

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ORIENTADA A
OFRECER SERVICIOS DE COMUNICACIÓN POR MEDIOS DE CODIGOS QR**



**MÓNICA LILIANA FERNÁNDEZ RAVE
LUZ ANDREA DUQUE**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN
2013**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ORIENTADA A
OFRECER SERVICIOS DE COMUNICACIÓN POR MEDIOS DE CODIGOS QR**

**MÓNICA LILIANA FERNÁNDEZ RAVE
LUZ ANDREA DUQUE**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO**

**Asesor Metodológico
HECTOR AGUDELO BERMUDEZ**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO
MEDELLIN**

2013

CONTENIDO

	Pág.
<i>1.RESUMEN EJECUTIVO</i>	16
<i>1.1Objetivo del proyecto/empresa</i>	16
<i>1.2 Nombre comercial, logo</i>	16
<i>1.1.1Potencial del mercado en cifras</i>	17
<i>1.1.1.1Mercado potencial.</i>	17
<i>1.1.1.2 Mercado meta u objetivo</i>	17
<i>1.4 Ventaja competitiva y propuesta de valor</i>	17
<i>1.4.1 Propuesta de valor</i>	17
<i>1.4.2 Ventaja competitiva</i>	18
<i>1.5 Inversiones requeridas</i>	18
<i>1.6Proyecciones de ventas y rentabilidad</i>	18
<i>1.7 Conclusiones financieras y evaluación de la viabilidad</i>	19
<i>1.8 Introducción</i>	20
<i>1.9 Justificación</i>	20
<i>1.10 Objetivos</i>	21
<i>1.10.1 Objetivo general</i>	21
<i>1.10.2 Objetivos específicos</i>	21
<i>2. MODELO DE NEGOCIO</i>	22
<i>2.1 Unidad Estratégica de Negocio</i>	22
<i>2.2 Descripción del producto y/o servicio (Caracterización del producto y/o servicio.)</i>	22

2.3	<i>¿Cuál es el problema, necesidad o deseo que resuelve el producto y/o servicio?</i>	23
2.4	<i>¿Qué aplicaciones tiene el producto y/o servicios? ¿Qué necesidades surgen de estas aplicaciones? ¿Qué nueva línea de negocios surge de estas aplicaciones ?</i>	23
2.5	<i>¿Qué estrategias de innovación tiene diseñadas para el producto y/o servicio (Estrategias specialitys, comodotys, intangibilidad, inseparabilidad, inconsistencia, inventario).</i>	24
2.5.1	<i>Estrategia de intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad</i>	24
2.5.2	<i>Estrategia Mixta</i>	24
2.6	<i>¿Cuál es la propuesta de valor?</i>	24
2.6.1	<i>¿Cuál es la función empresarial?</i>	26
2.7	<i>Concepto de negocio. Descripción de lo que la empresa hace y que es lo que vende (Beneficios).</i>	26
2.8	<i>¿Cuál es la estructura de la cadena de valor? Grafique la cadena de valor</i>	26
2.9	<i>¿Cuál es la red de aliados para el negocio?</i>	27
2.9.1	<i>Los Proveedores</i>	29
2.9.2	<i>Redes sociales</i>	30
2.9.3	<i>Cluster de las TIC's</i>	30
2.10	<i>Descripción de la Segmentación de los clientes: ¿Cuál es el mercado potencial? ¿Cuál el Objetivo? Y ¿Cuál es el mercado real o meta?</i>	31
2.10.1	<i>Descripción de la segmentación</i>	31
2.10.1.1	<i>Criterios de segmentación:</i>	31
2.10.2	<i>Mercado potencial</i>	31
2.10.3	<i>Mercado meta u objetivo</i>	31

2.11 ¿Cuáles van a ser los canales de comunicación y distribución con los clientes?.....	32
2.12 ¿Cuál va ser la estructura básica y el modelo de negocios para poder generar ingresos?.....	32
2.13 Recursos	34
2.13.1 Físicos.....	34
2.13.2 Económicos.....	34
2.13.3 Humanos.....	34
2.13.4 Intangibles	34
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	36
3.1 Introducción	36
3.2 Establecer necesidades de información	36
3.3 Especificar los objetivos de la investigación de mercados	37
3.3.1 Objetivo social.....	38
3.3.2 Objetivo económico	38
3.3.3 Objetivo administrativo	38
3.4 Diseño de la investigación y fuente de datos (datos primarios y datos secundarios)...	38
3.3.4Fuente de datos.....	39
3.5 Elaboración del cuestionario	40
3.5.1 Contenido del cuestionario.....	40
3.5.2 Determinar actores.....	40
3.5.3 Especificación de la encuesta.....	41
3.5.4 Diseño de las preguntas	41
3.6 Diseñar la muestra	42

3.6.1 Método del muestreo	42
3.6.2 Diseño de la encuesta	43
3.7 Recolección de datos	44
3.8 Tabular, analizar los datos y graficar	44
3.9 Conclusiones.....	49
4. PLAN DE MERCADOS.....	50
Análisis del Sector	50
4.1.1 Definición del mercado objetivo (productos, clientes, proveedores, productores, distribución)	50
4.1.2 Desarrollo tecnológico e industrial del sector	50
4.1.2.1 Código QR.	50
4.1.2.2 HTML5.	51
4.1.2.3 Android.	53
4.1.2.4 iOS.	54
4.1.2.5 BlackBerry OS.	54
4.1.3 Importaciones y exportaciones de productos o servicios similares	55
4.2 Análisis del Mercado	55
4.2.1 Definición del cliente y segmento del mercado	55
4.2.2 Perfil del cliente y/o consumidor.....	55
4.2.3 Estimación del mercado (demanda) potencial	55
4.2.4 Estimación del segmento y nicho de mercado (tamaño y crecimiento)	56
4.3 Análisis de la Competencia	57
4.4 Concepto del Producto o Servicio	57

4.4.1 Descripción básica, características, diseño	57
4.4.2 Aplicación/ uso del producto o servicio	57
4.4.2.1Empaque.	57
4.5Estrategias de Distribución	58
4.5.1 Alternativas de penetración.....	58
4.5.2 Alternativas de comercialización	58
4.5.3 Distribución física en los mercados	58
4.5.4 Estrategias de ventas	59
4.5.5 Canal de distribución a utilizar.....	59
4.6Estrategias de Precios	59
4.6.1 Factores que intervienen en la definición del precio	59
4.6.2 Criterios de análisis competitivo	60
4.6.3 Condiciones de pago	60
4.6.4 Obligaciones tributarias.....	60
4.6.4.1 Ante la DIAN.	60
4.6.4.2 Ante Industria y Comercio.	61
4.6.5 Manejo de la variación de precios.	61
4.7 Estrategias de Promoción	62
4.7.1 Promoción dirigida a clientes y canales.	62
4.7.2 Manejo de clientes especiales.....	62
4.7.3 Motivación y fuerza de venta.....	63
4.7.4 Cubrimiento geográfico.....	64
4.8 Estrategias de Comunicación	65

4.8.1 Selección de medios.....	65
4.8.2 Medios masivos	65
4.8.3 Tácticas relacionadas con comunicaciones	65
4.8.4 Publicidad del negocio	66
4.8.5 Propuesta de imagen corporativa	67
4.9 Estrategias de Servicio.....	71
4.9.1 Garantía y servicio postventa.....	71
4.9.2 Mecanismos de relaciones y atención a clientes	73
4.9.3 Formas de pago	73
4.9.4 Comparación de políticas de servicio con los de la competencia.....	73
4.10 Proyecciones de Ventas	73
4.10.1 Criterios para proyección de ventas	73
4.10.2 Estacionalidad	74
5. PLAN DE PRODUCCIÓN Y DE OPERACIONES.....	75
5.1 Plan de producción	75
5.1.1 Descripción del producto o servicio	75
5.1.2 Descripción del proceso	75
5.2 Políticas de calidad	76
5.2.1 Control de Calidad	76
5.2.2 Control de calidad a las compras	77
5.2.3 Implementación y seguimiento a normas de calidad, plan de control de calidad	78
5.3 Necesidades y requerimientos	79
5.3.1 Materias primas e insumos.....	79

5.3.2 Tecnología requerida: descripción de equipos y máquinas	79
5.3.3 Capacidad instalada, mantenimiento	80
5.3.4 Situación tecnológica de la empresa	80
5.3.5 Localización y tamaño	81
5.4 Análisis de proveedores.....	81
5.4.1 Identificación de proveedores; capacidad de atención de pedidos.....	81
5.4.1.1 Importancia relativa de los proveedores.....	81
5.4.2 Pago a proveedores planeación de compras.....	82
5.4.3 Planeación de compras	83
5.5 Plan de operaciones	84
5.5.1 Descripción de los procesos más representativos y cada una de las actividades, para el desarrollo de su función empresarial.....	84
5.5.2 Inteligencia de mercados enfocada al cliente determinando las condiciones económicas, técnicas, administrativas, operativas y logísticas que debe realizar la empresa para lograr la penetración al mercado definida.....	84
6. PLAN ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	86
6.1 Plan organizacional.....	86
6.1.1 Objetivos de la empresa / proyecto	86
6.1.1.1 Objetivos.....	86
6.1.2 Misión y Visión organizacional.....	87
6.1.2.1 Misión.....	87
6.1.2.2 Visión.....	87
6.1.3 Estructura organizacional.....	87

6.1.4 Matriz DOFA.....	88
6.1.5 Organigrama.	89
6.1.6 Gastos de administración y nómina	89
6.2 Plan legal	89
6.2.1 Tipo de sociedad.....	92
6.2.2 Conformación de socios	94
6.2.3 Condiciones, cláusulas o reglas especiales o particulares entre los socios	94
6.2.4 Legislación vigente que regula la actividad económica	96
6.2.5 Presupuesto de gastos de constitución de la S.A.S.....	104
6.2.5.1 Requisitos:	104
6.2.5.2 Obligaciones:	105
6.2.6 Consulta de nombre en la Cámara de Comercio	107
7. PLAN FINANCIERO	108
7.1 Presupuestos de Producción (Costos).....	108
7.2 Presupuesto de nómina	110
7.3 Presupuesto de gastos administrativos	115
7.4 Presupuesto de ingresos.....	119
7.5 Capital de trabajo que se requiere para montar el negocio.....	123
7.6 Inversiones previstas en bienes de capital	124
7.7 Fuentes de financiación que se consideran necesarias (capital propio, socios inversionistas, endeudamiento).	125
7.8 Flujo de caja y estados financieros	128
7.9 Evaluación del proyecto: TIR, VPN. Punto de equilibrio	130

8. PLAN PUESTA EN MARCHA.....	131
8.1 Organismos de apoyo	131
8.2 Cronogramas (Diagrama de Gantt).....	132
9. PLAN DE CONTIGENCIA	133
9.1 Análisis de riesgos	133
9.1.1 A nivel económico.....	133
9.1.2 A nivel social	134
9.1.3A nivel ambiental	134
9.1.4 A nivel Político	135
9.2 Análisis de sensibilidad y plan de contingencia	135
9.3 Políticas de Negociación	136
10. RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:.....	138
11 SUGERENCIAS.....	139
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	140

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Situación empresarial	17
Tabla 2. Proyecciones de ventas y rentabilidad.....	18
Tabla 3. Estrategia de intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad	24
Tabla 4. Situación empresarial al año 2012.....	31
Tabla 5. Actividades claves, red de aliados, alianzas y proveedores	33
Tabla 6. Costos teniendo en cuenta los recursos necesarios para la puesta en marcha de la operación de la empresa	35
Tabla 7. Matriz de los tamaños muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones finitas.....	43
Tabla 8. Estimación del mercado (demanda) potencial.....	56
Tabla 9. Estrategia publicitaria.....	66
Tabla 10. Calidad en compras	77
Tabla 11. Implementación y seguimiento a normas de calidad, plan de control de calidad	78
Tabla 12. Insumo	79
Tabla 13. Equipos y maquinaria.....	79
Tabla 14. Tipo de empresa.....	86
Tabla 15. Estructura organizacional	87
Tabla 16. Matriz DOFA	88
Tabla 17. Oportunidades y desventajas empresa informal	90
Tabla 18. Conformación socios	94
Tabla 19. Registro legal de la empresa.....	106

Tabla 20. Compra materias primas.....	108
Tabla 21 Presupuesto de nómina.....	110
Tabla 22. Gastos y suministros.....	115
Tabla 23 Presupuesto de ingresos.....	120
Tabla 24. Plan de financiación	123
Tabla 25. Plan de inversiones.....	124
Tabla 26. Fuentes de financiación (tabla de amortizaciones).....	125
Tabla 27. Flujo de caja y estados financieros.....	128
Tabla 28. Evaluación del proyecto: TIR, VPN. Punto de equilibrio.....	130
Tabla 29. Plan de contingencia.....	135

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1. ¿Sabe usted que es un código QR?.....	44
Grafica 2. ¿Le interesa que su empresa establezca comunicación con la tecnología QR?..	45
Gráfica 3. ¿Destinaría presupuesto de la empresa para comunicarla con esa tecnología? ...	45
Gráfica 4. ¿Utiliza dispositivos de comunicación móvil?	46
Gráfica 5. Piensa usted que es de vital importancia la publicidad para un negocio?	46
Gráfica 6. Prefiere la publicidad impresa o digital?	47
Gráfica 7. Le interesa conocer o ampliar conocimientos sobre la publicidad con la tecnología QR?	47
Gráfica 8. Aceptaría usted como consumidor recibir publicidad en su teléfono móvil?.....	48
Gráfica 9. Entienden los mensajes publicitarios que son enviados a su dispositivo móvil? 48	
Gráfica 10. Recuerda la publicidad enviada a su dispositivo móvil?.....	49

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Logo	22
Figura 2. Factores que pueden sustentar la propuesta del valor	25
Figura 3. Estructura cadena del valor.....	26
Figura 4. Red de aliados en asesoría y financiamiento primer nivel	28
Figura 5. Red de aliados en asesoría y financiamiento segundo nivel	29
Figura.8 Canales de distribución	59
Figura 9. Hoja carta	67
Figura 10. Sobre carta.....	67
Figura 11. Carné	68
Figura 12. Factura.....	68
Figura 13. Recibos.....	69
Figura 14. Sobre manila	69
Figura. 15. Brochure.....	70
Figura 16. Tarjeta de presentación	70
Figura 17. Estrategias operativas de calidad	76
Figura 18. Para el proceso de calidad requerido por la empresa	76
Figura 19. Capacidad instalada, mantenimiento.....	80
Figura 20. Planeación de compras	83
Figura 21. Descripción de procesos más representativos	84
Figura 22. Organigrama.....	89
Figura 23 Registro Único Empresarial	107

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1 Objetivo del proyecto/empresa

El objetivo principal de la empresa es el de brindar una forma más rápida, efectiva y eficaz a los clientes de hacerle publicidad a su negocio, además de ser algo innovador en el país

1.2 Nombre comercial, logo

+ real, ,

1.3 Presentación del equipo emprendedor: nombre, datos personales, perfil de cada integrante y experiencia

Mónica Fernández Rave

Cc 1037610720

Cel 301 785 06 57

Perfil: Tecnóloga en diseño gráfico con conocimientos en illustrator, photoshop, dreamweaver, flash, además de campañas publicitarias, imágenes corporativas. Capacitada para ejercer cualquiera de estos cargos desenvolviéndose de una manera excelente.

Luz Andrea Duque

Cc

Cel

Perfil: Tecnóloga el diseño gráfico con conocimientos en photoshop, illustrator, flash, corel draw, a su vez capacitada para desempeñar cargos como creativa, diseñadora de una empresa. Excelente manejo de fotografía.

1.1.1Potencial del mercado en cifras

1.1.1.1Mercado potencial. Según reporte obtenido en la sede de la Cámara de Comercio de Medellín, al año 2012 se presenta la siguiente situación empresarial:

Tabla 1. Situación empresarial

CIUDAD	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE	TOTAL
MEDELLÍN	59.183	5.669	1.598	503	66.953

Fuente. Reporte Cámara de Comercio de Medellín

Según se desprende, las micro, pequeñas y medianas empresas registradas en la Cámara de Comercio de Medellín, se ubica en: 66.450

1.1.1.2 Mercado meta u objetivo: se pretende abarcar el 0.1% del mercado potencial, lo que representa 664 pymes, con una proyección establecida a 5 años, lo que indica un promedio anual de 132 unidades productivas

1.4 Ventaja competitiva y propuesta de valor

1.4.1 Propuesta de valor

Los factores que considera el proyecto empresarial que pueden sustentar la propuesta de valor son:

- **Oportunidad:** existe una amplia demanda y preferencia por la comunicación en dispositivos móviles.

- **Diferenciación:** diseños exclusivos y de calidad, según los pedidos específicos de cada cliente, en un plazo no mayor a las 72 horas.
- **Servicio de asesoría:** El asesoramiento técnico -relacionado con el tipo y calidad por el personal especializado en diseñar mensajes y comunicaciones en códigos QR.

1.4.2 Ventaja competitiva

La ventaja que como empresa tendríamos sería principalmente el hecho de que como es una tecnología que recién se está implementando en el país llegaríamos innovando e impresionando a los clientes ya que es un servicio totalmente nuevo para ellos.

1.5 Inversiones requeridas

Inicialmente se presupuesta la cifra de \$31.200.000 representados en aportes iguales de las dos socias (\$15.600.000), con destino a:

Consolidar una oficina	\$ 25.000.000
Mobiliario	\$ 1.500.000
Equipos de oficina	\$ 3.000.000
Seguros	\$ 400.000
Gastos de constitución	\$ 1.300.000

1.6 Proyecciones de ventas y rentabilidad

Tabla 2. Proyecciones de ventas y rentabilidad

Ventas	Unidad	Precio	%	Total	IVA
Año 1	800	80.000	16	64.000.000	10.240.000
Año 2	1000	80.700	16	80.700.000	12.912.000
Año 3	2000	81.300	16	162.600.000	26.016.000
Año 4	3000	81.800	16	245.400.000	39.264.000
Año 5	3300	82.000	16	270.000.000	43.296.000

Fuente. Elaboración propia

1.7 Conclusiones financieras y evaluación de la viabilidad

El negocio puede ser rentable si se considera los manejos adecuados en cuanto a personal, administración, finanzas, entre otros.

La propuesta de empresa, puede llegar a posicionarse rápidamente en el mercado, ya que las empresas están ingresando en la era de la tecnología, que le permita almacenar información en una especie de código de barras de última generación a través de dispositivos móviles.

Aunque financieramente el proyecto es rentable, bajo los supuestos mencionados en el presente trabajo, se pretende también que la marca sea reconocida a nivel local y nacional, por la implementación de estándares de calidad y la permanente innovación.

Los supuestos establecidos para la proyección de la información financiera, se soportan en una base de clientes potenciales ya estudiada e identificada.

Mediante este plan de negocios se ha pretendido establecer cuáles serían todos los pasos a seguir para la creación de una empresa con orientación tecnológica. Las respuestas obtenidas, cumplen con los objetivos de inversión rentable a favor del inversionista y de un producto atractivo a favor del cliente.

La implementación del proyecto debe ser realizada en un corto plazo, de lo contrario es necesario incluir factores internos y externos que surgen en condiciones cambiantes, como: aspectos legales, culturales, económicos, etc.

El incremento en las ventas de Smartphone ha favorecido el desarrollo y la aparición de nuevos formatos publicitarios ajustados a los requisitos técnicos y a los contextos de consumo de la telefonía móvil proporciona a los anunciantes nuevas herramientas para diversificar estratégicamente sus comunicaciones publicitarias

1.8 Introducción

Antonio Borello, expresa que un plan de negocios es una manera de evaluar la factibilidad y/o planear una empresa, realizando los estudios y consideraciones necesarias para formular y describir el concepto de negocio, su propuesta de valor, el modelo de negocio, las diferentes áreas estratégicas involucradas, sus ventajas competitivas sobre otros negocios similares, las fuentes de ingresos y las formas de financiación.

