigen el certificado de cámara de comercio vigente para curarse en salud, por eso es bueno tenerlo actualizado.

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN

El SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA, con fundamento en las matriculas e inscripciones del Registro Mercantil,

CERTIFICA

NOMBRE: ULTRA CLEANER S.A.S  
MATRICULA: 21-414773-12  
DOMICILIO: MEDELLÍN.  
NIT 900292049-7

CERTIFICA

CONSTITUCIÓN: Que por documento privado de mayo 26 de 2009, registrada en esta Entidad en junio 01 de 2009, en el libro 9, bajo el número 7098, se constituyó una Sociedad Por Acciones Simplificada denominada:

ULTRA CLEANER S.A.S

CERTIFICA

REFORMA: Que hasta la fecha la sociedad no ha sido reformada.

CERTIFICA

VIGENCIA: Que la sociedad no se halla disuelta y su duración es indefinida.

CERTIFICA

OBJETO SOCIAL: La sociedad tendrá como actividad principal la limpieza, mantenimiento, reparación y venta de todo tipo de persianas y cortinas, igualmente podrá representar, distribuir, importar y comercializar todo tipo de empresas y productos relacionados con el ramo; igualmente podrá en general realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita.

Para tal efecto podrá llevar a cabo todas aquellas actividades de naturaleza civil, comercial y los trámites judiciales o administrativos que sean necesarios para la prestación efectiva de dichos servicios, tanto en el país como en el exterior, pudiendo en este último caso, celebrar acuerdos, convenios o alianzas con entidades en el extranjero que presten servicios similares, conexos o complementarios de los que la sociedad presta, para cuando sea del caso la realización de actividades en el exterior, porque los clientes así lo requieran ULTRA CLEANER S.A.S podrá participar como socia en sociedades cuyo objeto social fuere igual, similar, complementario de las actividades indicadas en su objeto social.

CERTIFICA

QUE EL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES:		NRO. ACCIONES	VALOR NOMINAL
AUTORIZADO	<del>XXXXXXXXXXXX</del>	40.000,00	\$500,00
SUSCRITO	<del>XXXXXXXXXXXX</del>	10.000,00	\$500,00
PAGADO	<del>XXXXXXXXXXXX</del>	10.000,00	\$500,00

CERTIFICA

REPRESENTACIÓN LEGAL: La totalidad de las funciones de representación legal de la sociedad y de administración de la misma estarán a cargo del Gerente quien tendrá como suplente.

El suplente del Gerente lo reemplazará en sus ausencias temporales y definitivas, como también cuando para algún caso se declare impedido.

El suplente tendrá las mismas atribuciones que el Gerente cuando entre a reemplazarlo.

CERTIFICA

NOMBRAMIENTOS:

CARGO	NOMBRE	IDENTIFICACIÓN
GERENTE	ANDRÉS OCHOA LINARES DESIGNACIÓN	<del>XXXXXXXXXX</del>

Por documento privado, del 26 de mayo de 2009, de la asamblea accionistas, registrado en esta Cámara el 1 de junio de 2009, en el libro 9, bajo el número 7098.

SUPLENTE	SEBASTIÁN OCHOA LINARES DESIGNACIÓN	<del>XXXXXXXXXXXX</del>
----------	--	-------------------------

Por documento privado, del 26 de mayo de 2009, de la asamblea accionistas, registrado en esta Cámara el 1 de junio de 2009, en el libro 9, bajo el número 7098.

CERTIFICA

FACULTADES DEL GERENTE: El gerente está facultado para ejecutar, a nombre de la sociedad, todos los actos y contratos relacionados directamente con el objeto social hasta por un valor de ~~XXXXXXXXXXXX~~ de pesos (~~XXXXXXXXXX~~), Serán funciones específicas del cargo, las siguientes:

- a) Constituir para propósitos concretos, los apoderados especiales que considere necesarios para representar judicial o extrajudicialmente a la sociedad.
- b) Cuidar de la recaudación e inversión de los fondos sociales.
- c) Organizar adecuadamente los sistemas requeridos para la contabilización, pagos y demás operaciones de la sociedad.

VALIDO POR AMBAS CARAS

- d) Velar por el cumplimiento oportuno de todas las obligaciones de la sociedad en materia impositiva.
- e) Certificar conjuntamente con el contador de la compañía los estados financieros en el caso de ser dicha certificación exigida por las normas legales.
- f) Designar las personas que van a prestar servicios a la sociedad y para el efecto celebrar los contratos que de acuerdo a las circunstancias sean convenientes; además, fijará las remuneraciones que les correspondan, dentro de los límites establecidos en el presupuesto anual de ingresos y egresos.
- g) Celebrar los actos y contratos comprendidos en el objeto social de la compañía y necesarios para que esta desarrolle plenamente los fines, para los cuales ha sido constituida.
- h) Cumplir las demás funciones que le correspondan según lo previsto en las normas legales, en estos estatutos y que sean compatibles con el cargo.

Parágrafo.- El Gerente queda facultado para celebrar actos y contratos, en desarrollo del objeto de la sociedad, con entidades públicas, privadas y mixtas.

CERTIFICA

DIRECCIÓN(ES) PARA NOTIFICACION JUDICIAL

~~XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX~~ MEDELLIN, ANTIOQUIA, COLOMBIA

CERTIFICA

DIRECCIÓN(ES) ELECTRONICA PARA NOTIFICACION JUDICIAL

ultracleanercolombia@gmail.com

CERTIFICA

Que en la CAMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA, no aparece inscripción posterior a la anteriormente mencionada, de documentos referentes a reforma, disolución, liquidación o nombramiento de representantes legales de la expresada entidad.

Los actos de inscripción aquí certificados quedan en firme cinco (5) días hábiles después de la fecha de su notificación, siempre que no hayan sido objeto de los recursos de la vía gubernativa en los términos establecidos en el artículo 50 del Código Contencioso Administrativo.

CERTIFICA

Fecha de Renovación: Junio 01 de 2009

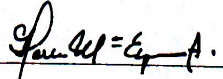
.....  
.....

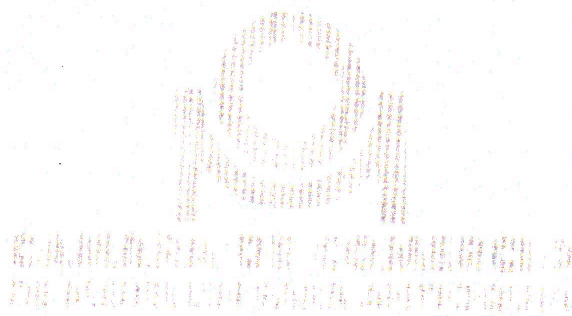
CAMARA DE COMERCIO DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA

No. CC 20455457

VALIDO POR AMBAS CARAS

Medellin, Junio 09 de 2009 Hora: 3:35 PM

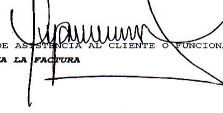
  
GLORIA MARIA ESPINOSA ALZATE



VALIDO POR AMBAS CARAS

## 4.2 Permiso de Facturación DIAN.

Estos pasos son primordiales para poder tener todo en orden y aprobado por la DIAN para poder generar facturas, la cuales serán obligatorias para la venta de productos o servicios.