Se desprende que el plan de negocios es la guía para el éxito del proyecto o propuesta empresarial, asegurando que la inversión en la empresa tenga sentido financiero y operativo, identificando y evitando potenciales problemas antes de que ocurran, con el consiguiente ahorro de tiempo y recursos.

1.9 Justificación

La propuesta empresarial pretende suplir la necesidad que tiene la empresa de comunicarse con los clientes para ofertar y dar a conocer su portafolio de productos y servicios por medio de dispositivos móviles.

Es por eso que mediante los códigos QR se le puede ofrecer a la empresa dinamismo, impacto visual, necesidad de tener información desde cualquier punto, interactividad, que se complementa por medio de impresos lo cual le daría la facilidad al cliente de tener información de una empresa o negocio casi al instante, ubicando a la organización en la vanguardia de lo que son las nuevas tecnologías.

1.10 Objetivos

1.10.1 Objetivo general

Determinar la viabilidad para la creación de una empresa orientada a ofrecer servicios de códigos QR.

1.10.2 Objetivos específicos

- Elaborar un plan de mercadeo basado en el análisis tanto del sector como del mercado que permite identificar las características y conductas del consumidor de tal forma que se pueda definir una estrategia de servicio y una táctica de ventas.
- Determinar la necesidad de recursos humanos físicos y financieros requeridos para el desarrollo empresarial con factores de eficiencia y eficacia.
- Precisar un plan de producción para garantizar cumplimientos en las entregas.
- Analizar los requerimientos de carácter legal que sean necesarios para el funcionamiento de la empresa en el camino de la legalidad.
- Definir la inversión necesaria para el montaje del proyecto empresarial determinando su viabilidad y factibilidad financiera.

2. MODELO DE NEGOCIO

2.1 Unidad Estratégica de Negocio

Diseñar la comunicación mediante los códigos QR dirigidos a la publicidad de empresas, negocios, locales.

Marca: “+ REAL”

Esta marca nos habla de la necesidad que se ha creado de tener información de manera rápida y eficaz, la cual queremos aprovechar de la mejor manera para hacer crecer un negocio y proyecto de vida.

Figura 1. Logo



Fuente. Archivo personal

2.2 Descripción del producto y/o servicio (Caracterización del producto y/o servicio.)

Empresa: + real.

Servicio: Desarrollo de información códigos QR.

Descripción: Brindar información instantánea por medio de escaneo de códigos QR, el cual se haría a través de smartphones y dispositivos que cuenten con lectores o

cámaras adecuadas para leer este tipo de códigos. Esto se hará con el fin de brindarle al cliente la información que desea como por ejemplo:

Acceso rápido a páginas web, datos de una empresa o persona, perfil de Facebook, twitter, etc.

2.3 ¿Cuál es el problema, necesidad o deseo que resuelve el producto y/o servicio?

El problema a resolver sería que muchas empresas no tienen conocimiento acerca de lo que son los códigos QR, lo que representa una pérdida de comunicación instantánea y móvil con el potencial cliente.

El desarrollo de códigos Qr facilita al cliente el deseo y la necesidad de dar a conocer su empresa, producto o servicio de una manera más ágil, eficaz, oportuna y llamativa.

2.4 ¿Qué aplicaciones tiene el producto y/o servicios? ¿Qué necesidades surgen de estas aplicaciones? ¿Qué nueva línea de negocios surge de estas aplicaciones ?

Las aplicaciones de este servicio son: Mediante los códigos QR los cuales se pueden definir como una nueva tecnología que se está implementando, y se quiere dar a conocer dentro del país.

Que puede dar a conocer la empresa: Una forma innovadora de dar a conocer los productos o servicios que ofrezca una empresa de la mano con nuevas tecnologías y sistemas operativos.

La necesidad que surge es dar a conocer al cliente final la funcionalidad y uso de los códigos QR.

2.5 ¿Qué estrategias de innovación tiene diseñadas para el producto y/o servicio (Estrategias specialitys, comodotys, intangibilidad, inseparabilidad, inconsistencia, inventario).

2.5.1 Estrategia de intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad

Para la parte del servicio que debe ofrecer la empresa, se considera:

Tabla 3. Estrategia de intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad

Intangibilidad	Inseparabilidad	Variabilidad	Caducidad
Página web que exhibe el portafolio	Ventas directas	El servicio se ofrece a medida que se suministra	El servicio no se almacena
Calidad del servicio	Contacto directo con el usuario	Personal calificado	Cuando la demanda fluctúa se debe concebir un plan B.
Acuñar la marca para aumentar la confianza del cliente	Respuesta inmediata a reclamos		Si es producto, ofertas y descuentos especiales, promociones

Fuente. Elaboración propia

2.5.2 Estrategia Mixta

El servicio será diseñado, prestado y comercializado por personal calificado, enfocándose en el diseño y la creatividad. Y la asesoría personalizada de la empresa

2.6 ¿Cuál es la propuesta de valor?

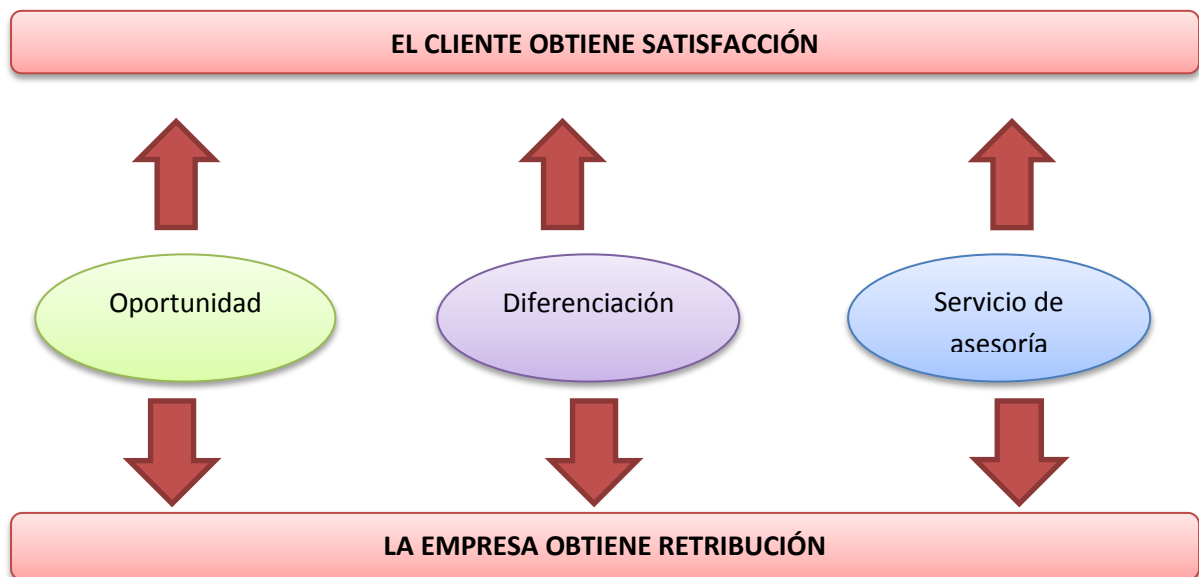
“La estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa elegir deliberadamente un conjunto diferente de actividades para brindar una mezcla única de valor” Michael Porter

Los factores que considera el proyecto empresarial que pueden sustentar la propuesta de valor son:

Oportunidad: existe una amplia demanda y preferencia por la comunicación en dispositivos móviles.

- **Diferenciación:** diseños exclusivos y de calidad, según los pedidos específicos de cada cliente, en un plazo no mayor a las 72 horas
- **Servicio de asesoría:** El asesoramiento técnico -relacionado con el tipo y calidad por el personal especializado en diseñar mensajes y comunicaciones en códigos QR

Figura 2. Factores que pueden sustentar la propuesta del valor



Fuente. Elaboración propia

2.6.1 ¿Cuál es la función empresarial?

Ofrecerle a una empresa contenidos publicitarios, persuasivos e interactivos a través de dispositivos móviles, estableciendo una relación directa con los clientes.

2.7 Concepto de negocio. Descripción de lo que la empresa hace y que es lo que vende (Beneficios).

Esta empresa se orienta a el desarrollo de información por medios de códigos QR. Los beneficios de este servicio son Acceso rápido a páginas web, datos de una empresa o persona, perfil de Facebook, twitter, etc.

2.8 ¿Cuál es la estructura de la cadena de valor? Grafique la cadena de valor

La cadena de valor ofrece una visión gráfica de la empresa alrededor de los procesos, cada uno de ellos hacia la orientación de valor.

Figura 3. Estructura cadena del valor



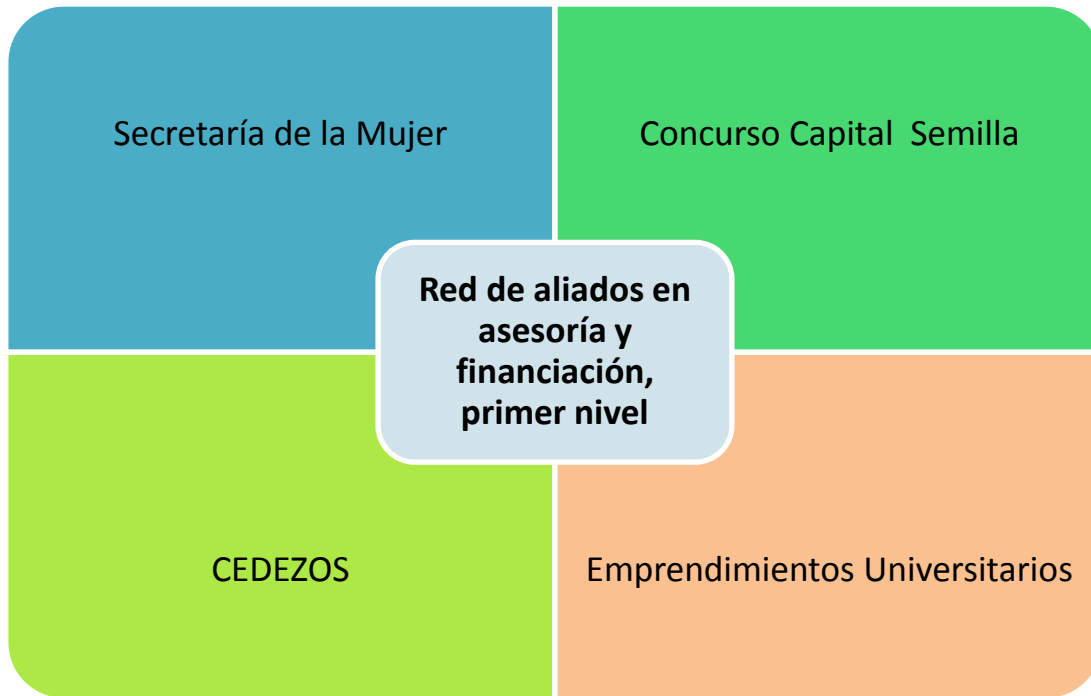
Fuente. Elaboración propia

2.9 ¿Cuál es la red de aliados para el negocio?

Para el caso del presente proyecto que pretende incursionar al mercado con los códigos QR, la Guía de inicio para micro y pequeñas empresas de Medellín ciudad Cluster, determina que en la ciudad de Medellín se cuenta con diferentes entidades, programas y concursos para apoyar a los emprendedores, por lo cual es necesario y conveniente conocerlos con antelación para saber a cuál acudir como posible **aliado** en la propuesta empresarial:

- Secretaria de la Mujer: Financia emprendimiento de la mujeres de Medellín o proyectos con componentes de equidad y género.
- Concurso Capital Semilla: Esta iniciativa, liderada por el programa Cultura E, posibilita que el emprendedor pueda participar con sus proyectos siempre que se encuentre ubicado en los estratos 1,2 y 3 de Medellín.
- CEDEZOS: Son los Centros de Desarrollo Zonal de Medellín, existen once en la ciudad, ubicados en sitios estratégicos. El personal de estas entidades ayuda al empresario a definir adecuadamente su plan de negocios. Desarrolla sus actividades en asocio con el Banco de las Oportunidades, posibilitando préstamos para iniciar empresa a los habitantes de Medellín, con un interés de 0,91% mensual.
- Emprendimiento de universitarios: En Medellín hay otras oportunidades para que el emprendedor técnico, **tecnólogo** o universitario presente sus ideas y proyectos. Cerca de cuarenta instituciones de educación superior, mediante sus unidades de emprendimiento, conectadas con los diferentes fondos de financiación a nivel nacional, brindan sus puertas para apoyar con créditos los proyectos de negocios generadores de empleo.

Figura 4. Red de aliados en asesoría y financiamiento primer nivel



Fuente. Elaboración propia

Hay otras entidades que también desarrollan acciones para apoyar y asesorar a los emprendedores en su proceso de creación de negocios. Algunas de ellas son:

- Cámara de Comercio de Medellín
- Microempresas de Colombia
- Interactuar
- Fondo Emprender SENA: que otorga créditos favorables para estudiantes de educación superior que estén cursando los dos últimos semestres o egresados en los últimos sesenta (60) meses de un programa reconocido por el estado.
- Comfama

Figura 5. Red de aliados en asesoría y financiamiento segundo nivel



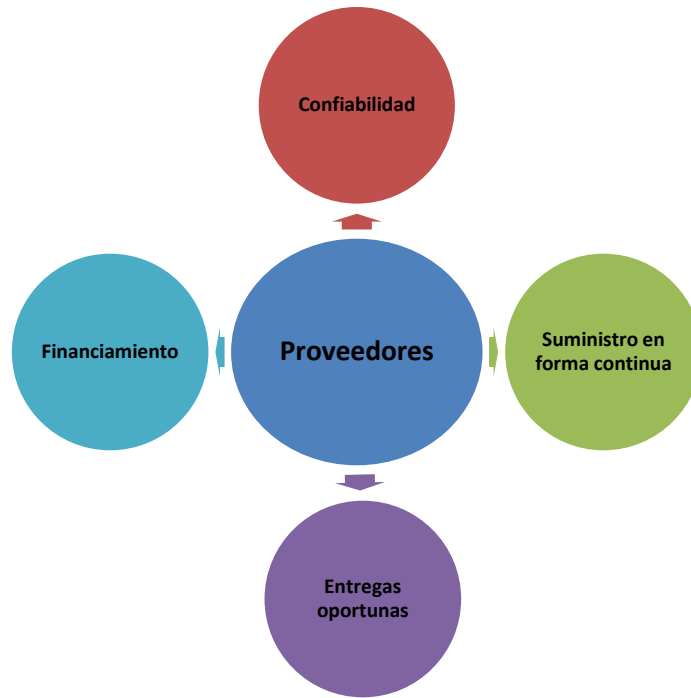
Fuente. Elaboración propia

2.9.1 Los Proveedores

Deben reunir características como:

- Confiabilidad
- Abastecer o suministrar en forma continua
- Entregas puntuales y oportunas
- Ofrecer un buen sistema de financiamiento

Figura 6. Proveedores



Fuente. Elaboración propia

2.9.2 Redes sociales

Para promover la empresa en facebook

2.9.3 Cluster de las TIC's

Según la Cámara de Comercio de Medellín, el *Cluster* Tecnología, Información y Comunicación –**TIC**-, se define como la concentración geográfica en Medellín y Antioquia, de empresas e instituciones especializadas y complementarias en las actividades de: Consultoría TIC, *contact center*, contenidos digitales, *data center*, desarrollo de infraestructura, desarrollo y comercialización de *software*, producción y distribución de *hardware*, electrónica y servicios de telecomunicaciones; las cuales interactúan entre sí, creando un clima de negocios en el que todos pueden mejorar su desempeño, rentabilidad y competitividad empresarial.

**2.10 Descripción de la Segmentación de los clientes: ¿Cuál es el mercado potencial?
¿Cuál el Objetivo? Y ¿Cuál es el mercado real o meta?**

2.10.1 Descripción de la segmentación

2.10.1.1 Criterios de segmentación:

- Tipo de empresas: inicialmente nos orientaremos a las pymes.
- Ubicación: inicialmente en la ciudad de Medellín.
- Sectores: Todos.

2.10.2 Mercado potencial

Según reporte obtenido en la sede de la Cámara de Comercio de Medellín, al año 2012 se presenta la siguiente situación empresarial

Tabla 4. Situación empresarial al año 2012

CIUDAD	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE	TOTAL
MEDELLÍN	59.183	5.669	1.598	503	66.953

Fuente. Reporte Cámara de Comercio de Medellín

Según se desprende, las micro, pequeñas y medianas empresas registradas en la Cámara de Comercio de Medellín, se ubica en: 66.450

2.10.3 Mercado meta u objetivo

Se pretende abarcar el 0.1% del mercado potencial, lo que representa 664 pymes, con una proyección establecida a 5 años, lo que indica un promedio anual de 132 unidades productivas.

2.11 ¿Cuáles van a ser los canales de comunicación y distribución con los clientes?

El canal con los clientes sería por medio de internet, redes sociales. Se vende directamente al consumidor por medio de asesorías.

2.12 ¿Cuál va ser la estructura básica y el modelo de negocios para poder generar ingresos?

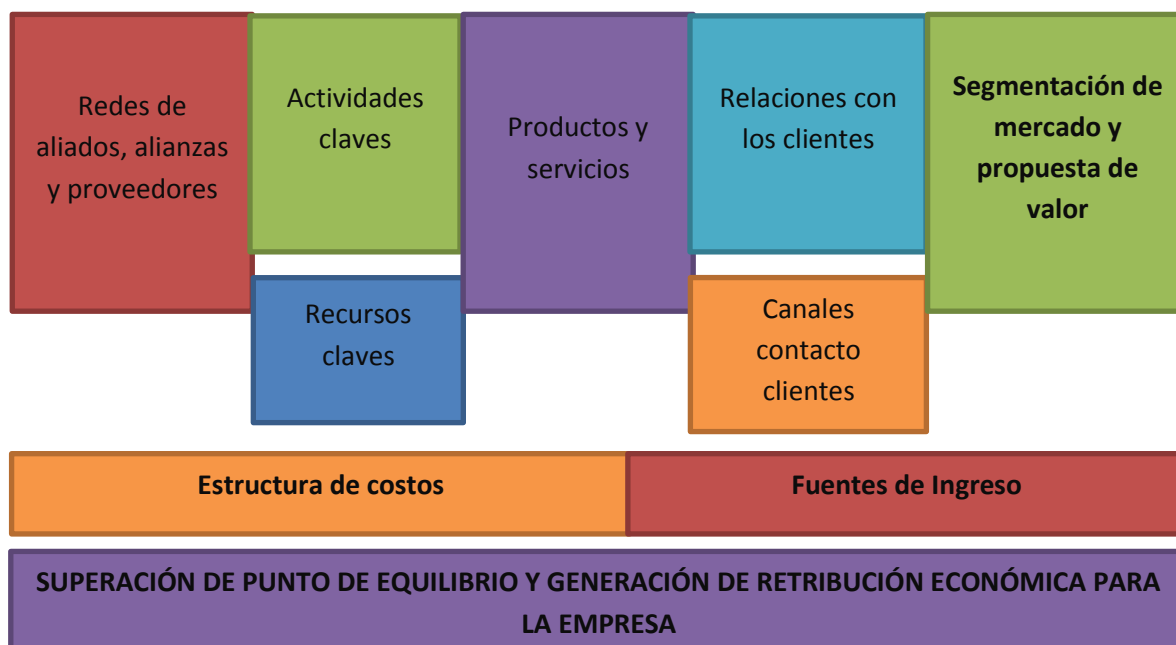
Los ingresos provendrán principalmente de la venta de los servicios de comunicación en códigos QR a través de dispositivos móviles.

La propuesta de valor implica que si el cliente presenta una alta satisfacción, probablemente recomendará el producto/servicio a otras empresas, familiares, amistades, generando mayores posibilidades de incrementar los ingresos y el valor para la unidad empresarial:

La empresa considerará algunas estrategias para elevar las ventas:

- Observación y monitoreo constante del mercado, los gustos cambian y es necesario estar atentos para satisfacer las nuevas necesidades.
- Crear e impulsar una marca que identifique la empresa.
- Estar en contacto permanente con los clientes.
- Afianzar la propuesta de valor, donde el cliente interviene en el diseño del producto/servicio.
- Dirigir la promoción al público objetivo por medio de tarjetas personalizadas, volantes, Facebook, página en internet.
- Estar articulado con un programa de Gestión Tecnológica.
- Entregar siempre productos/servicios de calidad.