REPUBLICA DE COLOMBIA		DIAN		Resolución de Facturación	
Espacio reservado para la DIAN			4. Número de Resolución		110000359945
			07. Fecha de expedición		2009 06 10
Página 1 de 1					
20. Tipo de Documento	15. Número de Identificación	6. DV	11. Razón social		
J1	900292049	7	ULTRA CLEANER S.A.S		
13. Dirección		17. Ciudad o Municipio		12. Cod. Admón.	
CR 32 14 46		MEDELLIN		18	
24. No. de solicitud	25. Fecha	26. Concepto			
19488	2009 06 10	AUTORIZACION			
COMPETENCIA					
El jefe de la División y/o Grupo de Gestión de Asistencia al Cliente o quien haga sus veces de la Dirección Seccional de MEDELLIN en uso de sus facultades legales y en especial las otorgadas por el Decreto 4048 del 22 de Octubre de 2008, las Resoluciones 007 y 009 del 04 de noviembre de 2008 de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, y considerando que:					
CONSIDERACIONES					
Que presentada en debida forma la petición del contribuyente y previo estudio y verificaciones adelantadas por el área de Gestión de Asistencia al Cliente de esta Dirección Seccional determina que:					
RESUELVE					
ARTICULO PRIMERO: Autorizar al solicitante de la presente Resolución, la numeración de facturas y/o documento equivalente en la forma que a continuación se relaciona:					
Tipo	Factura	Prefijo	Desde el No.	Hasta el No.	Autoriza/Habilita
02	Computador	----	1	20000	AUTORIZACION
ARTICULO SEGUNDO: Contra la presente providencia procede el recurso de reposición ante esta Dirección Seccional, el cual se deberá interponer dentro de los diez (10) días siguientes a la notificación de esta Resolución.					
ARTICULO TERCERO: Notifíquese personalmente o por correo conforme lo establece los artículos 365 y 369 del Estatuto Tributario. Para todos los efectos legales, con la entrega de la presente comunicación se surte su notificación.					
ARTICULO CUARTO: La presente Resolución tiene vigencia de dos (2) años contados a partir de la fecha de su Notificación. Si transcurridos los dos años de la vigencia, no se hubiere notado la numeración autorizada se debe solicitar una nueva Resolución habilitando la numeración anterior.					
Proyectó: PABON SOLOREZANO NATALIA ANDREA					
 EL JEFE DE LA DIVISION Y/O GRUPO DE GESTION DE ASISTENCIA AL CLIENTE O FUNCIONARIO DELEGADO <b>EXPIDA LA FACTURA. EXIJA LA FACTURA</b>					

**DIRECCION SECCIONAL DE IMPUESTOS DE MEDELLIN**  
**DIVISION DE GESTION DE ASISTENCIA AL CLIENTE**

**NOTIFICACION PERSONAL**

Ciudad y fecha MEDELLIN 2009-06-10 Se notifica personalmente ANDRES OCHOA LINARES

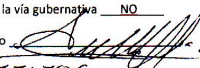
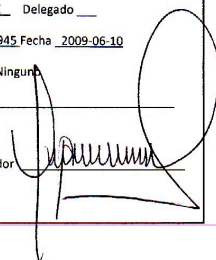
C.C. 98771786 En calidad de: Interesado  Apoderado  Representante legal  Delegado

Acto administrativo que se notifica: Auto  Resolución  Número 359945 Fecha 2009-06-10



Procede recurso de: Reconsideración  Reposición  Apelación  Queja  Ninguno

Ante ESTA DIRECCION SECCIONAL Dentro DIEZ (10) DIAS HABILES

Queda agotada la vía gubernativa NO

Firma Notificado  Firma del funcionario Notificador 

C.C. 98771786 C.C. 431800

 <b>DIAN</b> <small>DIAGRAMA DE IDENTIFICACIÓN Y ASISTENCIA AL CLIENTE</small>		<b>Solicitud sobre Numeración de Facturación</b>				<b>1302</b>	
1. Año: <b>2009</b>		2. Concepto:		4. Número de formulario: <b>000-</b>			
Espacio reservado para la DIAN							
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): <b>900.292.049</b>		6. DV: <b>7</b>	7. Primer apellido:	8. Segundo apellido:	9. Primer nombre:	10. Otros nombres:	
11. Razón social: <b>ULTRA CLEANER S.A.S.</b>							
<p>Colombia, un compromiso que no podemos evadir.</p>							
Firma de quien suscribe el documento:				Firma del funcionario autorizado:			
1001 Apellidos y nombres: <b>OCHOA LINARES ANDRES</b>				984 Apellidos y nombres:			
1002 Tipo Documento: <b>13</b>				985 Cargo:			
1003 No. identificación: <b>98.771.786</b>				989 Dependencia:			
1004 DV: <b>4</b>				990 Establecimiento:			
1005 Cód. Representación: <b>18</b>				992 Área: <b>225 Subdirección de Gestión de Asistencia al Cliente</b>			
1006 Organización: <b>ULTRA CLEANER S.A.S.</b>				993 Ciudad Administrativa: <b>11 MEDELLIN</b>			
				991 Organización: <b>1 DIAN</b>			
				997. Fecha de recepción: <b>9-6-2009 11:58:15</b>			