Figura 7. Esquema de modelo de negocios para generar ingresos



Fuente. Elaboración propia

Para las actividades claves y las redes de aliados, alianzas y proveedores, se plantean las siguientes estrategias que permitan generar ingresos:

Tabla 5. Actividades claves, red de aliados, alianzas y proveedores

Actividades Claves	Red de aliados, alianzas y proveedores
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar zonas o empresas desatendidas. • Seleccionar una ubicación cerca de oficinas, institutos, empresas. • Contar con buenos contactos, una línea de crédito para atender los pedidos • Seleccionar vendedores con buenos contactos • Diseñar un buen catálogo con excelente presentación, vistoso, colores atractivos. • Creatividad e innovación constante. • Atención personalizada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores con entregas puntuales y buenos sistemas de financiamiento. • Entidades de apoyo a ideas emprendedoras surgidas en la academia (Parque E, Fondo emprender SENA, CulturaE) que ofrezca planes de financiamiento atractivos y asesoría especializada en montaje y fortalecimiento empresarial. • Ferias donde se pueda promocionar el producto/servicio a ofertar.

Fuente. Elaboración propia

2.13 Recursos

2.13.1 Físicos

Inmuebles, instalaciones, maquinaria, mercaderías

2.13.2 Económicos

Capital de trabajo, las alternativas básicas de financiamiento consideradas para el proyecto son:

- El capital ajeno: obtenido a través de préstamos de la cual hacen parte la red de aliados, como: Fondo emprender SENA, Microempresas de Colombia, Interactuar, Bancamía.
- El capital propio: aportado por ahorros personales y respaldo económico familiar.

2.13.3 Humanos

Capacitación y entrenamiento, selección y contratación de personal

2.13.4 Intangibles

Investigación de mercados, publicidad, promoción, inscripciones, registros y licencias. El conocimiento de los diseñadores gráficos que lideran el proyecto.

Mónica Fernández: tecnóloga en diseño gráfico, con conocimientos en illustrator, photoshop, dreamweaver, indesign, enfocada en el diseño editorial.

Andrea Duque: tecnóloga en diseño gráfico, con conocimientos en 3dmax, corel draw, illustrator, photoshop.

Tabla 6. Costos teniendo en cuenta los recursos necesarios para la puesta en marcha de la operación de la empresa

Descripción	Valor
Computadores	\$ 5.000.000
Suite Adobe CS6	\$ 200.000
Escritorio	\$ 200.000
Hosting	\$ 80.000
Internet	\$ 70.000
Costos desplazamientos	\$ 150.000
Total	\$ 5.700.000

Fuente. Elaboración propia

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Introducción

El estudio de mercado es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

3.2 Establecer necesidades de información

Según Fernández (2011), Establecer la necesidad de información de investigación de mercados es un paso fundamental en el proceso de investigación.

La sabiduría y exactitud en este paso inicial determinan en gran parte el éxito o el fracaso del proyecto de investigación.

El primer paso en el proceso de investigación de mercados es el establecimiento de la necesidad de información de mercadeo. Muy rara vez, la solicitud inicial de ayuda de un gerente establece de manera apropiada la necesidad de información de la investigación. El investigador debe comprender detalladamente por qué se requiere la información. El gerente es responsable de explicar la situación que rodea su solicitud de ayuda y de establecer el tipo de información de la investigación que facilitará el proceso de la toma de decisiones. Para que el proyecto de explicar la situación que rodea su solicitud de ayuda y de establecer el tipo de información de la investigación que facilitará el proceso de la toma de decisiones. Para que el proyecto de investigación suministre la información pertinente para la toma de decisiones, se debe definir de manera precisa la necesidad de información de la investigación.

Los gerentes con frecuencia reaccionan a presentimientos e indicios en vez de situaciones de decisión claramente identificadas. En consecuencia, establecer la necesidad de información de investigación es una fase crítica y difícil del proceso de investigación. Con mucha frecuencia, la importancia de este paso inicial se pasa por alto en el deseo de comenzar un proyecto de investigación. Esto da por resultado hallazgos de investigación no orientados a las decisiones.

Las necesidades de información responden a la pregunta: "¿qué información específica se requiere para lograr los objetivos?".

Objetivos de la investigación y necesidades de información

Investigación de Mercados: Una vez que se ha establecido claramente la necesidad de información de la investigación, el investigador debe especificar los objetivos de la investigación propuesta y elaborar una lista de las necesidades específicas de información. Los objetivos de la investigación responden a la pregunta "¿por qué se realiza este proyecto?". Generalmente los objetivos de la IM se presentan por escrito antes de realizar el proyecto. La investigación de mercados desempeña un papel fundamental en el suministro de información para las funciones de planeación y control. Es en respuesta a estas necesidades y planeación y control formales que la investigación es capaz de desarrollar un enfoque sistemático para las necesidades de información de la gerencia. Las actividades de investigación pueden construirse, en gran parte, alrededor de las necesidades del proceso de planeación. La responsabilidad de la investigación no es solamente tener a la mano dicha información, sino también organizarla y presentarla de tal manera que contribuya a las actividades de planeación y control de la organización.

3.3 Especificar los objetivos de la investigación de mercados

Los objetivos de la investigación se pueden dividir en tres:

3.3.1 Objetivo social

Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

3.3.2 Objetivo económico

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

3.3.3 Objetivo administrativo

Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

3.4 Diseño de la investigación y fuente de datos (datos primarios y datos secundarios)

Se pretende desarrollar un plan de negocios que permita viabilizar y consolidar una estructura sólida para la creación de una empresa. El carácter del proyecto es exploratorio ya que permite el acercamiento con las características del mercado.

Asimismo tiene un componente descriptivo, de manera que se da con mejor facilidad una conceptualización de la realidad del mercado local y del cliente/consumidor objetivo.

Se realiza un análisis del cliente, mediante la técnica de la observación y el cuestionario, aplicado en encuestas y en algunos casos en visitas a lugares que actualmente funcionan en la ciudad con propuestas similares o iguales a las que pretende el proyecto.

3.4.1 Fuente de datos

Se requirió de fuente de **información primaria**, para conocer el interés del probable cliente por el producto/servicio, a través de las encuestas y para el análisis de la competencia se hizo también la observación para analizar su forma de actuar en el mercado.

Se requirió de fuentes de **información secundaria**, para ampliar los marcos teóricos y poder aplicar el conocimiento propio que demanda el plan de negocios, para tal efecto se utilizó:

Bases de datos

Redalyc: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Bases de datos multidisciplinaria.

DOAJ: Base de datos que cubre servicio gratis y completo de revistas científicas.

BDCOL: Biblioteca Digital Colombiana, perteneciente a RENATA (Red Académica de Tecnología Avanzada).

Revistas digitales:

Revista digital de Universia, Emprendedores. Dedicada a informar sobre innovaciones en la economía para informar a una creciente cantidad de personas que deseen constituirse en emprendedores.

Libros:

Pilonieta, O. (2009). El docente como formador y promotor del emprendimiento. Cámara de Comercio de Bogotá.

Méndez, C. (2008). Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Bogotá. Editorial Limusa

Algunas aproximaciones al problema de financiamiento de las pymes en Colombia. Scientia et technica. Universidad Tecnológica de Pereira. Mayo 2007

Publicaciones electrónicas:

Nueno, P. (2011). Emprendiendo hacia el 2020. Grupo Editorial Planeta
Armesto, Matilde. (2012). Empresa en el aula. Editorial Editex

Referencias de internet:

Cultura e.
Fondo Emprender SENA.
Interactuar.
Microempresas de Antioquia.
Banco de las Oportunidades.
Bancamía. Credimía Semilla.

3.5 Elaboración del cuestionario

Se definió la información que se requiere y como puede accederse a ella, para tal efecto se planteó las siguientes fases o etapas:

3.5.1 Contenido del cuestionario

Cada pregunta se articula con los aspectos de la investigación.

3.5.2 Determinar actores

Se delimitó la población que son 132 pymes.

3.5.3 Especificación de la encuesta

El cuestionario lo integran 10 preguntas, las que se clasifican en cerradas y otras de elección múltiple con diversas alternativas de respuesta.

3.5.4 Diseño de las preguntas

Se relaciona el listado de las preguntas

CUESTIONARIO

Objetivo:

Empresa: vhc computadores & informatica

Ciudad: Medellín

Cargo del empleado: administrador

Cuestionario:

1. ¿Sabe usted que es un código QR?

Si___ No___

2. ¿Le interesa que su empresa establezca comunicación con la tecnología QR?

Sí___ No___

En caso afirmativo, justificar respuesta:

3. ¿Destinaría presupuesto de la empresa para comunicarla con esa tecnología?

Sí___ No___

4. ¿Utiliza dispositivos de comunicación móvil?

Smartphone ___ Ipad___ Table ___ Otros ___

5. ¿Qué tan importante piensa que es la publicidad para un negocio?

6. ¿Prefiere la publicidad impresa o digital?

7. ¿Le interesa conocer o ampliar conocimientos sobre la publicidad con la tecnología QR?

Sí _____ No _____

8. ¿Aceptaría usted como consumidor recibir publicidad en el teléfono móvil?

Sí _____ No _____

9. ¿Entienden los mensajes publicitarios?

Sí _____ No _____

10. ¿Recuerda la publicidad enviada a su dispositivo móvil?

Sí _____ No _____

3.6 Diseñar la muestra

Según Hernández Sampieri et. Al. (2003) para el enfoque de la investigación, la muestra es una unidad de análisis o un grupo de personas, contextos, eventos, sucesos, comunidades, etc, sobre el cual se habrán de recolectar datos. Para este caso de plan de negocios, la muestra la comprenden 363 encuesta aplicadas.

3.6.1 Método del muestreo

Se practicó un esquema de muestreo seleccionado al azar de un listado de pymes registradas en la Cámara de Comercio de Medellín.

Para tal efecto se aplicó la fórmula de matriz de tamaños muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones finitas.

Tabla 7. Matriz de los tamaños muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones finitas.

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas																	
N [tamaño del universo]	664	← Escriba aquí el tamaño del universo															
p [probabilidad de ocurrencia]	0,25	← Escriba aquí el valor de p															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Nivel de Confianza (alfa)</th> <th>1-alfa/2</th> <th>z (1-alfa/2)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>90%</td> <td>0,05</td> <td>1,64</td> </tr> <tr> <td>95%</td> <td>0,025</td> <td>1,96</td> </tr> <tr> <td>97%</td> <td>0,015</td> <td>2,17</td> </tr> <tr> <td>99%</td> <td>0,005</td> <td>2,58</td> </tr> </tbody> </table>	Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)	90%	0,05	1,64	95%	0,025	1,96	97%	0,015	2,17	99%	0,005	2,58	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <p style="margin: 0;">Fórmula empleada</p> $n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left(\frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$ </div>	
Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)															
90%	0,05	1,64															
95%	0,025	1,96															
97%	0,015	2,17															
99%	0,005	2,58															
Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 664 con una p de 0,25																	
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]																
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%							
90%	47	57	70	89	116	155	214	304	435	587							
95%	65	78	96	120	154	201	268	363	485	608							
97%	78	94	114	142	179	231	301	396	510	618							
99%	105	125	151	184	228	285	359	449	547	630							

Fuente. Elaboración propia

Se deduce: Para un nivel de confianza del 95% y un 3% de error máximo de estimación se requiere aplicar 363 encuestas.

3.6.2 Diseño de la encuesta

Se aplicó la técnica de la encuesta para obtener información verbal de varias pymes sobre el probable uso de los códigos QR

3.7 Recolección de datos

Lo que primero se hizo fue entrenar a los encuestadores, para el caso son los mismos integrantes del proyecto, los encargados de contactar a los encuestados y diligenciar las preguntas correspondientes en el formato.

El trabajo de campo fue realizado entre el 23 de marzo y el 2 de abril. Las encuestas a los potenciales clientes o usuarios se realizaron principalmente en la sede de las pymes y otras por vía telefónica.

3.8 Tabular, analizar los datos y graficar

Grafica 1. ¿Sabe usted que es un código QR?



Fuente. Elaboración propia

Se desprende en el gráfico que el 65% no conoce los códigos QR.

Grafica 2. ¿Le interesa que su empresa establezca comunicación con la tecnología QR?



Fuente. Elaboración propia

Se desprende en el grafico que el 70% de los encuestados les interesa la comunicación con la tecnología Qr.

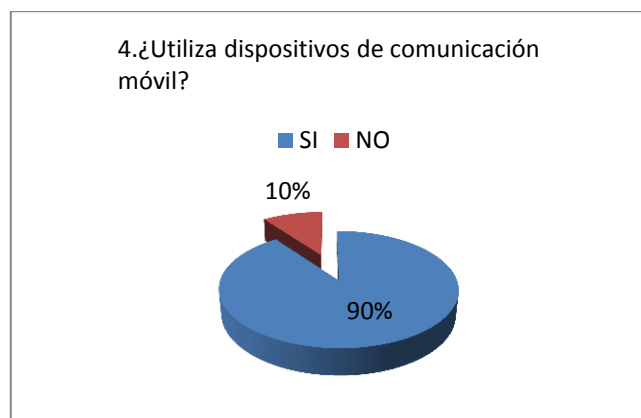
Gráfica 3. ¿Destinaría presupuesto de la empresa para comunicarla con esa tecnología?



Fuente. Elaboración propia

Se desprende en el grafico que el 70% de los encuestados destinaria presupuesto para comunicarse con esta tecnología.

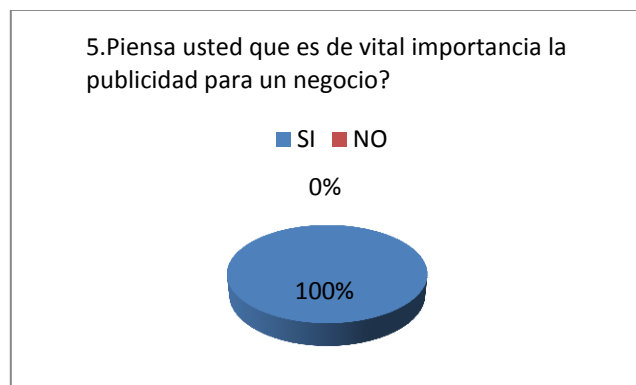
Gráfica 4. ¿Utiliza dispositivos de comunicación móvil?



Fuente. Elaboración propia

Se desprende en el gráfico que el 90% de los encuestados utiliza dispositivos móviles.

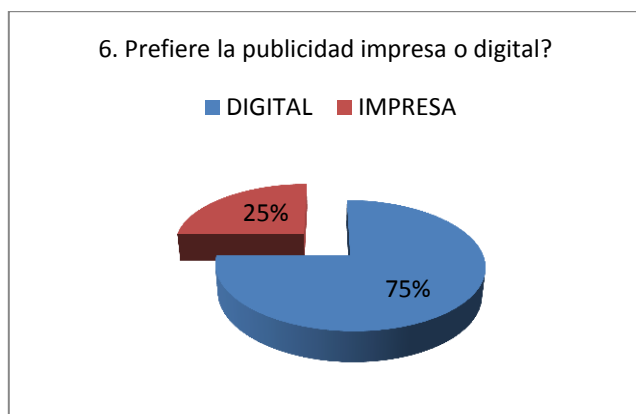
Gráfica 5. Piensa usted que es de vital importancia la publicidad para un negocio?



Fuente. Elaboración propia

Se desprende del gráfico que el 100% de los encuestados piensa que la publicidad es importante para un negocio.

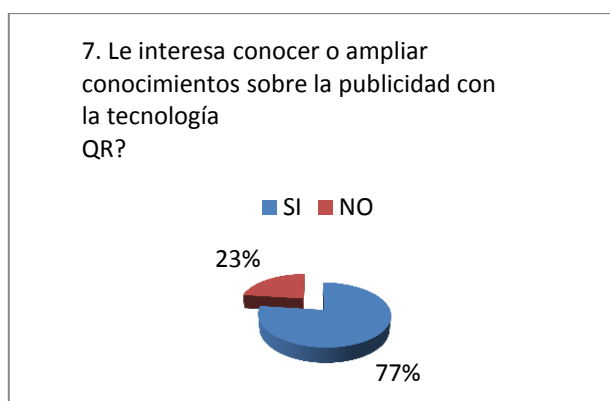
Gráfica 6. Prefiere la publicidad impresa o digital?



Fuente. Elaboración propia

Se desprende del gráfico que el 75% de los encuestados prefiere la publicidad digital que la impresa.

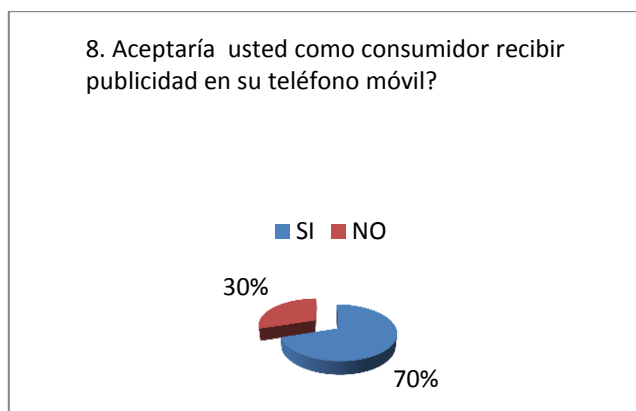
Gráfica 7. Le interesa conocer o ampliar conocimientos sobre la publicidad con la tecnología QR?



Fuente. Elaboración propia

Se desprende del gráfico que el 77% de los encuestados les interesa ampliar conocimiento sobre la publicidad con la tecnología QR.

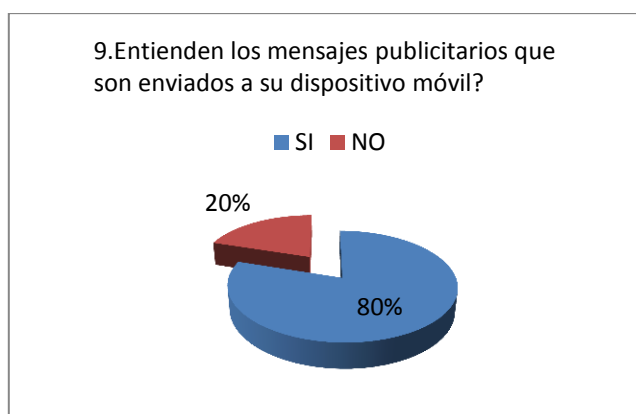
Gráfica 8. Aceptaría usted como consumidor recibir publicidad en su teléfono móvil?



Fuente. Elaboración propia

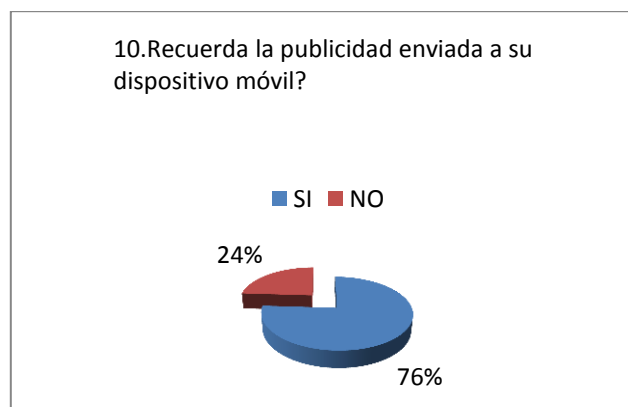
Se desprende del gráfico que el 70% de los encuestados aceptaría recibir publicidad en su teléfono móvil.

Gráfica 9. Entienden los mensajes publicitarios que son enviados a su dispositivo móvil?



Se desprende del gráfico que el 80% de los encuestados entienden los mensajes publicitarios que reciben en su dispositivo móvil.

Gráfica 10. Recuerda la publicidad enviada a su dispositivo móvil?