Cada uno de los pagos que se muestran a continuación dependerán de sus movimientos financieros y como su contador los liquide, pero algo que si es claro es que le tocara pagarlos, así que determine un presupuesto obligatorio para cada uno de estos pagos, que toda empresa tiene, por mas pequeña que sea, esta en obligación de pagarlos.

### 4.3.1 Mensuales



Estos pagos son aquellos que obligatoriamente se deben pagar todos los meses, por esta razón es bueno presupuestar un monto maneterio para no tener problemas financieros con la LEY. Es mejor estar al dia en este tipo de impuestos.

<b>DIAN</b>		<b>Declaración Mensual de Retenciones en la Fuente</b>		PRIVADA	<b>350</b>
1 Año 2010		3. Período 7		4. Número de formulario 3507673166255	
Espacio reservado para la DIAN					
5. Número de Identificación Tributaria (NIT) 9 0 0 2 9 2 0 4 9 7		6. DV 7		7. Primer apellido	
8. Segundo apellido		9. Primer nombre		10. Círculos nombres	
11. Razón social ULTRA CLEANER S.A.S		12. Cód. Dirección seccional 1 1			
24. Si es gran contribuyente, marque "X"		25. Cód.		26. No Formulario anterior	
Retenciones practicadas a título de renta y complementarios			Retenciones practicadas a título de ventas (I.V.A.)		
Salarios y demás pagos laborales	27	0	A responsables del régimen común	45	0
Dividendos y participaciones	28	0	Por compras y/o servicios a responsables del régimen simplificado	46	0
Rendimientos financieros	29	0	Procedidas por servicios a no residentes o no domiciliados	47	0
Loterías, rifas, apuestas y similares	30	0	<b>Total retenciones del I. V. A.</b>	<b>48</b>	<b>0</b>
Honorarios	31	0	Retenciones practicadas a título de timbre nacional		
Comisiones	32	0	A la tarifa general	49	XXXXXXX
Servicios	33	0	Otros timbres	50	0
Pagos al exterior renta (Pagos o abonos en fuente a residentes en el exterior)	34	0	<b>Total retenciones timbre nacional</b>	<b>51</b>	<b>XXXX</b>
Compras	35	0	<b>Total retenciones</b>	<b>52</b>	<b>0</b>
Arrendamientos (Muebles e inmuebles)	36	0	Más Sanciones	53	0
Enajenación de acciones libre de ganancias naturales ante notarios y autorizados de tránsito	37	0	<b>Total retenciones más sanciones</b>	<b>54</b>	<b>0</b>
Retención sobre ingresos de tarjetas débito y crédito	38	0	Valor pago sanciones	55	0
Otras retenciones	39	0	Valor pago intereses de mora	56	0
Ventas	40	0	Valor pago retención renta	57	0
Servicios	41	0	Valor pago retención I. V. A.	58	0
Rendimientos financieros	42	0	Valor pago retención timbre nacional	59	XXXX
Otros conceptos	43	0			
<b>Total retenciones a título de renta y complementarios</b>	<b>44</b>	<b>0</b>			
<b>Servicios Informáticos Electrónicos - Más formas de servirle !</b>					
60. Número de Identificación Tributaria (NIT) 92771786		61. DV 04		62. Apellido y nombres de quien firma como representante del declarante Ochoa Unarves Andres	
66. Número de Identificación Tributaria (NIT)		67. DV		68. Apellido y nombres del contador o revisor fiscal	
981. Cód. Representación <input checked="" type="checkbox"/>		982. Cód. Contador o Revisor Fiscal <input type="checkbox"/>		983. No. Tarjeta profesional	
Firma del declarante o de quien lo representa		987. Espacio exclusivo para el sello de la entidad recaudadora		990. Pago total \$ XXXXXXXX	
2 0 1 0 4 2 5 3 2 4 7 4 8 9					

4.3.2 Bimestrales

<b>DIAN</b>		<b>Recibo Oficial de Pago Impuestos Nacionales</b>		PRIVADA	<b>490</b>
1. Año: 2010		2. Concepto: 5		3. Período: 3	
Espacio reservado para la DIAN		4. Número de formulario: 4907711003423			
5. Número de Identificación Tributaria: 9002920497		6. DV: 7		7. Primer apellido: 8. Segundo apellido: 9. Primer nombre: 10. Otros nombres:	
11. Razón social: ULTRA CLEANER S.A.S		12. Si es gran contribuyente, marque: <input type="checkbox"/>			
13. No. Título judicial:		14. Fecha de depósito: 15. Día: 16. Mes: 17. Año:		18. No. de formulario: 3007643001311	
19. No. Acto oficial:		20. Fecha del acto oficial:		21. Fecha para el pago de este recibo: 22. D: 23. M: 24. A:	
25. Valor pago sanción: 34		26. Valor pago intereses de mora: 35		27. Valor pago impuesto: 36	
<p><b>Servicios Informáticos Electrónicos - Más formas de servirle !</b></p>					
37. Tipo de: 38. Número de Identificación Tributaria (NIT):		39. DV: 40. Apellidos y nombre del deudor solidario o subsidiario: Ochoa, Guayes, Andres			
41. Razón social:		42. Dirección:			
43. Teléfono:		44. Cód. Cívico:		45. Cód. Ciudad/Municipio:	
98. Código deudor:		99. Espacio exclusivo para el sello de la entidad:		99. Pago total: XXXX	
Firma deudor solidario o subsidiario:					

2 0 1 0 2 6 7 1 7 2 4 5 9

<b>DIAN</b>			<b>Recibo Oficial de Pago Impuestos Nacionales</b>			PRIVADA			<b>490</b>			
1. Año <b>2010</b>		2. Concepto <b>61</b>		3. Período <b>5</b>		4. Número de formulario <b>4907708471490</b>						
Espacio reservado para la DIAN												
5. Número de identificación Tributaria <b>9002920497</b>					6. DV <b>7</b>		7. Primer apellido		8. Segundo apellido		9. Primer nombre	
11. Razón social <b>ULTRA CLEANER S.A.S</b>											12. Cód. Dirección electrónica <b>11</b>	
24. Si es gran contribuyente, marque <input type="checkbox"/>												
25. No. Título judicial			26. Fecha de depósito			27. Clave No. <b>1</b>		28. De <b>1</b>		29. No. de formulario <b>3507669166747</b>		
30. No. Acto oficial			31. Fecha del acto oficial			32. Fecha para el pago de este recibo <b>20100608</b>		USO OFICIAL		33. Cód. Título (Uso del banco)		
Pagos											34. <b>0</b>	
Valor pago sanción											35. <b>0</b>	
Valor pago intereses de mora											36. <b>XXXX</b>	
Valor pago impuesto												
<b>Servicios Informáticos Electrónicos - Más formas de servirle !</b>												
37. Tipo de <b>38</b>		38. Número de identificación Tributaria (NIT)			39. DV			40. Apellidos y nombre del deudor solidario o subsidiario				
44. Razón social												
45. Dirección												
46. Teléfono		47. Cód. Dpto.		48. Cód. Ciudad/Municipio								
988. Código deudor		997. Espacio exclusivo para el sello de la entidad										
Firma deudor solidario o subsidiario												
996. Espacio para el adhesivo de la entidad recaudadora (Número del												
												

20103753165478

### **4.3.3 Anuales**

Estos pagos son obligatorios, serán determinados según un proceso contable, teniendo en cuenta todos los ingresos y egresos que se efectuaron en el año inmediatamente anterior. Hay que tener en cuenta que el año tributario es diferente, no es igual que el año cotidiano. Esta renovación de la cámara de comercio es importante ya que para tener negocios con muchas empresas es obligatorio tener actualizada la cámara de comercio. De lo contrario no podrá tener vínculos económicos.