Fuente. Elaboración propia

Se desprende del gráfico que el 76% de los encuestados recuerda la publicidad enviada a sus dispositivos móviles.

3.9 Conclusiones

Se concluye después de esta encuesta que las empresas y personas del común, desconocen lo que es un código QR, pero muestran interés en adquirir conocimiento acerca de esta nueva tecnología. Además se observa que la gran mayoría poseen un dispositivo móvil y que prefieren la publicidad digital que llega a su celular y otros dispositivos sobre la publicidad impresa.

4. PLAN DE MERCADOS

4.1 Análisis del Sector

4.1.1 Definición del mercado objetivo (productos, clientes, proveedores, productores, distribución)

Productos: Lo que se ofrece más que un producto es un servicio, el cual es la publicidad por medio de códigos QR.

Clientes: Los clientes para la empresa serían empresarios o personas independientes que estén interesados en dar a conocer su empresa o negocio de una forma distinta e innovadora por medio de los códigos QR.

Proveedores: Los proveedores serían las papelerías en los casos en los que se necesiten impresiones. Para darle término a los trabajos no se necesitan más proveedores porque se usa como herramienta principal de trabajo el PC.

Distribución. La distribución del servicio se haría de acuerdo a lo que el cliente requiera, sea en la puerta de su negocio o dentro de él. Es decir no existen niveles de intermediación, es una relación directa empresa-cliente.

4.1.2 Desarrollo tecnológico e industrial del sector

4.1.2.1 Código QR. Es un módulo útil para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional. Se caracteriza por los tres cuadrados que se encuentran en las esquinas y que permiten detectar la posición del código al lector. La sigla «QR» se deriva de la frase inglesa Quick Response (Respuesta Rápida), pues los creadores aspiran a que el código permita que su contenido se lea a alta velocidad.

La inclusión de software que lee códigos QR en teléfonos móviles, ha permitido nuevos usos orientados al consumidor, que se manifiestan en comodidades como el dejar de tener que introducir datos de forma manual en los teléfonos. Las direcciones y los URLs se están volviendo cada vez más comunes en revistas y anuncios . El agregado de códigos QR en tarjetas de presentación también se está haciendo común, simplificando en gran medida la tarea de introducir detalles individuales de un nuevo cliente en la agenda de un teléfono móvil.

4.1.2.2 HTML5. En conjunto con CSS3, define los nuevos estándares de desarrollo web, tanto para equipos de escritorio, como para dispositivos móviles y teléfonos celulares. Se abren las puertas para nuevas opciones de diseño y dinámica de información.

HTML5 es una nueva versión de este lenguaje universal y, si bien aún está en fase de desarrollo, ya podemos disfrutarlo en la mayoría de los navegadores. Google Chrome es pionero en soporte HTML5 y es, actualmente, el navegador que brinda mayor soporte a esta versión de HTML.

Si bien representa una gran cantidad de mejoras, respecto a su versión anterior, éstas son las más importantes:

Simplificación: El nuevo código ofrece nuevas formas, más sencillas, de especificar algunos parámetros y piezas de código.

Contenido multimedia: Reproducción de audio y video sin necesidad de plug-ins.

Animaciones: Posibilidad de mostrar contenidos de manera similar a Adobe Flash, pero prescindiendo de este componente. HTML5 tendrá soporte nativo para una tecnología similar a Flash.

Almacenamiento de datos del lado del cliente: Una diferencia fundamental entre las aplicaciones de escritorio y web era la necesidad, de éstas últimas, de procesar la

información y consultas en bases de datos siempre en un servidor, haciendo que las aplicaciones sean más lentas y siempre requeridas de una conexión a Internet constante. HTML5 permitirá almacenar y procesar información en el cliente, convirtiendo a una aplicación web a una aplicación mucho más parecida a una de escritorio.

Efectos y nueva versión de hojas de estilo CSS: La nueva versión de HTML acompañará a una nueva versión de las hojas de estilo CSS, el CSS3. Se trata de nuevas posibilidades de formato, como por ejemplo la implementación de sombras, bordes redondeados, etc.

Muchas de las cosas que, hasta ahora, sólo podrían lograrse insertándolas como imágenes, podrán realizarse con código.

Geo-localización: Los sitios web podrán saber la ubicación física de la persona que lo visita.

Tipografías no estándar: Hasta ahora, quizás la mayor limitación que enfrentábamos los diseñadores era la imposibilidad de utilizar tipografías no-estándar en nuestros sitios web. Prácticamente todos estaban limitados a aquellas que fueron impuestas por los navegadores principales, como Arial, Times New Roman, Verdana, Tahoma, etc.

Los sistemas operativos móviles más frecuentes utilizados por los teléfonos inteligentes son Android (de Google), iOS (de Apple), Symbian (de Nokia), RIM (de BlackBerry), y Windows Phone (de Microsoft).

Según datos del tercer trimestre del 2012 en cuanto a uso de sistemas operativos móviles en teléfonos inteligentes en todo el mundo, estos fueron los resultados.

- Android 72,4 %
- iOS 13,9 %

- BlackBerry OS 5,3 %
- Symbian OS 2,6 %
- Windows Phone 2,4 %
- Bada 3,0 %
- Otros 0,4 %

4.1.2.3 Android. Es un sistema operativo basado en Linux, diseñado principalmente para móviles con pantalla táctil como teléfonos inteligentes o tabletas. Android, al contrario que otros sistemas operativos para dispositivos móviles como iOS o Windows Phone, se desarrolla de forma abierta y se puede acceder tanto al código fuente como a la lista de incidencias donde se pueden ver problemas aún no resueltos y reportar problemas nuevos.

El sistema operativo Android se usa en teléfonos inteligentes, ordenadores portátiles, netbooks, tabletas, Google TV, relojes de pulsera, auriculares y otros dispositivos; siendo este sistema operativo accesible desde terminales de menos de 100 euros hasta terminales que superen los 600, obviando, evidentemente, sus diferencias técnicas. La plataforma de hardware principal de Android es la arquitectura ARM. Hay soporte para x86 en el proyecto Android-x86, y Google TV utiliza una versión especial de Android x86.

Tiene una gran comunidad de desarrolladores escribiendo aplicaciones para extender la funcionalidad de los dispositivos. A la fecha, se han sobrepasado las 700.000 aplicaciones (de las cuales, dos tercios son gratuitas) disponibles para la tienda de aplicaciones oficial de Android: Google Play, sin tener en cuenta aplicaciones de otras tiendas no oficiales para Android, como pueden ser la App Store de Amazon o la tienda de aplicaciones Samsung Apps de Samsung.

Las unidades vendidas de teléfonos inteligentes con Android se ubican en el primer puesto en los Estados Unidos, en el segundo y tercer trimestres de 2010, con una cuota de mercado de 43,6% en el tercer trimestre. A nivel mundial alcanzó una cuota de mercado del

50,9% durante el cuarto trimestre de 2011, más del doble que el segundo sistema operativo (iOS de Apple, Inc.) con más cuota.

4.1.2.4 iOS. Es un sistema operativo móvil de la empresa Apple Inc. Originalmente desarrollado para el iPhone (iPhone OS), siendo después usado en dispositivos como el iPod Touch, iPad y el Apple TV. Apple, Inc. no permite la instalación de iOS en hardware de terceros. Tenía el 26% de cuota de mercado de sistemas operativos móviles vendidos en el último cuatrimestre de 2010, detrás de Google Android y Nokia Symbian.

La interfaz de usuario de iOS está basada en el concepto de manipulación directa, usando gestos multitáctiles. Los elementos de control consisten de deslizadores, interruptores y botones. La respuesta a las órdenes del usuario es inmediata y provee de una interfaz fluida. La interacción con el sistema operativo incluye gestos como deslices, toques, pellizcos, los cuales tienen definiciones diferentes dependiendo del contexto de la interfaz. Se utilizan acelerómetros internos para hacer que algunas aplicaciones respondan a sacudir el dispositivo (por ejemplo, para el comando deshacer) o rotarlo en tres dimensiones (un resultado común es cambiar de modo vertical al apaisado u horizontal).

4.1.2.5 BlackBerry OS. Es un sistema operativo móvil desarrollado por Research In Motion para sus dispositivos BlackBerry. El sistema permite multitarea y tiene soporte para diferentes métodos de entrada adoptados por RIM para su uso en computadoras de mano, particularmente *trackwheel*, *trackball*, touchpad y pantallas táctiles.

El SO BlackBerry está claramente orientado a su uso profesional como gestor de correo electrónico y agenda. Desde la cuarta versión se puede sincronizar el dispositivo con el correo electrónico, el calendario, tareas, notas y contactos de Microsoft Exchange Server además es compatible también con Lotus Notes y Novell GroupWise.

Al igual que en el SO Symbian desarrolladores independientes también pueden crear programas para BlackBerry pero en el caso de querer tener acceso a ciertas

funcionalidades restringidas necesitan ser firmados digitalmente para poder ser asociados a una cuenta de desarrollador de RIM

4.1.3 Importaciones y exportaciones de productos o servicios similares

Por ser una tecnología que apenas hace su ingreso al país, no hay evidencias o estudios que respalden las relaciones comerciales tipo importación y exportación.

4.2 Análisis del Mercado

4.2.1 Definición del cliente y segmento del mercado

Los clientes potenciales serían personas que tengan una empresa o negocio y deseen darle publicidad por medio de códigos QR. La propuesta del proyecto segmenta el mercado en las pymes de la ciudad de Medellín.

4.2.2 Perfil del cliente y/o consumidor

El perfil de los clientes sería dueños o administradores de negocios y/o empresas que quieran utilizar esta tecnología de los códigos QR, para promocionarlas y no solo eso para dar información general acerca de ella, sus datos, promociones, eventos, etc.

4.2.3 Estimación del mercado (demanda) potencial

Según reporte obtenido en la sede de la Cámara de Comercio de Medellín, al año 2012 se presenta la siguiente situación empresarial:

Tabla 8. Estimación del mercado (demanda) potencial

CIUDAD	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE	TOTAL
MEDELLÍN	59.183	5.669	1.598	503	66.953

Fuente. Reporte Cámara de Comercio de Medellín

4.2.4 Estimación del segmento y nicho de mercado (tamaño y crecimiento)

La tendencia es de crecimiento en la aplicación de los códigos QR, según estudios realizados por Adelantado & Martí (2012):

La aparición de nuevos formatos publicitarios ajustados a los requisitos técnicos y a los contextos de consumo de la telefonía móvil proporciona a los anunciantes nuevas herramientas para diversificar estratégicamente sus comunicaciones publicitarias.

Estos formatos publicitarios ya no se limitan al uso de campañas de SMS o cupones para móviles sino que incorporan, cada vez con mayor frecuencia, diferentes tipos de formatos que amplían el modo de llegar a los consumidores: desde formatos gráficos o de vídeo hasta el uso del denominado marketing en buscadores a través de Internet móvil; formatos que utilizan tecnología bluetooth, o mediante el uso de aplicaciones y contenidos, entre los que se encuentran los videojuegos publicitarios para móviles (mobile advergames).

En el caso de los códigos **QR**, su uso permite a los anunciantes desarrollar comunicaciones publicitarias que aportan como valor añadido el entretenimiento que proporcionan los videojuegos a los consumidores. Este factor puede resultar determinante para llegar a los usuarios que utilizan sus teléfonos móviles no sólo como medio de comunicación personal sino, cada vez más, como medio de entretenimiento. Desde la perspectiva del anunciante, este formato presenta ventajas importantes con respecto a otros formatos publicitarios, como un coste menor o el incremento del tiempo de exposición del

mensaje al consumidor. Además, los códigos **QR** pueden utilizarse como parte de una campaña de marketing integrado, en el que los diferentes medios (telefonía móvil, Internet, medios tradicionales, etc.) son utilizados de forma complementaria en cada uno de los puntos de contacto con el consumidor.

A pesar de las ventajas potenciales que representan los código **QR** para las comunicaciones de marketing, la oferta de estos formatos en nuestro país todavía se encuentra lejos de la importancia que ocupa en otros mercados más maduros (por ejemplo, el norteamericano o el japonés). Las posibles causas de esta brecha entre el marco teórico y la praxis comercial pueden explicarse en función de distintos factores.

4.3 Análisis de la Competencia

Es probable que la competencia cuando surja puede utilizar forma de integración muy extendida con los códigos QR, que permiten a sus usuarios descargar información sobre eventos, ofertas, catálogos, programación, de negocios físicos simplemente acercando su dispositivo móvil al código. Muchas empresas ofrecen descuentos especiales o muestras gratuitas simplemente por descargarlo.

4.4 Concepto del Producto o Servicio

4.4.1 Descripción básica, características, diseño

Es una herramienta que le permite a la empresa divulgar sus mensajes y comunicarse con el cliente por medio de dispositivos móviles.

4.4.2 Aplicación/ uso del producto o servicio

4.4.2.1Empaque. No aplica el mensaje o comunicación se transmite directamente al equipo móvil (Smartphone, tabletas, iPhone)

4.5 Estrategias de Distribución

4.5.1 Alternativas de penetración

Se plantean estrategias como la presencia con un stand en ferias:

Feria de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación a celebrar en la ciudad de Medellín, durante sus cuatro versiones anteriores, la Feria ha apoyado 1.073 proyectos de ciencia y tecnología, ha premiado 143, ha reunido a 2.749 estudiantes, 1.313 maestros y 495 científicos asesores.

Feria Internacional de Tecnología y Desarrollo Sostenible: ECOEXPO más allá de ser un evento ferial y académico es un proyecto que busca desarrollarse durante los 365 días del año en nuestra Ciudad – Región, generando actividades constantes que promuevan el desarrollo de una cultura ecológica en todos los habitantes, generando espacios para la discusión y la promoción de proyectos de construcción y desarrollo sostenible, entre otras acciones que adelantará el proyecto ECOEXPO en compañía de las empresas y organizaciones que apuestan por iniciativas ecológicas.

4.5.2 Alternativas de comercialización

La publicidad, manejo de relaciones públicas y técnicas de comunicación con los clientes y potenciales clientes permiten mejorar la comercialización, orientada a la entrega directa al cliente.

4.5.3 Distribución física en los mercados

El producto no se almacena, se adquiere directamente con la empresa, no hay distribución en supermercados, hipermercados, tiendas por departamentos u otros.

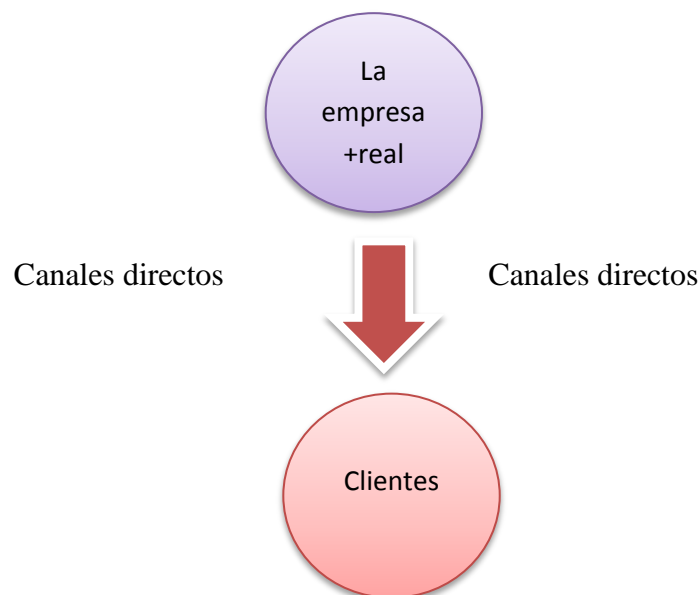
4.5.4 Estrategias de ventas

El catalogo es ofrecido directamente por las socias de la empresa, inicialmente no hay equipo de ventas contratado directamente o por outsourcing.

4.5.5 Canal de distribución a utilizar

Visitas y entregas directas a los clientes.

Figura.8 Canales de distribución



4.6 Estrategias de Precios

4.6.1 Factores que intervienen en la definición del precio

La asignación del precio considera los costos fundamentales, como:

- Costo fijo: el que se mantiene constante sin importar cuantos productos o servicios se produzcan.

- Costo variable: el costo que cambia dependiendo del número de artículos o servicios producidos.
- Costo total: es la suma de costo fijo más el costo variable

Costo marginal: es el costo de producir y vender una unidad suplementaria

4.6.2 Criterios de análisis competitivo

Inicialmente se aplicará la técnica de penetración de marca/producto/servicio para conformar una demanda primaria que permita captar nuevos clientes, mediante la técnica de reducción de precios, considerando la presencia de economías de escala y de un número de competidores potenciales fuertes (directos o indirectos).

4.6.3 Condiciones de pago

La forma de pago de nuestro servicio sería de acuerdo a la concertación que se realizaría con cada cliente, primando la facilidad de pago para ellos y así dar un servicio completamente cómodo y satisfactorio.

4.6.4 Obligaciones tributarias

4.6.4.1 Ante la DIAN. Presentar las declaraciones de renta, ingresos y patrimonio (renta para los no contribuyentes), ventas y retención, dentro de los plazos que cada año fija el gobierno mediante decreto, en los formularios indicados para tal fin y en los lugares que les corresponda de acuerdo a su jurisdicción y dirección, informando su identificación, los factores y las firmas del declarante, de revisor fiscal en el caso de personas obligadas de acuerdo al código de comercio, o por contador público cuando el declarante haya superado los topes previstos en la ley 43 de 1990 y artículos del E.T. o cuando en la declaración de IVA tenga un saldo a favor; en algunos casos autorizados por la DIAN la presentación de las declaraciones es electrónica y solo quienes están expresamente contemplados en el

art. 598 del E.T., son no contribuyentes no obligados a declarar ingresos y patrimonio y en el art. 601 se afirma que solo los responsables del régimen simplificado no están obligados a declarar IVA, igualmente el art. 606 del E.T., contempla que los agentes retenedores cuando no han practicado retención en un mes determinado están obligados a presentar declaración mensual de retención en la fuente

4.6.4.2 Ante Industria y Comercio. Es el gravamen establecido sobre las actividades industriales, comerciales y de servicios, a favor de cada uno de los distritos y municipios donde ellas se desarrollan, según la liquidación privada.

Los contribuyentes gravados con el impuesto de industria y comercio y de avisos y tableros que estén obligados a declarar, deberán presentar anualmente la declaración y liquidación privada correspondiente a los ingresos brutos del año inmediatamente anterior (2012) dentro de los cuatro primeros meses del año, sin que exceda el último día hábil del mes de abril, es decir antes del 30 de abril del 2013.

Los agentes retenedores del impuesto de industria y comercio en Medellín, están obligados a presentar la declaración en forma bimestral y cancelar lo retenido y declarado dentro del mes siguiente al vencimiento del respectivo bimestre que se declara.

4.6.5 Manejo de la variación de precios.

Un aumento o disminución de precios afecta a los clientes, la competencia, los canales de distribución y los proveedores. El impacto en su respuesta depende de cómo respondan las partes afectadas. Para tal efecto, la empresa una vez conformada, deberá sortear la reacción de los competidores directos o indirectos en aspectos como:

- Que cuando una empresa baje el precio, las demás lo bajen también.
- Que cuando una empresa suba el precio, las demás no lo suban.

Las modificaciones en los precios, generalmente son motivadas por:

- Incrementos en las materias primas
- Incrementos en los salarios del personal
- Si la empresa importa, los cambios en la tasa de cambios
- La inflación de la región y del país.
- Incrementos en los impuestos
- Renovación tecnológica

4.7 Estrategias de Promoción

4.7.1 Promoción dirigida a clientes y canales.

Al ver que es un servicio que recién va entrar al mercado se quiere manejar un precio especial de lanzamiento con la intención de atraer más clientes, se dará un 10% de descuento para personas que usen nuestro servicio. Un poco más adelante se usara una estrategia la cual sería por la compra de nuestro servicio en el 2° se otorgara un descuento especial.

4.7.2 Manejo de clientes especiales

Cliente enfadado: es de carácter fuerte, irritable, malhumorado, impaciente, apresurado, un tono golpeado.