**Renueve a través**  
de [www.camaramedellin.com](http://www.camaramedellin.com)



DATOS DEL COMERCIANTE			
Nombre y Apellidos o Razon Social	<b>ULTRA CLEANER S.A.S</b>	Referencia	<b>41477312</b>
Matricula Mercantil	<b>414773-12</b>		
Identificacion	<b>900,292,049</b>		

LIQUIDACION DEL SERVICIO			
Fecha de Liquidacion:	<b>2010/06/09</b>		
Hora de Liquidacion:	<b>2:40:08 P.M.</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>	<b>Iva</b>	<b>Total</b>
Renovación Comerciante	\$ <del>20000</del>	\$ 0	\$ <del>20000</del>
Renovación Establecimiento	\$ <del>5000</del>	\$ 0	\$ <del>5000</del>
Renovación Afiliación	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Renovación Servicio	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Total</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ <del>25000</del></b>

**CUPON BANCO**

DATOS DEL COMERCIANTE			
Nombre y Apellidos o Razon Social	<b>ULTRA CLEANER S.A.S</b>	Referencia	<b>41477312</b>
Matricula Mercantil	<b>414773-12</b>		
Identificacion	<b>900,292,049</b>		

LIQUIDACION DEL SERVICIO			
Fecha de Liquidacion:	<b>2010/06/09</b>		
Hora de Liquidacion:	<b>2:40:08 P.M.</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>	<b>Iva</b>	<b>Total</b>
Renovación Comerciante	\$ <del>20000</del>	\$ 0	\$ <del>20000</del>
Renovación Establecimiento	\$ <del>5000</del>	\$ 0	\$ <del>5000</del>
Renovación Afiliación	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Renovación Servicio	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Total</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ <del>25000</del></b>

DILIGENCIE ESTE ESPACIO SOLO PARA PAGOS CON CHEQUE					
FECHA DE PAGO			FORMA DE PAGO		
DÍA	MES	AÑO	CHEQUE	COD BANCO	NUMERO DE CHEQUE



Para su mayor comodidad pague en cualquier oficina de:  
Banco GNB Sudameris, Banco AV Villas, Bancolombia,  
Banco de Occidente, Banco de Bogotá, Banco Agrario,  
Red Devivienda-Bancafe, Banco Santander,  
Banco Caja Social-Colmena BCSO, Banco Popular.

COPIA BANCO

---

## **CAPITULO 5:**

### **La actitud es lo que cuenta**

---

“Creer que un enemigo débil no puede dañarnos  
es como creer que una chispa no puede  
incendiar un bosque”  
(Saadi)

Al terminar de escribir este texto me pregunto entonces si tiene sentido llevar adelante un proyecto en realidades que son tan adversas. Es una duda que en los momentos mas difíciles asalta a muchos emprendedores.

Para esto la pregunta que usted mismo se de formular y responder es ¿Poe que vale la pena emprender?, después de contestar esta pregunta usted se dará cuenta que un verdadero emprendedor no concibe otra cosa que no sea emprender; es su vida, su vocación. Lo lleva en la sangre. El verdadero emprendedor no decide ser emprendedor, simplemente es emprendedor.

Es por eso que si usted es un verdadero emprendedor, no dejara si motivación por crear empresa y no se dejara derrumbar a pasar de las dificultades.

Estoy completamente seguro de que el contexto representa un desafío al emprender. Esos libros poco serios que dicen "el secreto del éxito esta en su voluntad, lo demás no importa" en mi opinión es equivocado, y desaniman al lector haciéndole creer que si no alcanza sus metas es porque no tuvo suficiente voluntad. Yo creo que el desafío del contexto existe y puede destruir una idea e incluso una compañía. Pero también creo que quienes usan las adversidades para explicar su fracaso llevan una vida de espectadores, contando los días que pasan en lugar de hacer que los días cuenten.