Cliente infeliz: son permanentemente hostiles lo cual les hace parecer siempre descontentos.

Cliente discutidor: Estos clientes disfrutan con las discusiones, son de naturaleza agresiva y llevan la contraria regularmente en todo.

Cliente conversador: Estos clientes si se permite pueden tomar el tiempo y la atención de los funcionarios por completo. Esto es especialmente delicado cuando hay más clientes a la espera.

Cliente que no habla: Intentar saber lo que quiere este tipo de cliente puede ser realmente una tarea difícil.

Cliente que siempre se queja: para este tipo de cliente siempre está todo mal, desde la atención, el servicio, el producto y hasta el precio. Esto hace parte de su personalidad.

Cliente grosero u ofensivo: estos clientes regularmente se presentan arrogantes y con una seguridad personal absoluta.

Cliente exigente: son los que interrumpen aunque se esté en medio de una conversación con otro cliente.

Cliente indeciso: ocurre lo mismo que con el cliente conversador, pueden acaparar mucho tiempo. Son personas incapaces de tomar una decisión en un tiempo razonable por miedo a equivocarse.

Cliente abusivo: regularmente estos clientes comienzan a hablar en un tono de voz muy alto.

4.7.3 Motivación y fuerza de venta

Salario: es una suma de dinero que se paga a intervalos regulares la cantidad se relaciona con el tiempo antes que con el trabajo realizado.

Comisión: es el pago por desempeño de una unidad de trabajo, estos planes se basan en el principio de que los ingresos de los vendedores deben variar según su

desempeño, a los vendedores se les paga por sus resultados, históricamente las comisiones se han utilizado con base en el dinero o en la unidad de volumen de las ventas sin embargo más y más compañías están empezando a calcular las tasas de comisión como un porcentaje sobre alguna medida de rentabilidad.

Bonificación: es un pago hecho a juicio de la gerencia por un logro particular. Suele darse como premio por un esfuerzo especial y constituye una motivación directa.

Planes combinados: estos se otorgan por vender varios productos, realizar ciertas funciones o por hacer contribuciones intangibles como cooperar, demostrar interés por el trabajo y mostrar iniciativa.

Beneficios adicionales: son diversos tipos de beneficios que son otorgados a los clientes en los cuales caben los siguientes:

- Seguro.
- Vacaciones pagadas.
- Licencias pagadas.
- Planes de retiro.
- Ayuda educativa.
- Uso de automóvil.
- Ingreso a asociaciones.
- Participación en las utilidades.
- Plan de compra de acciones.
- Préstamos a empleados.

4.7.4 Cubrimiento geográfico

La ciudad de Medellín

4.8 Estrategias de Comunicación

4.8.1 Selección de medios

Internet, redes sociales (Facebook, twitter, Hotmail), volantes, publicidad exterior.

4.8.2 Medios masivos

La presencia en medios masivos es costosa para el capital con el que inicia la empresa, pero probablemente en un futuro se acuda a este tipo de publicidades:

4.8.3 Tácticas relacionadas con comunicaciones

Internet por medio de correos electrónicos, banners y página web de la empresa

- Se hará llegar publicidad en forma física a los clientes.
- En un futuro publicidad en cuñas radiales
- Participación en ferias relacionadas con el sector
- Publicidad en revistas especializadas

La revista Empresa e Iniciativa Emprendedora, propone estrategias para relacionarse con los clientes así:

- **Anuncios en prensa y en directorios comerciales de la localidad en la que se ubique el negocio.** Esta herramienta supone una buena alternativa, ya que es relativamente económica y llega a muchos clientes potenciales del negocio. Actualmente, los anuncios en prensa de difusión gratuita se presentan como una opción eficaz.
- Para llegar de una forma más directa a los clientes potenciales, una de las técnicas más habituales es, a la hora de la inauguración de la tienda, realizar un **mailing personalizado** a todas las personas conocidas por nosotros para informarles de la

apertura del negocio. También podemos enviar publicidad a través del buzoneo y crear para ello un folleto con los artículos más atractivos.

- **La creación de una página web** para que los clientes conozcan los servicios que ofrece la empresa es una opción muy interesante. Además, esto contribuye a mejorar la imagen de la empresa puesto que es importante tener presencia en un medio tan utilizado actualmente como es Internet.
- **Destacaremos así mismo la comunicación que se realiza en el propio punto de venta y que es fundamental.** Para conseguir esto deberemos tener en cuenta tres elementos fundamentales: Por una parte, el vendedor debe estar perfectamente preparado para asesorar del mejor modo al cliente. Por otra parte, otro elemento clave a la hora de atraer a los clientes es el escaparate. Por ello, es necesario tener conocimientos de escaparatismo (iluminación, colores, formas, composición, estilos...). Y por último, un elemento que ayudará a mantener la imagen corporativa de nuestra tienda es la publicidad a través de las bolsas de la tienda. Es un tipo de publicidad muy eficiente y de reducido coste, teniendo en cuenta aspectos tales como la forma, el diseño y los materiales, entre otros.
- **Sin embargo, la mejor publicidad para este tipo de negocios es el boca a boca que transmiten los clientes satisfechos.** Por este motivo, proporcionar un servicio de calidad informando y solucionando las posibles preguntas de los clientes es la mejor estrategia publicitaria que se puede desarrollar.

4.8.4 Publicidad del negocio

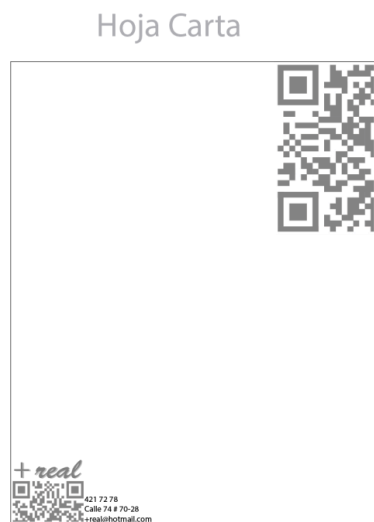
Tabla 9. Estrategia publicitaria

Recursos	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
Publicidad en revistas	mes	12	\$ 80.000	\$ 960.000
Banners	año	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Arriendo página web	año	1	\$80.000	\$ 80.000

Fuente. Elaboración propia

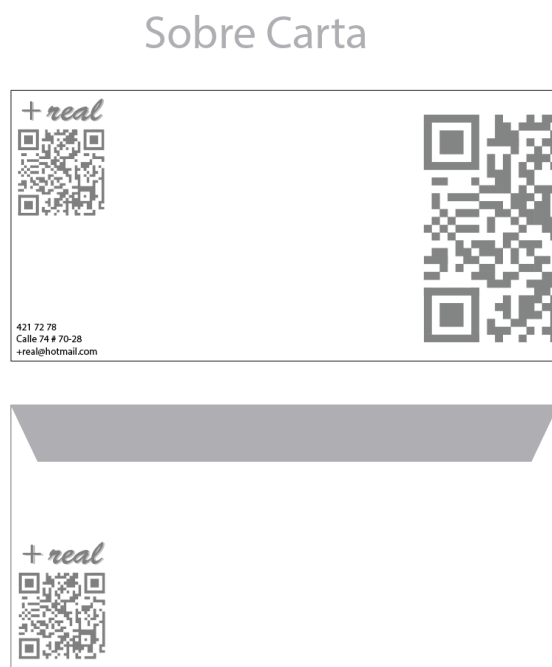
4.8.5 Propuesta de imagen corporativa

Figura 9. Hoja carta



Fuente. Elaboración propia

Figura 10. Sobre carta



Fuente. Elaboración propia

Figura 11. Carné

Carné



Fuente. Elaboración propia

Figura 12. Factura

Factura

The image shows a template for a 'Factura' (invoice) from the '+ real' system. It includes a QR code, the '+ real' logo, and fields for invoice number (FACTURA N. 1010), date (FECHA: _____), name (NOMBRE: _____), NIT (NIT: _____), and address (DIRECCION: _____). Below these fields is a table with three columns: CANT., DESCRIPCIÓN, and VALOR. The table is currently empty. At the bottom right, there is a field for the total (TOTAL: _____).

Fuente. Elaboración propia.

Figura 13. Recibos

Recibos

A receipt form template for '+ real'. It features a QR code and the text '+ real' in the top left. The title 'RECIBO DE CAJA' is in the top right. The form includes fields for 'RECIBIMOS DE:', 'CANTIDAD:', 'CONCEPTO:', 'FECHA:', and 'VALOR:', each followed by a horizontal line for input.

A receipt form template for '+ real' with a QR code and '+ real' logo. The title 'RECIBO DE CAJA' is in the top right. It includes a 'FECHA:' field. Below are grouped fields for 'RECIBIMOS DE:', 'DIRECCION:', 'CANTIDAD:', and 'CONCEPTO:'. To the right of these is a 'FACTURA No:' field. At the bottom left are 'SALDO ANTERIOR:', 'ABONO:', and 'SALDO ACTUAL:' fields. A 'FIRMA' line is at the bottom right.

Fuente. Elaboración propia

Figura 14. Sobre manila

Sobre Manila



Fuente. Elaboración propia

Figura. 15. Brochure



Fuente. Elaboración propia

Figura 16. Tarjeta de presentación



Fuente. Elaboración propia

4.9 Estrategias de Servicio

4.9.1 Garantía y servicio postventa

Para efectos de la garantía, primero se le sugiere a las empresas clientes, aspectos como:

- Contenido: que aporte un valor real al usuario.
- Lugar: dónde lo va a ubicar para que capte inmediatamente la atención.
- Diseño: que sea coherente con la estrategia de marketing adoptada por la empresa.
- Reciclaje: no de un solo uso a su código QR, puede actualizarlo y cambiar su contenido tantas veces como quiera.
- Funcionamiento: es básico, pero antes de incluirlo en su publicidad, compruebe que funciona correctamente.

Para efectos de servicio postventa se considera las siguientes premisas:

- Base de datos de los clientes, para monitorear el nivel de satisfacción por el producto/servicio ofrecido
- Confianza: Se entregará un servicio prometido en forma confiable y precisa
- Respuesta: El servicio se orienta al deseo de ayudar a los clientes
- Competitividad: El personal de la empresa + real ofrece conocimientos, cortesía indispensable y transmite confianza.
- Tangibles e intangibles: El material de comunicación y el programa de imagen corporativa son importantes para la percepción del servicio al cliente
- Entender mejor a sus usuarios. Interactuar con ellos y ponerlos en el centro de las decisiones.
- Ampliar las acciones de fidelización

Para mejorar el servicio, en la oferta de servicios con los códigos QR, Mario Librado Asensiose (2012) propone:

- Personalisation (personalización). Hace referencia a diseñar productos y servicios escuchando al consumidor satisfaciendo expresamente sus necesidades. Esta estrategia dejan atrás otras tendencias como la estrategia producto-céntrica (se produce algo y ya se verá cómo se vende) y la cliente-céntrica (se piensa en algo que se puede vender y después se comercializa).

Un ejemplo de participación es el caso de Dell, en su división de ordenadores a través de su tienda online permite personalizar la memoria, disco duro, tarjeta gráfica etc. en función de las necesidades de cada cliente.

- Participation (participación). Es decir, implicación de los clientes en el marketing mix, intentando implicarle para que comparta sus experiencias con otros clientes y/o potenciales. Con la llegada de las nuevas tecnologías escuchar al cliente se hace más barato y fácil y se puede potenciar con la creación de comunidades, potenciando o premiando la participación del cliente, marketing de afiliación etc....
- Peer to peer (par a par). Este concepto hace referencia a la recomendación por parte de amigos para la adquisición de bienes, la visita a sitios Web etc. Para ello la empresa deberá socializar los mensajes de marketing, generar confianza y facilitar el hecho de compartir de la información. Las redes sociales son el paradigma de la socialización con la posibilidad de hacer click en “me gusta” y compartir tu gusto por una marca o empresa con todos tus contactos, o bien recomendar a tus contactos el uso de una aplicación o de una campaña promocional en la red.
- Predictive modeling (modelos predictivos). El uso de herramientas para el tratamiento de la información que generan los usuarios en la red está a disposición de la empresa y deberá utilizarlas para su análisis y diseño de sus futuras estrategias de marketing

4.9.2 Mecanismos de relaciones y atención a clientes

El principal medio para atender a los clientes sería telefónicamente ya que se contaría con una persona encargada de atender estas llamadas en todos el transcurso de la jornada laboral, otra forma sería mediante la página web en la cual se manejaría un botón de contáctenos el cual se darán 24 horas como límite para responder las dudas de los clientes, y por último un buzón de sugerencias que estaría ubicado en el local.

4.9.3 Formas de pago

Tarjetas de crédito y débito, en efectivo, acuerdos de pago previamente discutidos con el cliente.

4.9.4 Comparación de políticas de servicio con los de la competencia

No se evidencia información sobre la competencia

4.10 Proyecciones de Ventas

4.10.1 Criterios para proyección de ventas

Las proyecciones de ventas son importantes en la medida que alimentan diversos procesos de gestión y planeación dentro de la empresa. Toda proyección económica o financiera se basa en gran medida en un buen estimado de ventas. Luego los programas de producción e inversiones de corto o largo plazo descansan también sobre las ventas proyectadas. A pesar de la importancia de las proyecciones de ventas, las herramientas usadas para estimarlas pueden mejorarse ampliamente. Sobre todo las cuantitativas. Estas descansan sobre modelos de regresión simple, o regresión múltiple. Los modelos de regresión en general tratan de explicar el comportamiento de una variable (ventas en este

caso) sobre la base de una variable causal (regresión simple) o de más de una variable (regresión múltiple).

4.10.2 Estacionalidad

No se tendría una época específica para lanzar el servicio ya que es algo que se necesita continuamente a lo largo del año y no solo en un lapso determinado de tiempo.

5. PLAN DE PRODUCCIÓN Y DE OPERACIONES

5.1 Plan de producción

5.1.1 Descripción del producto o servicio

Estos códigos de barras de nueva generación, fueron creados en 1994 por la compañía japonesa Denso-Wave con el objetivo principal de facilitar los procedimientos de la industria de la automoción, especialmente los relacionados con el control de stocks e inventarios. Esta empresa, aunque sigue siendo dueña de la patente, permite utilizarlo como un estándar abierto de libre acceso.

Gracias a la aparición de los smartphones, y las aplicaciones que facilitan la lectura de estos códigos, sus usos son prácticamente infinitos. Su utilización en España es bastante reciente, seguimos sorprendiéndonos al verlos y provocan nuestra curiosidad. Por ello, es muy habitual encontrarnos estos entramados de puntos, acompañados de unas sencillas instrucciones. En Japón, en cambio, están muy extendidos. En prácticamente toda la publicidad del país nipón aparecen estos signos bidimensionales, y la población está muy habituada a ellos, ya que todas las grandes marcas los usan para invitar al público a conocer más en profundidad sus productos.

5.1.2 Descripción del proceso

Crear una de éstas matrices de puntos es sencillo y basta utilizar un generador de códigos (muchos son gratuitos)

El primer paso es elegir el tipo de contenido que queremos incluir en el código y que el usuario verá al escanearlo: una URL, un texto, un número de teléfono, un SMS... El segundo paso se introduce la información en el cuadro de texto correspondiente y se hace click en el botón “generar”. El código QR ya estará listo para ser descargado y

ubicado donde se crea conveniente: en la tarjeta de visita, en la web, en material publicitario, etc.

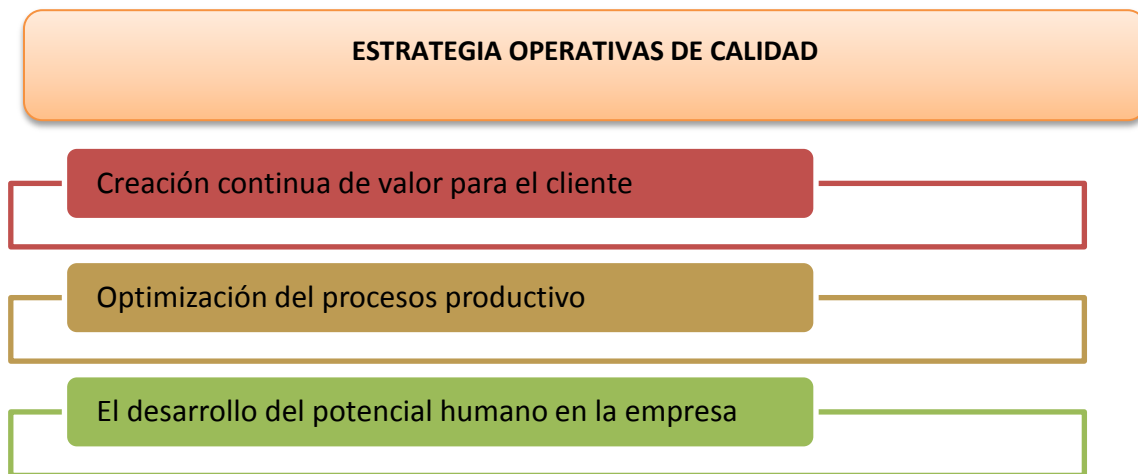
Algunos generadores de códigos permiten la posibilidad de personalizar el color y el tamaño, e incluso crearlo en formato PDF. Los generadores de códigos gratuitos más importantes son: QR Stuff, Kaywa R-Code, SnapMaze o TMC QR-Code.

5.2 Políticas de calidad

5.2.1 Control de Calidad

Procesos de control de calidad exigidos por la empresa

Figura 17. Estrategias operativas de calidad



Fuente. Elaboración propia

Figura 18. Para el proceso de calidad requerido por la empresa



Fuente. Elaboración propia

Para el proveedor: exigencia en cumplimiento de factores (entrega oportuna, garantía, plazos, servicio, evaluación constante).

Para los insumos: revisión de recepción de insumos con relación a las especificaciones de calidad exigida.

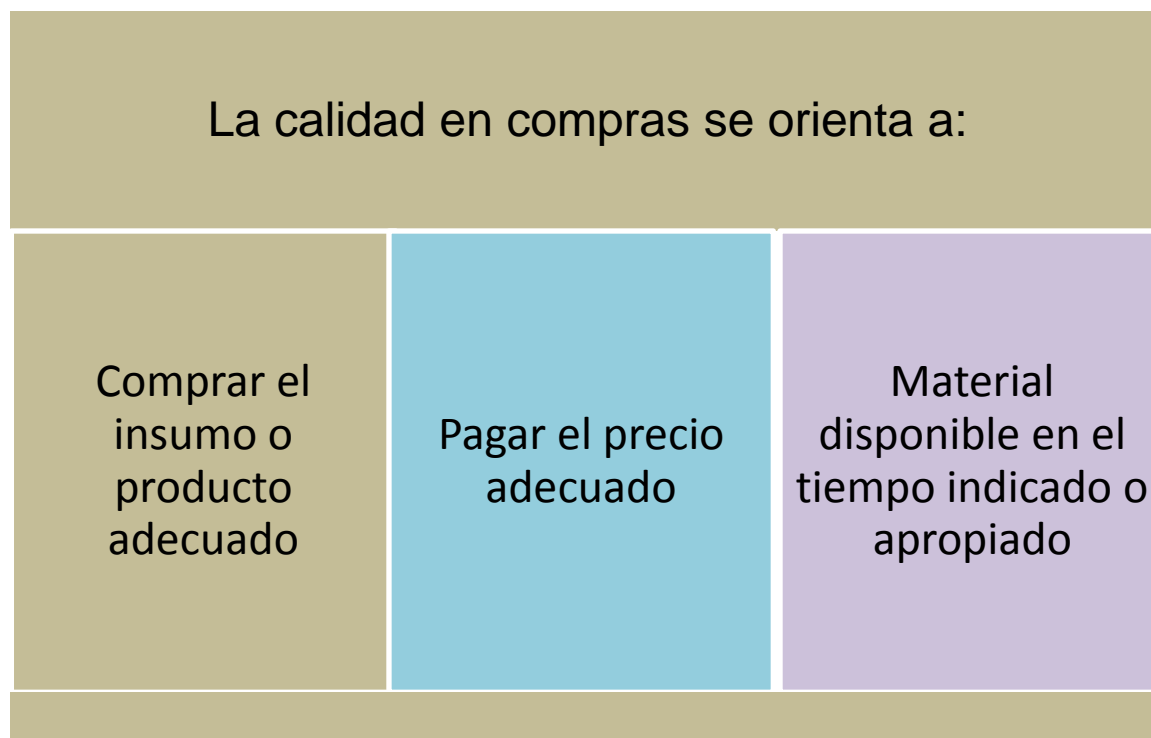
Proceso: estandarización y documentación del proceso, formulación de indicadores de tiempo, recursos, actividades que agregan valor y actividades que agregan costo.

Producto o servicio: revisión y evaluación constante sobre el producto o servicio a entregar.

Cliente: medición de la satisfacción del cliente.

5.2.2 Control de calidad a las compras

Tabla 10. Calidad en compras



Fuente. Elaboración propia

5.2.3 Implementación y seguimiento a normas de calidad, plan de control de calidad

La implementación y seguimiento a normas de calidad en la empresa + real, se orienta bajo los siguientes criterios: tecnológicos, ventas, logística, servicio y postventa; que deben cumplir con:

Tabla 11. Implementación y seguimiento a normas de calidad, plan de control de calidad

Tecnológicos	Ventas	Logística	Servicio	Postventa
<p>El uso de tecnología y la posibilidad de comunicación ofrece ventajas como:</p> <p>Cercanía con el cliente</p> <p>Agilidad de adaptación al cambio</p> <p>Capacidad de crecimiento empresarial</p> <p>Utilizando el e-commerce se puede:</p> <p>Hacer sencilla la labor de los negocios</p> <p>Disminuir el inventario para el caso de productos</p> <p>Mejorar la relación clientes y proveedores</p>	<p>Cultivar compradores potenciales</p> <p>Se puede instalar un área de ventas para aplicar adecuadamente la relación con el cliente</p>	<p>Garantizar un adecuado recurso humano.</p> <p>Capacidad de movilización.</p> <p>Adecuada logística de compra que garantiza el aprovisionamiento oportuno de parte del proveedor</p>	<p>Constantes revisiones, evaluaciones e inspecciones al producto/servicio</p> <p>Capacitación en servicio al cliente y en técnicas de ventas</p> <p>Diseñar formato para las sugerencias de los clientes internos y externos.</p> <p>Estudiar las causas de no conformidad</p> <p>Comprobar el funcionamiento y la calidad de los insumos al momento de su recepción y antes de iniciar el proceso de producción o la prestación del servicio.</p>	<p>Seguimiento a la venta y a la atención al cliente.</p> <p>Manejo de quejas.</p> <p>Revisión de las instalaciones y de equipos, herramientas.</p> <p>Estrategias de fidelización de los clientes.</p> <p>Estrategias de endomarketing</p>

Fuente. Elaboración propia

Con relación al manejo de los clientes:

- No se crean expectativas que sean superiores a lo que la empresa está en posibilidad de satisfacer.
- Retroalimentación de quejas y reclamos de los clientes.
-

Con relación a los recursos humanos:

- Se refuerza el manejo constante del servicio al cliente y la calidad.
- Proceso de convocatoria, selección y contratación adecuado.
- Charlas de inducción y reinducción

5.3 Necesidades y requerimientos

5.3.1 Materias primas e insumos

Tabla 12. Insumo

Insumo	Cantidad requerida	Valor unitario	Valor total
Hojas de impresión	5 resmas	\$ 15.000	\$75.000

Fuente. Elaboración propia

5.3.2 Tecnología requerida: descripción de equipos y máquinas

Tabla 13. Equipos y maquinaria

Equipo, máquina	Cantidad requerida	Valor unitario	Valor total
Computadores Windows 7	2	\$ 2.200.000	\$ 4.400.000
illustrator	1	\$200.000	\$ 200.000
Escritorios	2	\$ 200.000	\$ 400.000
Sillas	2	\$ 100.000	\$ 200.000
Teléfono	1	\$ 70.000	\$ 70.000

Fuente. Elaboración propia

5.3.3 Capacidad instalada, mantenimiento

Figura 19. Capacidad instalada, mantenimiento



5.3.4 Situación tecnológica de la empresa

Para descifrar códigos QR tan sólo es necesario tener un móvil con cámara, un Smartphone, disponer de alguna aplicación de lectura de códigos QR y por supuesto, una conexión a internet. La aplicación de lectura de códigos más utilizada a nivel mundial es I-nigma, pero hay otras muchas: Kaywa Reader, Barcode Scanner, Barcode Reader, Beetagg.

Gracias a su sistema de corrección de errores (hay diferentes niveles), estos códigos pueden leerse incluso cuando están incompletos, sucios o en situaciones de baja intensidad de luz. Tampoco es necesario tener un ángulo especial para escanearlos. Los códigos QR son omnidireccionales (360 grados). El escáner es capaz de determinar la posición correcta del código para descifrar el contenido a partir de los tres cuadrados de mayor tamaño, situados en tres de las esquinas.

5.3.5 Localización y tamaño

Para la localización se considera factores como:

- Costo de arrendamiento
- Disponibilidad de mano de obra o de maquilas
- Disponibilidad de servicios básicos
- Transporte y comunicación
- Cercanía al mercado
- Seguros

Inicialmente la empresa funcionaría en la vivienda de una de las promotoras del proyecto empresarial, ubicado en el barrio Robledo de la ciudad de Medellín.

Presupuesto de producción: ver módulo financiero

Plan de producción: ver módulo financiero

Análisis de costos de producción: ver módulo financiero

5.4 Análisis de proveedores

5.4.1 Identificación de proveedores; capacidad de atención de pedidos.

5.4.1.1 Importancia relativa de los proveedores. La empresa considerará las siguientes características para la selección y escogencia de los clientes:

- Programa de Calidad: el proveedor demostrará su diseño de Sistema Gestión de la Calidad.
- Una consolidación administrativa, reflejada en buena calidad, buenos costos y un mejor servicio.

- Qué ofrezca una relación comercial con descuentos y amplios plazos para la cancelación de las facturas.
- Atención oportuna a quejas y reclamos.
- Cumplimiento en el soporte técnico.
- Un proveedor comprometido con la tecnología, la investigación, innovación.
- Cumplimiento en los tiempos de entregas.
- Buena definición de la cadena logística

5.4.2 Pago a proveedores planeación de compras.

La empresa considerará para el cumplimiento de pago a proveedores, los siguientes criterios:

- La empresa asigna un responsable para los pagos.
- Se programan los pagos a proveedores únicamente los días viernes.
- Es importante anexar los soportes de RUT, NIT
- Previo al pago, deberá existir un certificado de cumplimiento, elaborado por la persona asignada para recibir el producto/servicio.
- Solamente se reconocen como válidas las condiciones de compra pactadas con el proveedor, las cuales constan en la respectiva orden de compra.
- El plazo para el pago se cuenta a partir del certificado de cumplimiento.

El proceso de compras implica el diligenciamiento del formato denominado orden de compra, que contiene:

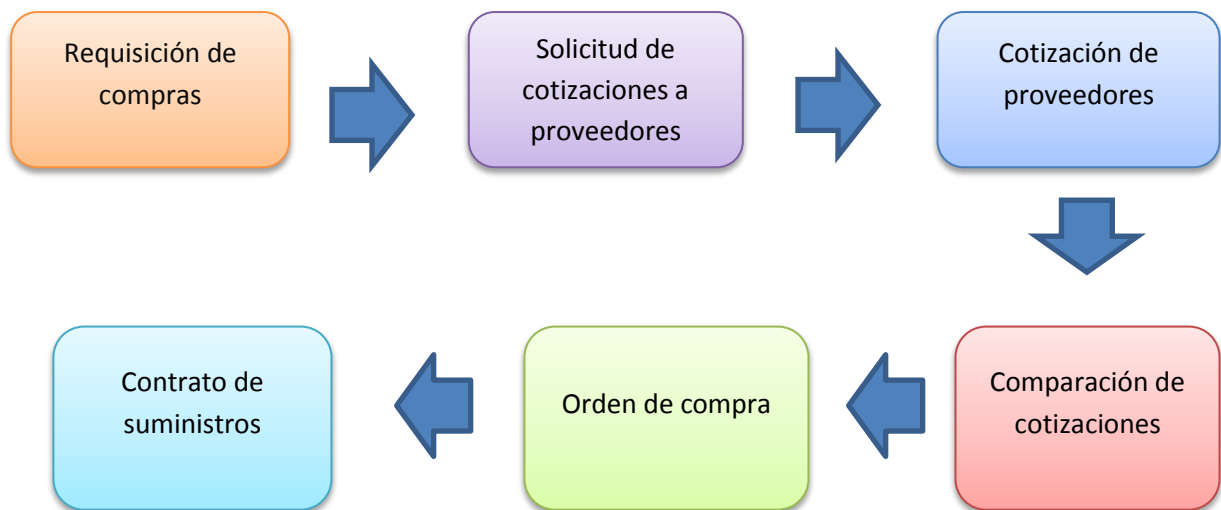
- Identificación y domicilio del proveedor
- Descripción de la mercancía
- Número de referencia de fábrica
- Código de barras
- Número de la factura

- Fecha de pedido
- Precio unitario
- Precio total
- Descuentos
- Condiciones de pago
- Lugar y fecha para la entrega
- Firma de quién recibe la mercancía

5.4.3 Planeación de compras

Para efectos de la planeación de compras, la empresa cumplirá con las siguientes fases:

Figura 20. Planeación de compras

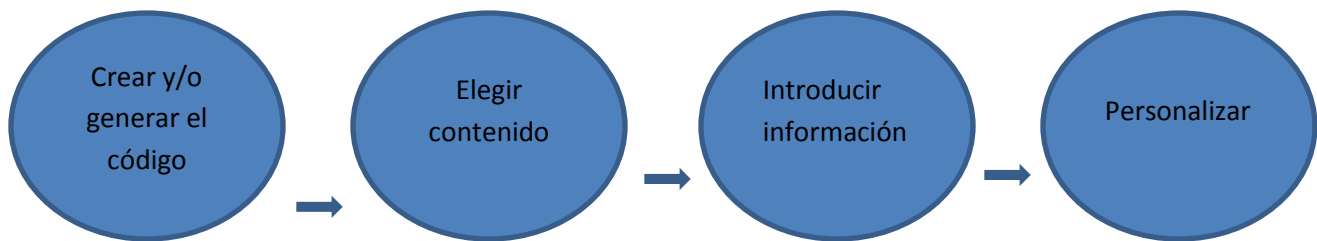


Fuente. Elaboración propia

5.5 Plan de operaciones

5.5.1 Descripción de los procesos más representativos y cada una de las actividades, para el desarrollo de su función empresarial.

Figura 21. Descripción de procesos más representativos



Fuente- Elaboración propia

5.5.2 Inteligencia de mercados enfocada al cliente determinando las condiciones económicas, técnicas, administrativas, operativas y logísticas que debe realizar la empresa para lograr la penetración al mercado definida.

Según Cultura E, la inteligencia de mercados es un proceso de exploración de las variables indicativas del comportamiento actual y tendencial de la oferta, demanda, precios de un producto a nivel global o en nichos específicos de mercado. Realizar un estudio de Inteligencia de mercados es un paso necesario para todos los empresarios que deseen incursionar o mejorar su participación en el comercio internacional

Es un mecanismo de información y monitoreo estratégico que relaciona variables de marketing utilizando para ello diversas metodologías y herramientas que optimicen la toma de decisiones gerenciales.

La información de mercados que sistematizará la empresa la compone:

- Estructura/conducta/comportamiento de mercados de destino.
- Datos y tendencias históricas sobre la producción nacional, importaciones, exportaciones, y uso aparente.
- Volumen y valor de importaciones y exportaciones, por producto o rubro, país de origen, por periodo.
- Precios C&F declarados en puerto de entrada, ofertados en los puntos de distribución, o pagados en mercados mayoristas (diarios, mensuales, etc.); o en los principales mercados de destino.
- Situación y perspectivas de producción y comercio internacional, por segmento, rubro y/o producto.
- Grandes tendencias en diversos mercados: cambios en demografía, patrones de consumo, segmentación de mercado, comercialización, marco regulatorio, etc.
- Últimas noticias sobre mercados finales.
- Competidores principales: cualquier cambio de composición, enfoque, estrategia, proceso, tipo de producto, tecnología utilizada, mercado de destino.
- Firma de Tratados o Acuerdos Comerciales o cualquier tema de facilitación de comercio de nuestros competidores.
- Inversiones nuevas (terrenos, planta o equipo, sistemas) en las áreas de producción que compiten en la misma ventana de mercado.
- Problemas actuales o potenciales (clima, plagas, mermas en la cosecha, fuerza mayor, pérdida de clientes, reclamos, disputas, detención o rechazo en los puertos de entrada, etc.).

6. PLAN ORGANIZACIONAL Y LEGAL

Se describen todas las actividades desde el punto de vista administrativo de la operación de la empresa, es de vital importancia saber con qué personal se debe contar para que la empresa entre en funcionamiento, además de saber cuáles son los requisitos legales para la constitución de la misma, para esto es importante desarrollar los siguientes aspectos:

6.1 Plan organizacional

6.1.1 *Objetivos de la empresa / proyecto*

Tabla 14. Tipo de empresa

Tipo de empresa	
Nivel	Empresarial
Sector	Telecomunicaciones y TIC'S
Actividad	Publicidad y comunicaciones

Fuente. Elaboración propia

6.1.1.1 Objetivos. La empresa + real se plantea los siguientes objetivos:

- Promover la cultura del **marketing móvil** que ha sido definido por la Mobile Marketing Association como “el conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil.
- Capturar el 2% de la demanda insatisfecha por los medios de comunicación móviles.
- Ofrecer un servicio de comunicación y publicidad, con la mejor calidad, con propuestas de valor agregado reconocidas por el cliente.

6.1.2 Misión y Visión organizacional

6.1.2.1 Misión. Ser una empresa que haga de las necesidades sociales y empresariales, soluciones tecnológicas que contribuyan con la evolución de estas a través del desarrollo aplicado de los códigos QR ofreciéndoles soluciones integrales con la finalidad de crear o desarrollar publicidad digital para pymes , y así satisfacer las expectativas de nuestro clientes para que tengan mayor presencia e influencia en el mercado.

6.1.2.2 Visión. Seremos una empresa reconocida por su innovación en el desarrollo de publicidad con nuevas tecnologías, donde se brinde un servicio de excelente calidad y en donde el mejoramiento continuo en todas las áreas sean de agrado a nuestros clientes, con eficiente gestión y comprometidos con el servicio.

6.1.3 Estructura organizacional

Equipo directivo, líneas de autoridad, nivel de participación en la Junta Directiva, mecanismo de participación y control.

Tabla 15. Estructura organizacional

Cargo	Funciones básicas	Formación	Experiencia	Habilidades
Creativo Diseñador	Realización de piezas gráficas	Tecnología profesional en Diseño gráfico Institución Universitaria Pascual Bravo	1 año	Software Photoshop 60% Illustrator 60% Dreamweaver 40% InDesign: 70% Flash: 40%
Gerente	Administración y control de procesos	Tecnología en Administración de empresas Politécnico Jaime Isaza Cadavid	2 años	Contabilidad Economía Marketing Finanzas Recursos humanos Gerencia

Fuente. Elaboración propia

6.1.4 Matriz DOFA

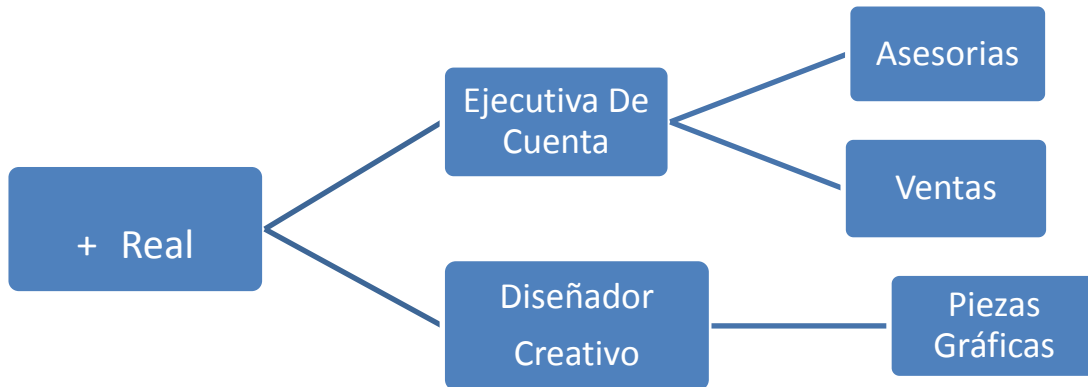
Tabla 16. Matriz DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Dar un crecimiento en cuanto a publicidad digital por medio de códigos QR a nuestras empresas receptoras del servicio.	Poca experiencia en el mercado actual
Brindar a nuestros clientes un conocimiento sobre la importancia de estar a la vanguardia con las nuevas tecnologías.	No se ha realizado ninguna prueba del servicio el cual estamos ofreciendo
Procesos eficientes de contratación	El personal capacitador necesita de mucho entrenamiento
Gran visión empresarial para el crecimiento de +real y sus clientes	Competir con empresas ya consolidadas aunque sean pocas
Brindar a las PYME un servicio de un costo moderado según su necesidad requerida	Desarrollo de nuevos servicios
Idear planes estratégicos que ayuden al constante conocimiento en el avance de las tecnologías	Capacitaciones en nuevas tecnologías
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Ser una empresa innovadora y creativa al momento de prestar nuestros servicios	Información adecuada sobre la tecnología con códigos QR
Generar sistemas de aplicación de códigos QR necesidad de las PYME	Vulnerabilidad ante grandes empresas prestadoras del mismo servicio
Reducir los altos costos	La competencia posee personal especializado sobre los servicio que ofrecemos
Crear sistemas para una mayor cobertura a nivel regional	Comerciales de otras empresas que prestan el mismo servicio
El servicio de la web permite una localización constante para proporcionar un servicio	crecimiento constante de las tecnologías

Fuente. Elaboración propia

6.1.5 Organigrama.

Figura 22. Organigrama



Fuente. Elaboración propia

6.1.6 Gastos de administración y nómina

Se referencian en el cuadro de presupuesto de nómina

6.2 Plan legal

La guía de trámites legales para la constitución y funcionamiento de empresas en Medellín, de ciudad Clúster, expresa la necesidad de formalizar, es decir revestir de formas legales y empresariales a una unidad productiva. Es lograr no solo cumplir los requisitos legales sino administrarse, gestionarse, planearse y dirigirse de una manera seria, responsable y acorde con las exigencias del mundo empresarial moderno para garantizar su sostenibilidad y permanencia en el mercado.

A efectos de este trabajo de plan de negocios, se considera formal aquella empresa que desarrollando una actividad económica lícita, cumple con los requisitos que exige el estado.

A través de la formalización el futuro empresario puede acceder a los diferentes servicios que promueven su competitividad, sostenibilidad y rentabilidad lo que permite insertarse en nuevos mercados y relacionarse con otras empresas que forman parte de los diferentes eslabones de las cadenas productivas, los clúster y las redes de colaboración presentes en la ciudad de Medellín y el departamento de Antioquia.

En el siguiente cuadro se relacionan las oportunidades que tienen una empresa formal y los riesgos y obstáculos que tiene una empresa informal.