Creo que en la esencia del gran emprendedor hay una actitud de protagonista, no de espectador. El protagonista mira el contexto, lo ve como un desafío, pero se pregunta "¿Que puedo hacer yo para responder a esta situación?"

Quien actúe como protagonista tendrá éxito cuando logre responder superando el desafío del contexto, y fracasara cuando su capacidad de respuesta sea inferior al nivel de ese desafío. La diferencia sutil estará en donde pone su eje de acción.

El emprendedor ve los problemas que debe encarar como un dato de la realidad, no como el factor determinante. Pone su determinación y su pasión en hacer y obtener los mejores resultados posibles en el contexto en que le toca actuar, asumiendo la responsabilidad incondicional por su proyecto. Es decir, pone su energía no en "describir" las dificultades, sino en hacerles frente. Asume la actitud de un protagonista, no la de una victima espectadora de las circunstancias.

¿Asumir esa actitud de protagonista y poner la máxima voluntad le asegura el éxito? La respuesta depende de que entiendas por la palabra "éxito". Al respecto, y como reflexión final, lo invito a que mire el proceso emprendedor con un doble objetivo:

El primero es el cumplimiento de las metas propuestas, lo que podemos llamar "éxito de resultados". En este aspecto, comparamos el objetivo planteado con el resultado obtenido. Hay que aclarar que este "éxito" en un proceso emprendedor siempre es condicionado, ya que depende parcialmente de

factores ajenos al emprendedor, e independiente de la voluntad y protagonismo que apliquemos, el éxito de resultados nunca estará garantizado.

El segundo es el propósito auto afirmativo de la integridad de la persona. Aquí lo que se compara no es el objetivo con el resultado, sino el comportamiento con los propios valores. El éxito del proceso es su esencia, es incondicional, ya que solo depende de la decisión que cada uno toma en relación con un comportamiento y sus valores. Es aquel que nos dice que, independientemente del resultado deseado, estamos siendo fieles a nuestros principios y así podemos aprender y mejorar profesionalmente y humanamente, incluso en las situaciones mas adversas.

Un buen ejemplo para entender la diferencia entre éxito de proceso y éxito de resultado es el siguiente ejercicio personal: Lo invito a que se siente cómodamente, cierre los ojos y se haga esta pregunta: "¿Lo que estoy emprendiendo o lo que me gustaría emprender es algo por lo cual estaría dispuesto a fracasar?"

Con esto no estoy sugiriendo que quiebre su empresa; simplemente lo invito a que reflexione sobre el motor que lo impulsa a hacer lo que hace. Si la respuesta es "No, sólo hago esto por el resultado que quiero obtener. Si el resultado no es exitoso, no habrá valido la pena el esfuerzo", entonces le sugiero repiense su camino. Si en cambio ansía con toda la energía del mundo lograr un éxito de resultado pero lo que lo moviliza es disfrutar el camino recorrido y vivido con intensidad, entonces sentirá que lo que hace es algo por lo que realmente valdrá la pena fracasar.

“El verdadero emprendedor siente que lo que está haciendo es algo por lo que está dispuesto a correr el riesgo de fracasar” Walter Kuemmerle, profesor de Business en Harvard.

Para terminar me tomo el atrevimiento de transcribir una adaptación libre del Bahagavad Gita, el libro sagrado del hinduismo con motivo de reflexión.

“Aunque aquéllos de mente burda se aferran a sus acciones y se preocupan por los resultados, el sabio es libre de todo apego. Sin enceguecerse por el éxito ni sufrir ansiedad por el fracaso, ofrenda sus acciones, en el fuego de la virtud. En paz con lo que pase, desapegado del placer del triunfo y del dolor de la derrota, actúa con conciencia plena. Aquél que cumple con su deber sin desesperada preocupación por los resultados es el verdadero hombre de sabiduría”.

Este proyecto de grado el cual se sale de los parámetros de una típica historia empresarial de éxito, presenta a los estudiantes y lectores un muy buen conjunto de hechos reales y en una guía que impulsará a muchas personas a tomar la decisión de convertirse en emprendedores, y luego, en verdaderos empresarios.