Tabla 17.Oportunidades y desventajas empresa informal

OPORTUNIDADES-EMPRESA FORMAL	DESVENTAJAS-EMPRESA INFORMAL
Es una empresa comprometida con el país, la región y la ciudad. Cumple oportunamente con el pago de impuestos y demás obligaciones legales. Construye comunidad y ejerce la actividad económica con tranquilidad y protección legal.	Evade el cumplimiento de obligaciones legales, parafiscales, tributarias, laborales y comerciales. Su aporte al desarrollo del país es escaso y afecta significativamente a las empresas formales. Tiene muchos inconvenientes para operar con tranquilidad. No tiene protección legal.
El Decreto 3806 de 2009 les facilita a las mipymes formales contratar con el Estado y ser proveedoras de bienes y/o servicios de entidades oficiales.	Su informalidad cierra las puertas para ser proveedora de grandes y medianas empresas.
Más facilidad para contratar y ser proveedora de grandes y medianas empresas privadas.	Las normas legales inhabilitan al empresario informal para contratar con cualquier entidad oficial.
Tiene visibilidad, transparencia, buena imagen, confianza, tranquilidad y aceptación. Menos riesgo y temor se tiene para establecer negocios con este tipo de empresa.	Son empresas no visibles. Se miran con desconfianza y se considera de alto riesgo establecer relaciones comerciales con ella.
Es más fácil acceder a nuevos mercados nacionales e internacionales sin tantas limitaciones para realizar negocios.	Su mercado es básicamente el local. Buscar mercados externos presenta muchas limitaciones y obstáculos.

Mayores posibilidades de obtener crédito, establecer redes de cooperación y lograr otros beneficios con sus proveedores.	Obtener este tipo de beneficios y apoyo se hace difícil por el riesgo que genera para los proveedores esta clase de clientes.
Se facilita el acceso al crédito y a otros servicios financieros formales. Los inversionistas privados manifiestan mayor interés en participar de estos proyectos.	Acceder a crédito de fomento empresarial es bastante difícil por las restricciones impuestas por el sector financiero formal. Es posible obtener financiamiento en otras modalidades pero con costos financieros más elevados, por el riesgo que implica actuar en la informalidad.
Los empresarios que son contratados tienen protección legal, en caso de dificultades financieras y económicas que presente la empresa.	Por no existir legalmente no goza de la protección del Estado en las circunstancias descritas.
Puede acceder a múltiples programas de apoyo y acompañamiento empresarial diseñados y prestados por entidades públicas y privadas, que le permitirán implementar buenas prácticas empresariales mejorando su rentabilidad y agregando valor.	Su acceso a estos programas es limitado, por lo que un alto porcentaje de empresarios no administran y gerencian el negocio con criterios de eficiencia y rentabilidad, por lo que no pueden ser competitivos. Son empresas muy vulnerables a los cambios del entorno.
Accede a beneficios tributarios y económicos concedidos por las normas legales, para el fomento y promoción de nuevas empresas formales en diferentes municipios del país.	Es excluida de los beneficios que otorga la ley al no cumplir con las condiciones definidas para su creación.

Fuente: Guía de trámites legales para la constitución y funcionamiento de empresas en Medellín

Uno de los mayores retos que debe enfrentar toda aquella persona que va a iniciar una empresa, es identificar claramente cuáles son las responsabilidades y obligaciones que surgen antes, durante y después de su condición.

6.2.1 Tipo de sociedad

Saber el tipo de organización jurídica que más se ajuste a las necesidades, posibilidades y recursos que se tengan para acometer la empresa, es una de las principales tareas que se debe resolver antes de decidirse a dar el paso siguiente, a fin de que le evite en el futuro inconvenientes, desilusiones, frustraciones y perjuicios económicos y sociales.

El equipo de trabajo, analizó y consultó el tipo de sociedad más conveniente para el proyecto que se pretende como constitución de empresa, determinando que la **Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS)**, es la más conveniente, en virtud de que es más flexible que las otras sociedades en aspectos legales, de constitución, organización y funcionamiento de la misma.

La ley 1258 de diciembre 5 de 2008 crea la figura de las S.A.S, con características como:

En primer lugar, las sociedades por acciones simplificadas (S.A.S.) pueden constituirse con cualquier monto de capital social (inferior o superior a los 500 salarios mínimos, que era el tope del que hablaba la ley 1014 de 2006) y con cualquier cantidad de empleados (inferior o superior a los 10).

- Las sociedades por acciones simplificadas pueden constituirse y funcionar con uno o varios accionistas (ya sean estas personas jurídicas o persona naturales, como indica el artículo 1).
- Se podrá constituir con un documento privado ante Cámara de Comercio, en lugar de hacerse con una Escritura pública (según el artículo 5); esto fue, especialmente, el atractivo que tuvieron las sociedades unipersonales de la ley 1014 de 2006).
- La duración de las S.A.S., al igual de lo que fueron las sociedades unipersonales, también puede ser indefinida. Además, no están obligadas como las demás sociedades reguladas en el código de comercio a tener que especificar el objeto social al que se

dedicarán, pues si no lo detallan, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita (numeral 5 del artículo 5 de la ley 1258 de 2008).

- Los accionistas de las S.A.S., al igual que los accionistas de las demás sociedades por acciones, no tendrán responsabilidad solidaria (es decir, más allá de sus aportes) en las deudas tributarias de la sociedad (ver inciso segundo del artículo 1 de la ley 1258 y el inciso segundo del artículo 794 del Estatuto Tributario).
- Una vez inscrita en el Registro Mercantil, formara una persona jurídica distinta de sus accionistas.
- Las reformas estatutarias serán adoptadas por la asamblea general de accionistas y deberán constar en documento privado inscrito en el Registro Mercantil.
- Es una sociedad de capitales.
- Su naturaleza siempre será comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social.
- En lo no previsto en la Ley 1258 de 2008, la Sociedad por Acciones Simplificada se regirá por las disposiciones contenidas en los estatutos sociales, por las normas legales que rigen a la Sociedad Anónima y, en su defecto, en cuanto no resulten contradictorias, por las disposiciones generales que rigen a las sociedades previstas en el Código de Comercio.
- Las acciones y demás valores que emita la S.A.S. no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores, ni negociarse en bolsa.
- El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen

en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.

- No está obligada a tener junta directiva.
- Cuando se utilice la Sociedad por Acciones Simplificada en fraude a la ley o en perjuicio de terceros, los accionistas y los administradores que hubieren realizado, participado o facilitado los actos defraudatorios, responderán solidariamente por las obligaciones nacidas de tales actos y por los perjuicios causados (La declaratoria de nulidad de los actos defraudatorios se adelantara ante la Superintendencia de Sociedades).
- Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

6.2.2 Conformación de socios

Tabla 18. Conformación socios

Nombre del Socio	Valor Aporte Capital o representación del activo	Valor Aporte Intelectual o conocimiento
Luz Andrea duque	\$15.600.000	
Mónica Fernández Rave	\$15.600.000	
	\$31.200.000	

Fuente. Elaboración propia

6.2.3 Condiciones, cláusulas o reglas especiales o particulares entre los socios

- Según la experiencia del socio deberá aportar su conocimiento en beneficio de la empresa.

- Los aportes de los nuevos socios no superaran más del 30% de las acciones de la empresa.
- Los miembros que sean socios y que a su vez quieran ser empleados de la empresa, deberán respetar la distribución de utilidades para hasta el cuarto año de operación, ya que esta utilidades eran utilizadas para reinversión para la empresa.
- De a ver ingresos, ya sea de capital humano o inversión familiar, solo se les aceptara, en el caso del capital humano como empleados y si es en el caso de inversión, no debe superar más del 10% en compra de acciones.
- Para la salida de socios, se debe tener en cuenta, que si es una persona ajena a las familiares, se debe entrar a negociar en buenos términos La venta de las acciones, en el caso de que no se pueda y el socio próximo a salir decida vender a otro tercero, la condición para entrar a ese tercero se hace necesario que tenga las mismas condiciones en calidad intelectual y humana en las entro el anterior socio y además el valor de las acciones no debe superar el 40% del total de las mismas. En caso de que el socio sea un familiar y decida salir, su porcentaje en acciones deberá colocarse en venta inmediatamente a un tercero u otro familiar que decida ingresar, pero que con su conocimiento aporte al desarrollo de la empresa.
- El ingreso de inversionistas estratégicos, está supeditado a la cantidad del monto con el cual ingrese al negocio, para este ingreso la compra de acciones no puede superar más del 50%, el control en su mayoría debe de ser la persona que inicio el negocio.
- La repartición de utilidades entre socios, se harán una vez de haya terminado el cuarto año de operación y sus porcentajes, en el caso de haya socios, serán repartidos en los porcentajes con los que ingresaron en la participación del negocio.
- En caso de muerte e cualquiera de los socios, las acciones pasaran inmediatamente a su beneficiario, pero si el beneficiario no puede aportar al desarrollo de la empresa, se entrara a la negociación inmediata de las acciones que les pertenezca.
- Como capitulación Principal: Todo socio no podrá revelar secretos administrativos. Ni secretos industriales, en caso afirmativo ser procederá a las acciones legales pertinentes.

- Queda prohibido en caso de que exista socios, la competencia desleal en el desarrollo del negocio, esto dará como resultado el retiro inmediato de la sociedad y las acciones pasaran inmediatamente a repartirse entre los demás socios.
- No se hará préstamos a ninguno de los socios.
- Para el caso de los socios familiares, no se deberá involucrar los problemas personales en el equipo de trabajo.
- Se creara un mecanismo de solución de conflictos basado en técnicas administrativas de matriz de consecuencias, de esta forma se hace equitativamente las soluciones a implementar

6.2.4 Legislación vigente que regula la actividad económica

Consulta de nombre. Este paso permite verificar que su nombre esté disponible para ser registrado.

Consulta de 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, están conformadas por 6 dígitos numéricos, permitiendo que todos los empresarios puedan Clasificarse dentro de actividades específicas.

Consulta de 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.

Trámite ante la DIAN. De CIIU e acuerdo con la normatividad tributaria de la DIAN, para que una persona natural o jurídica pueda matricularse en el registro mercantil de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, deberá inscribirse previamente en el Registro Único Tributario - RUT. Se debe diligenciar el formulario previo del RUT con la frase "para tramite en Cámara" .Luego debe ser firmado por la persona natural o

representante legal y presentarlo personalmente ante juez, notario o el secretario de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (Resolución 1887 de 22 de febrero de 2007). En caso de que el comerciante o sociedad ya tenga NIT, deberá adjuntar el certificado del RUT 0 fotocopia del NIT.

Matricula mercantil. La empresa diligenciará el formulario y entregarlo para la firma por el representante legal de la empresa a matricular Las personas naturales podrá adquirir el formulario o diligenciarlo por internet y deben ser firmados por la persona natural. La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia al efectuar la matricula mercantil remitirá a la DIAN la información pertinente para que esta asigne el NIT el cual quedara Consignado en el certificado del Registro Mercantil o de Existencia y Representación Legal.

Elaborar el documento de constitución de la sociedad. Si se es Persona jurídica podrá elaborar en documento privado los estatutos de la sociedad, conforme a lo estipulado en la Ley 1014 de 2006:

Activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales
Legales vigentes y/o que tengan una planta de personal no superior a diez (10)

Trabajadores. Podrá elaborar en documento privado la minuta de constitución de la Sociedad. Activos totales por valor superior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes y/o que tengan una planta de personal superior a diez (10) Trabajadores. Deberá elaborar escritura pública en cualquier notaria.

Presentar los anteriores documentos en cualquier sede de la cámara de comercio. Si se es persona natural se debe cancelar derechos Cámara; si se es persona jurídica se debe cancelar además, impuesto de registro. Se podrá realizar el pago a la persona que recibe la documentación.

Con estos pasos se 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.
- Registro Mercantil y/o Certificado de Existencia y Representación Legal.

Tener en cuenta

Registro de libros. De acuerdo con la Ley si se es persona natural se debe registrar en la cámara de comercio de su jurisdicción los libros de comercio. Si se es persona jurídica debe solicitar, además, la inscripción de los siguientes libros: de actas, de socios, de Acciones, entre otros.

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.

Tramites de funcionamiento. Una vez la empresa ha sido constituida, el empresario debe realizar una serie de gestiones que garantizan el legal funcionamiento de su empresa y/o establecimiento. Las entidades a las que se deben contactar y los tramites que debe realizar:

Cámara De Comercio De Medellín para Antioquia. Renovación de la matricula mercantil: la renovación debe hacerse cada ano, entre el 1 de Enero y el 31 de marzo ante la Cámara de Comercio.

Dirección De Impuestos Y Aduanas Nacionales – DIAN. Solicitud de autorización para numeración de facturación - DIAN: si se es persona natural o jurídica y es responsable del impuesto sobre las ventas IVA, debe solicitar autorización ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales -DIAN, para la numeración de las facturas que se debe imprimir.

Diligenciamiento y presentación de declaraciones tributarias: si la empresa debe recaudar el IVA, se debe presentar la declaración bimestral dentro de los plazos establecidos.

Secretaria De Hacienda Del Municipio De Medellín. Declaración de industria y Comercio: los empresarios deben presentar durante los cuatro (4) primeros meses de cada año, ante el municipio respectivo, la declaración privada, correspondiente a los ingresos brutos del año inmediatamente anterior. Esta declaración sirve para que la Subsecretaria de Rentas actualice el impuesto facturado.

Tramites de seguridad social y aportes parafiscales. Estos trámites son indispensables para garantizar la seguridad social de los empleados:

Tramites de seguridad social

- Inscribirse ante una empresa Administradora de Riesgos Profesionales.
- Afiliar a los trabajadores al sistema de seguridad social y de pensiones ante las entidades Promotoras de Salud y fondos de pensiones, además de afiliarlos a un fondo de cesantías
- Inscribirse seguridad industrial.

Aportes parafiscales. De acuerdo a las remuneraciones que mensualmente devenguen los trabajadores se debe aportar a las siguientes entidades:

- -SENA

- -ICBF
- -Caja de compensación familiar

Otros trámites que se deben realizar dependiendo de La actividad económica

- Superintendencia De Industria Y Comercio: Es el registro de la marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).
- Servicios complementarios consulta del estado del trámite: realizados los trámites de inscripción, con el número del comprobante de pago (radicado), se consulta el estado del trámite en la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

Consulta de nombre. Este paso permite verificar que su nombre esté disponible para ser registrado.

Consulta de clasificación por actividad económica – código CIU. El Código CIU es la Clasificación Industrial Internacional Uniforme que tiene como propósito agrupar todas las actividades económicas similares por categorías, están conformadas por 6 dígitos numéricos, permitiendo que todos los empresarios puedan Clasificarse dentro de actividades específicas.

Consulta de 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.

Trámite ante la DIAN. De CIU e acuerdo con la normatividad tributaria de la DIAN, para que una persona natural o jurídica pueda matricularse en el registro mercantil de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, deberá inscribirse previamente en el Registro Único Tributario - RUT. Se debe diligenciar el formulario previo del RUT con la frase "para tramite en Cámara" .Luego debe ser firmado por la persona natural o representante legal y presentarlo personalmente ante juez, notario o el secretario de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (Resolución 1887 de 22 de febrero de

2007). En caso de que el comerciante o sociedad ya tenga NIT, deberá adjuntar el certificado del RUT o fotocopia del NIT.

Matricula mercantil. La empresa diligenciará el formulario y entregarlo para la firma por el representante legal de la empresa a matricular. Las personas naturales podrán adquirir el formulario o diligenciarlo por internet y deben ser firmados por la persona natural. La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia al efectuar la matricula mercantil remitirá a la DIAN la información pertinente para que esta asigne el NIT el cual quedará consignado en el certificado del Registro Mercantil o de Existencia y Representación Legal.

Elaborar el documento de constitución de la sociedad. Si se es Persona jurídica podrá elaborar en documento privado los estatutos de la sociedad, conforme a lo estipulado en la Ley 1014 de 2006:

Activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales
Legales vigentes y/o que tengan una planta de personal no superior a diez (10)

Trabajadores. Podrá elaborar en documento privado la minuta de constitución de la Sociedad. Activos totales por valor superior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes y/o que tengan una planta de personal superior a diez (10) Trabajadores. Deberá elaborar escritura pública en cualquier notaría.

Presentar los anteriores documentos en cualquier sede de la cámara de comercio. Si se es persona natural se debe cancelar derechos Cámara; si se es persona jurídica se debe cancelar además, impuesto de registro. Se podrá realizar el pago a la persona que recibe la documentación.

Con estos pasos se 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.
- Registro Mercantil y/o Certificado de Existencia y Representación Legal.

Tener en cuenta

Registro de libros. De acuerdo con la Ley si se es persona natural se debe registrar en la cámara de comercio de su jurisdicción los libros de comercio. Si se es persona jurídica debe solicitar, además, la inscripción de los siguientes libros: de actas, de socios, de Acciones, entre otros.

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.

Tramites de funcionamiento. Una vez la empresa ha sido constituida, el empresario debe realizar una serie de gestiones que garantizan el legal funcionamiento de su empresa y/o establecimiento. Las entidades a las que se deben contactar y los tramites que debe realizar:

Cámara De Comercio De Medellín para Antioquia. Renovación de la matricula mercantil: la renovación debe hacerse cada año, entre el 1 de Enero y el 31 de marzo ante la Cámara de Comercio.

Dirección De Impuestos Y Aduanas Nacionales – DIAN. Solicitud de autorización para numeración de facturación - DIAN: si se es persona natural o jurídica y es

responsable del impuesto sobre las ventas IVA, debe solicitar autorización ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales -DIAN, para la numeración de las facturas que se debe imprimir.

Diligenciamiento y presentación de declaraciones tributarias: si la empresa debe recaudar el IVA, se debe presentar la declaración bimestral dentro de los plazos establecidos.

Secretaría De Hacienda Del Municipio De Medellín. Declaración de industria y Comercio: los empresarios deben presentar durante los cuatro (4) primeros meses de cada año, ante el municipio respectivo, la declaración privada, correspondiente a los ingresos brutos del año inmediatamente anterior. Esta declaración sirve para que la Subsecretaría de Rentas actualice el impuesto facturado.

Trámites de seguridad social y aportes parafiscales. Estos trámites son indispensables para garantizar la seguridad social de los empleados:

Trámites de seguridad social

- Inscribirse ante una empresa Administradora de Riesgos Profesionales.
- Afiliar a los trabajadores al sistema de seguridad social y de pensiones ante las entidades Promotoras de Salud y fondos de pensiones, además de afiliarlos a un fondo de cesantías
- Inscribirse seguridad industrial.

Aportes parafiscales. De acuerdo a las remuneraciones que mensualmente devenguen los trabajadores se debe aportar a las siguientes entidades:

- -SENA
- -ICBF
- -Caja de compensación familiar

Otros trámites que se deben realizar dependiendo de La actividad económica

- Superintendencia De Industria Y Comercio: Es el registro de la marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).
- Servicios complementarios consulta del estado del trámite: realizados los trámites de inscripción, con el número del comprobante de pago (radicado), se consulta el estado del trámite en la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

6.2.5 Presupuesto de gastos de constitución de la S.A.S.

6.2.5.1 Requisitos:

Elaborar documento privado de constitución.

Este debe estar autenticado ante Notaria por todos los accionistas o realizar presentación personal ante Cámara de Comercio. (En el evento que haya aporte de establecimiento de comercio, deberá efectuarse reconocimiento de contenido de documento ante Notaria por parte de todos Los accionistas). Capital suscrito mínimo: \$1.872.000 para un costo de \$193.000

Comprar y diligenciar formularios para MATRICULA MERCANTIL. \$4.200 valor aproximado

Diligenciar el PRE-RUT en la página de la DIAN (www.dian.gov.co) y adjuntar:

- Fotocopia del documento de identificación del representante legal, debe exigirse La exhibición del documento original.
- Fotocopia de la tarjeta profesional de abogado, en caso de realizar el trámite a través de apoderado, debe exigirse la exhibición del documento original.
- Fotocopia del poder otorgado al abogado, este debe contener el sello de vigencia que no ha sido revocado.
- Fotocopia de la factura de servicios públicos domiciliarios o recibo del impuesto predial pagado o boletín de nomenclatura catastral, debe exigirse la exhibición de la

original de la factura de servicios públicos o recibo del impuesto predial pagado o boletín de nomenclatura catastral.

Tener en cuenta. Para la asignación del NIT definitivo, se debe abrir previamente una cuenta bancaria y dirigirse directamente a la Dirección Nacional de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN para su formalización.