Valiéndose en todo el contenido que este libro guía comprende, se logro hacer entender que la tarea iba mucho más allá de crear una empresa, se trata de mantenerla en el largo plazo, y hacerla crecer.

Una de las mejores formas de empezar a empaparse de lo que se requiere para que empiece a surgir un proyecto. Algo que requiere trabajo y paciencia.

- *"CALVO Nicolau, Enrique. Tratado del Impuesto sobre la Renta. Ed. Themis. Tomo I, México, 1997 Pp.393-410.*
- *FRANCO Díaz, Eduardo. Diccionario de Contabilidad. Siglo Nuevo Editores. México, 4ª ed. 1983 Pp.117-119.*
- *KALDOR Nicholas. Impuesto al Gasto. Ed. FCE. México 1969 Pp. 69, 70, 71*
- *VAZQUEZ Pando, Fernando. Vicios y Errores. Ed. Themis. México, 1987 Pp. 32, 33."*
- *<http://www.crearempresa.com.co>*
- *"FUNDES La red de soluciones empresariales "(Banco de Bogota 2010)*
- *"La Estrategia del Oceano Azul", W Cha Kim, Renee Mauborgn*

- *Michael Solomon. Séptima Edición. Editorial Pearson 2007*
- *PLAN FINANCIERO 2005, Elaborado por PIEDAD LILIANA COSSIO B. Jefe Departamento*
- *Agudelo, Diego; Fernández, Andrés. Elementos básicos de matemáticas financieras. 2001. Documento Guía.*
- *Álvarez Arango, Alberto. Matemáticas Financieras. Mc Graw Hill Tercera Edición, 2006*
- *Gómez Cano, Luis Eduardo. Notas de clase de matemáticas financieras y talleres del curso. 2007*
- *<http://www.bancoldex.com.co/general/index.php>*
- *[http://www.comercia.com.co/contenido.asp?contenido=lrede scuento](http://www.comercia.com.co/contenido.asp?contenido=lrede%20scuento)*
- *Sosa Gómez, Rodolfo. Manual de Ingeniería Económica. Ediciones EAFIT, 2006.*
- *Ansoff,H.I. Planteamientos Estratégico, nueva tendencia de la Administración / H. I Ansoff, R.P. Declerk, R. L. Hages.— México: Editora Trillas, 1993.*

- *Chacón Ramírez, Beatriz. "Aprendiendo a Negociar" .- Beatriz Chacón Ramírez, Maira Infante Nápoles. Revista Economía y Desarrollo Nr 2 1999. Cuba.*
- *Chavenato, Ignacio. Introducción a la teoría general de la administración / Ignacio Chavenato.—México: Editorial Mac Graww Hill, 1986.*
- *Jarrillo, José Carlos. Dirección Estratégica / José Carlos Jarrillo.—España: Editorial Mac Graw Hill; 1992.*
- *López Orozco, Juan. Emprendedores.- Juan López Orozco.*
- *Menguzzato, Martina. La dirección Estratégica de la Empresa: Un enfoque innovador del managment. La Habana. Ediciones del Ministerio de Educación Superior; s. p. .i, s. f.*
- *Nueno, Pedro. Emprendiendo. El Arte de crear Empresas y sus artistas / Pedro. Nueno.—Madrid. 1992.*
- *Ortega Martínez, Enrique. La Dirección del Marketing .- Enrique Ortega Martínez. 3era Edición . Madrid, 1981.*
- *Polimeini, Ralph S. Conceptos y Aplicaciones para la Toma de Decisiones Gerenciales. / Ralph R. Polimeini. Ediciones del Ministerio de Educación Superior. 1990.*

- *Sallenave, Jean Paul. Gerencia y Planeación Estratégica / Jean Paul Sallenave.— Colombia: Editorial Norma S. A; 1997.*
- *Súarez, Andréi S. Diccionario Económico de las Empresas. / Andréi S .Súarez. Ediciones Pirámides S.A. Madrid. 1983.*



**ULTRA. Cleaner**



---

**Limpieza y desinfección especializada de  
todo tipo de persianas, cortinas y otros.**