Se debe reportar. Se tiene 30 días, después de la asignación del Nit temporal, para la formalización y actualización del Nit definitivo ante la DIAN; termino después del cual será cancelado automáticamente

Una vez obtenido el RUT definitivo se debe llevar a la Cámara de Comercio, la fotocopia del mismo para ingresar el número de NIT en los registros.

6.2.5.2 Obligaciones:

- DIAN: Considerando la proyección de ingresos, la empresa se ubicará en el régimen común debe solicitar asesoría para el cumplimiento de obligaciones tributarias propias de este régimen.
- CAMARA DE COMERCIO. Se debe renovar el registro mercantil cada año antes del 31 de marzo de cada año. (de acuerdo con el total de activos).
- INDUSTRIA Y COMERCIO. Esta obligación corresponde al impuesto de Industria y comercio del Municipio de Medellín (se liquida de acuerdo con el promedio mensual de costo aproximado según capital suscrito ingresos base gravable).

Tabla 19. Registro legal de la empresa

Resumen de Registro Legal de la empresa				
	Cámara de Comercio	DIAN	Industria y Comercio	EPS AFP-ARP
Consulta de nombre (evita que la empresa tenga nombre similar a otra ya registrada)	✓			
Consulta de actividad económica CIUU (código o número que clasifica la actividad económica que va a realizar la empresa)	✓	✓		
Consulta de uso de suelo (permite conocer si existen restricciones o prohibiciones en el lugar donde se tiene pensado instalar la empresa, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación)	✓			
Inscripción en el registro mercantil y obtención de la matrícula mercantil del comerciante y del establecimiento, persona natural – CC Dado el 28 de febrero de 2008	✓			
Asignación del número de identificación tributaria NIT (persona natural – CC) RUT Dado el 28 de febrero de 2008		✓		
Matrícula de industria y comercio ante la subsecretaría de rentas municipales Dado el 28 d febrero de 2008			✓	✓
Afiliación a seguridad social (pagos oportunos, actualización de datos, vigencia)				✓

Fuente: Autor del proyecto

6.2.6 Consulta de nombre en la Cámara de Comercio

Figura 23 Registro Único Empresarial

RUE Registro Único Empresarial
Cámaras de Comercio

Inicio Registro Mercantil Expand Registro Mercantil Registro de Proponentes Expand Registro de Proponentes

Consultas de Homonimia

Instrucciones para realizar las consultas (Ocultar Detalles...)

- Se deben realizar las consultas del nombre de diferentes formas, ya que pueden existir nombres que fonéticamente suenan iguales, pero se escriben en forma diferente. ej: Soni, sony, Zoni casa, Kasa.
- Consulte los nombres compuestos. por ej: casaestrella y casa estrella, para asegurarse de que no exista una empresa con un nombre muy similar a otra.
- Digite las palabras que el nombre va a contener. tener en cuenta que entre más cantidad de palabras escribe, más rápida será la búsqueda. Por ej: si desea consultar el nombre "Granero Certra", puede obtener la búsqueda digitando solamente la palabra granero; pero para hacerla más breve puede utilizar la otra palabra que existe dentro del nombre, así: "Granero Certra".
- Ejecute la búsqueda del nombre tanto en plural como en singular. por ej: horizontes y horizonte. Con tilde y sin tilde, por ejemplo: tecnologico y tecnológico
- En los resultados de la búsqueda, los registros que aparecen en color rojo corresponden a matrículas mercantiles o proponentes cancelados o iracivos, por favor verificar en el detalle de la información y si existen inquietudes comunicarse con la Cámara de Comercio respectiva.

Consulta por nombre Consultar

Consulta por palabra clave Consultar

Fuente. Página Web Cámara de Comercio

7. PLAN FINANCIERO

Este módulo manifiesta las necesidades de costos, gastos y de inversión que requiere el proyecto y bajo herramientas contables muy específicas, como determinar la viabilidad financiera del proyecto, tanto para el interesados como para los posibles inversionistas, de esto depende en gran medida la toma de decisiones con el fin de colocar en marcha todo el diseño del plan de negocios. Para esto se hace necesario especificar el:

7.1 Presupuestos de Producción (Costos)

Tabla 20. Compra materias primas

COMPRAS MATERIAS PRIMAS		TIPO			TOTAL	
CONCEPTO	UNIDADES	PRECIO	IVA	TOTAL	IVA	
Año 1						
PAPEL	1000	28.000	16	28.000.000	4.480.000	
	0	0	0	0	0	
	0	0	0	0	0	
	0	0	0	0	0	
	0	0	0	0	0	
	0	0	0	0	0	
	0	0	0	0	0	
	0	0	0	0	0	
	0	0	0	0	0	
	0	0	0	0	0	
TOTALES				28.000.000	4.480.000	

7.2 Presupuesto de nómina

Tabla 21 Presupuesto de nómina

SALARIOS AÑO 1	NOMBRE	APELLIDO	SALARIO BRUTO	SEGURIDAD SOCIAL	IRPF	TIPO IRPF
ADMINISTRATIVO	SOCIO 1	Luz Andrea	589.500	361.481	3.077	0,522
		Duque				
	SOCIO 2	Mónica Fernanda	589.500	361.481	3.077	0,522
		Rave				
				0	0	0,052
				0	0	0,000
				0	0	0,000
				0	0	0,000
				0	0	0,000
				0	0	0,000
			0	0	0,000	
			0	0	0,000	
VENTAS	VENDEDOR			0	0	0,522
				0	0	6,960
				0	0	6,960
				0	0	0,000
				0	0	0,000
				0	0	0,000
				0	0	0,000
				0	0	0,000
				0	0	0,000
				0	0	0,000
			0	0	0,000	
TOTALES			1.179.000	722.963	6.154	

SALARIOS							
AÑO 2	NOMBRE	APELLIDO	SALARIO BRUTO	SEGURIDAD SOCIAL	IRPF	TIPO IRPF	
ADMINISTRATIVO	SOCIO 1	Luz Andrea	1.000.000	613.200	5.220	0,522	
		Duque					
	SOCIO 2	Mónica	1.000.000	613.200	5.220	0,522	
		Fernanda Rave					
	SECRETARIA		613.080	375.941	0	0	0,052
					0	0	0,000
					0	0	0,000
					0	0	0,000
	VENTAS	VENDEDOR	COSTES EXTRAS SEGUROS SOCIALES		0		
				613.080	375.941	3.200	0,522
			0			0,000	
			0			0,000	
			0			0,000	
			0			0,000	
			0			0,000	
	0	0,000					
TOTALES			3.226.160	1.978.281	16.841		


SALARIOS	NOMBRE	APELLIDO	SALARIO	SEGURIDAD	IRPF	TIPO
AÑO 3			BRUTO	SOCIAL		IRPF
ADMINISTRATIVO		Luz Andrea				
	SOCIO 1	Duque	2.300.000	1.410.360	12.006	0,522
		Mónica				
	SOCIO 2	Fernanda Rave	2.300.000	1.410.360	12.006	0,522
				0	0	0,000
	GERENTE		1.500.000	919.800	7.830	0,522
	SECRETARIA		660.000	404.712	3.445	0,522
	AUXILIAR CONTABLE		750.000	459.900	0	0,000
				0	0	0,000
				0	0	0,000
	COSTES EXTRAS SEGUROS					
	SOCIALES			0		
VENTAS	VENDEDOR 1		800.000	490.560	4.176	0,522
	VENDEDOR 2		800.000	256.000	4.176	0,522
				0	0	0,000
				0	0	0,000
				0	0	0,000
				0	0	0,000
				0	0	0,000
TOTALES			9.110.000	5.351.692	43.639	

SALARIOS	NOMBRE	APELLIDO	SALARIO	SEGURIDAD	IRPF	TIPO
AÑO 4			BRUTO	SOCIAL		IRPF
ADMINISTRATIVO		Luz Andrea				
	SOCIO 1	Duque	2.500.000	1.533.000	13.050	0,522
		Monica				
	SOCIO 2	Fernanda Rave	2.500.000	1.533.000	13.050	0,522
				0	0	0,000
	GERENTE		1.700.000	1.042.440	8.874	0,522
	SECRETARIA		680.000	416.976	3.550	0,522
	AUXILIAR CONTABLE		850.000	521.220	4.437	0,522
				0	0	0,000
				0	0	0,000
	COSTES EXTRAS SEGUROS					
	SOCIALES			0		
VENTAS	VENDEDOR 1		860.000	527.352	4.489	0,522
	VENDEDOR 2		860.000	275.200	4.489	0,522
				0	0	0,000
				0	0	0,000
				0	0	0,000
TOTALES			9.950.000	5.849.188	51.939	

SALARIOS	NOMBRE	APELLIDO	SALARIO	SEGURIDAD	IRPF	TIPO
AÑO 5			BRUTO	SOCIAL		IRPF
ADMINISTRATIVO	SOCIO 1	Luz Andrea	2.700.000	1.655.640	14.094	0,522
		Duque				
	SOCIO 2	Monica Fernanda	2.700.000	1.655.640	14.094	0,522
		Rave				
	GERENTE		1.900.000	1.165.080	9.918	0,522
	SECRETARIA		680.000	416.976	3.550	0,522
	AUXILIAR CONTABLE		850.000	521.220	4.437	0,522
				0	0	0,000
				0	0	0,000
	COSTES EXTRAS SEGUROS SOCIALES			0		
VENTAS	VENDEDOR 1		860.000	527.352	4.489	0,522
	VENDEDOR 2		860.000	275.200	4.489	0,522
				0	0	0,000
				0	0	0,000
				0	0	0,000
TOTALES			10.550.000	6.217.108	55.071	

7.3 Presupuesto de gastos administrativos

Tabla 22. Gastos y suministros



GASTOS y SUMINISTROS					
AÑO 1	ANOTACIONES	PRECIO	TIPO		TOTAL
			IVA	TOTAL	IVA
SUMINISTRO LUZ	Factura Energía	100.000	SIN IVA	100.000	
SUMINISTRO AGUA	Factura Agua y Saneamiento	70.000	SIN IVA	70.000	
SUMINISTRO TELEFONO	Factura Teléfono	190.000	16	190.000	30.400
				0	0
SEGUROS	Renovación Anual	400.000	SIN IVA	400.000	
			16	0	0
ASESORIA CONTABLE	Honorarios		16	0	0
PUBLICIDAD	Factura Publicidad	1.100.000	16	1.100.000	176.000
IMPUESTOS	Industria y comercio	150.000	SIN IVA	150.000	
	Predial	80.000	SIN IVA	80.000	
GASTOS DIVERSOS	Gastos de Representación	150.000	16	150.000	24.000
	Elementos de aseo y Cafetería	50.000	16	50.000	8.000
	Útiles y Papelería	1.400.000	16	1.400.000	224.000
		0	16	0	0
		0	0	0	0
TOTALES		3.690.000		3.690.000	462.400

Fuente. Elaboración propia



GASTOS y SUMINISTROS		TIPO			TOTAL	
AÑO 2	ANOTACIONES	PRECIO	IVA	TOTAL	IVA	
SUMINISTRO LUZ	Factura Energía	120.000	SIN IVA	120.000		
SUMINISTRO AGUA	Factura Agua y Saneamiento	85.000	SIN IVA	85.000		
SUMINISTRO TELEFONO	Factura Teléfono	220.000	16	220.000	35.200	
				0	0	
SEGUROS	Renovación Anual	430.000	SIN IVA	430.000		
CAMARA DE COMERCIO	Renovación Anual	1.400.000	SIN IVA	1.400.000		
ASESORIA CONTABLE	Honorarios	400.000	16	400.000	64.000	
PUBLICIDAD	Factura Publicidad	1.100.000	16	1.100.000	176.000	
IMPUESTOS	Industria y comercio	170.000	SIN IVA	170.000		
	Predial	80.000	SIN IVA	80.000		
GASTOS DIVERSOS	Gastos de Representación	200.000	16	200.000	32.000	
	Elementos de aseo y Cafetería	70.000	16	70.000	11.200	
	Útiles y Papelería	1.500.000	16	1.500.000	240.000	
		0	16	0	0	
		0	0	0	0	
	TOTALES	5.775.000		5.775.000	558.400	



GASTOS y SUMINISTROS		TIPO			
AÑO 3	ANOTACIONES	PRECIO	IVA	TOTAL	TOTAL IVA
SUMINISTRO LUZ	Factura Energia	150.000	SIN IVA	150.000	
SUMINISTRO AGUA	Factura Agua y Saneamiento	92.000	SIN IVA	92.000	
SUMINISTRO TELEFONO	Factura Telefono	245.000	16	245.000	39.200
				0	0
SEGUROS	Renovacion Anual	440.000	16	440.000	
CAMARA DE COMERCIO	Renovacion Anual	1.500.000	SIN IVA	1.500.000	
ASESORIA CONTABLE	Honorarios	430.000	16	430.000	68.800
PUBLICIDAD	Factura Publicidad	1.300.000	16	1.300.000	208.000
IMPUESTOS	Industria y comercio	350.000	SIN IVA	350.000	
	Predial	105.000	SIN IVA	105.000	
GASTOS DIVERSOS	Gastos de Representacion	350.000	16	350.000	56.000
	Elementos de aseo y Cafeteria	90.000	16	90.000	14.400
	Utiles y Papeleria	1.650.000	16	1.650.000	264.000
		0	16	0	0
		0	0	0	0
TOTALES		6.702.000		6.702.000	650.400



GASTOS y SUMINISTROS		TIPO			TOTAL
AÑO 4	ANOTACIONES	PRECIO	IVA	TOTAL	IVA
SUMINISTRO LUZ	Factura Energía	170.000	SIN IVA	170.000	
SUMINISTRO AGUA	Factura Agua y Saneamiento	100.000	SIN IVA	100.000	
SUMINISTRO TELEFONO	Factura Teléfono	260.000	16	260.000	41.600
				0	0
SEGUROS	Renovación Anual	470.000	16	470.000	
CAMARA DE COMERCIO	Renovación Anual	1.700.000	SIN IVA	1.700.000	
ASESORIA CONTABLE	Honorarios	480.000	16	480.000	76.800
PUBLICIDAD	Factura Publicidad	1.400.000	16	1.400.000	224.000
IMPUESTOS	Industria y comercio	470.000	SIN IVA	470.000	
	Predial	190.000	SIN IVA	190.000	
GASTOS DIVERSOS	Gastos de Representación	350.000	16	350.000	56.000
	Elementos de aseo y Cafetería	120.000	16	120.000	19.200
	Útiles y Papelería	1.800.000	16	1.800.000	288.000
		0	16	0	0
		0	0	0	0
	TOTALES	7.510.000		7.510.000	705.600



GASTOS y SUMINISTROS		TIPO			TOTAL	
AÑO 5	ANOTACIONES	PRECIO	IVA	TOTAL	IVA	
SUMINISTRO LUZ	Factura Energia	230.000	SIN IVA	230.000		
	Factura Agua y Saneamiento	110.000	SIN IVA	110.000		
SUMINISTRO TELEFONO	Factura Telefono	275.000	16	275.000	44.000	
				0	0	
SEGUROS	Renovacion Anual	475.000	16	475.000		
CAMARA DE COMERCIO	Renovacion Anual	1.750.000	SIN IVA	1.750.000		
	Honorarios	520.000	16	520.000	83.200	
PUBLICIDAD	Factura Publicidad	1.400.000	16	1.400.000	224.000	
IMPUESTOS	Industria y comercio	520.000	SIN IVA	520.000		
	Predial	230.000	SIN IVA	230.000		
GASTOS DIVERSOS	Gastos de Representacion	380.000	16	380.000	60.800	
	Elementos de aseo y Cafeteria	150.000	16	150.000	24.000	
	Utiles y Papeleria	1.900.000	16	1.900.000	304.000	
		0	16	0	0	0
		0	0	0	0	
TOTALES		7.940.000		7.940.000	740.000	

Fuente. Elaboración propia

7.4 Presupuesto de ingresos.

VENTAS AÑO 3					
	UNIDAD.	PRECIO	%iva	TOTAL	TOTALIva
CODIGOS	2.000	81.300	16	162.600.000	26.016.000
.....	0	0	0	0	0
.....	0	0	0	0	0
.....	1	0	0	0	0
.....	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
OTRAS VENTAS	0	0	16	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
TOTALES-----				162.600.000	26.016.000

VENTAS AÑO 4					
	UNIDAD.	PRECIO	%iva	TOTAL	TOTALIva
CODIGOS	3.000	81.800	16	245.400.000	39.264.000
.....	0	0	0	0	0
.....	0	0	0	0	0
.....	1	0	0	0	0
.....	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
OTRAS VENTAS	0	0	16	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
TOTALES-----				245.400.000	39.264.000

VENTAS AÑO 5	UNIDAD.	PRECIO	%iva	TOTAL	TOTALIva
CODIGOS	3.300	82.000	16	270.600.000	43.296.000
.....	0	0	0	0	0
.....	0	0	0	0	0
.....	1	0	0	0	0
.....	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
OTRAS VENTAS	0	0	16	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
TOTALES-----				270.600.000	43.296.000

Fuente. Elaboración propia

Proyecciones a 5 años: mes a mes el primer año y los otros 4 totalizados.

Ya se relacionó en el cuadro presupuesto de ingresos.

7.5 Capital de trabajo que se requiere para montar el negocio


Tabla 24. Plan de financiación

PLAN DE FINANCIACION	IMPORTE (pts)	AÑOS	CUOTA		FECHA INICIO
			AÑO	%	
	31.200.00				
RECURSOS PROPIOS INICIALES	0				
CAPITALIZACION PAGO UNICO	0				
PRESTAMO 1 (para inversiones)	0	5	12	9	01/01/2012
LEASING	0	2	12		31/12/2012
SUBVENCIONES	0				
TOTAL FINANC. INVERSIONES	31.200.00				
PRESTAMO 2 (para circulante)	0		12	0	01/01/2012
CUENTA CREDITO (1 año)	0	1	1	8	31/12/2012
TOTAL FINANC. CIRCULANTE	0				

Fuente. Elaboración propia

7.6 Inversiones previstas en bienes de capital

Tabla 25. Plan de inversiones

 PLAN DE INVERSIONES	COSTE(Pts)	TASA
		% Amortiz.
TERRENOS	0	
OFICINA	25.000.000	20%
MAQUINARIA	0	
INSTALACIONES		
TECNICAS	0	
ELEMENTOS DE TRANSPORTE	0	
HERRAMIENTAS	0	
MOBILIARIO	1.500.000	10%
EQUIPO DE		
COMPUTACION	3.000.000	20%
SEGUROS	400.000	
DEPOSITOS Y FIANZAS	0	
GASTOS DE		
CONSTITUCION	1.300.000	
OTRAS INVERSIONES	0	
OTRAS INVERSIONES	0	

Fuente. Elaboración propia

7.7 Fuentes de financiación que se consideran necesarias (capital propio, socios inversionistas, endeudamiento).

Tabla 26. Fuentes de financiación (tabla de amortizaciones)

Tabla de amortizaciones			
Tabla simple de amortizaciones que cubre 24 períodos de pago de un préstamo.			
1) Para usar la tabla, simplemente cambie cualquiera de los valores en el área "Datos iniciales".			
2) Para imprimir la tabla, elija Imprimir en el menú Archivo. El área de impresión ya está definida.			
Datos iniciales		DATOS DE LA TABLA	
PRÉSTAMO			
Monto:	\$0,00	La tabla empieza en la fecha:	
Tasa de interés anual:	9,00%	o en el pago número: 1	
Plazo, en años:	5		
Pagos por año:	12		
Vencimiento primer pago:	31/01/2012		
PAGO POR PERÍODO			
Pago introducido:		La tabla usa el monto calculado del pago por período a	
Pago calculado:	\$0,00	menos que se introduzca un valor en "Pago introducido".	
CÁLCULOS			
Usar el pago:	\$0,00	Saldo inicial antes del pago: 1:	0,00
Primer pago en la tabla: 1		Interés acumulado antes del pago: 1:	0,00
TABLA			

Nº	Fecha del Pago	Saldo inicial	Intewrés	Capital	Saldo final	Interés acumulado
1	31/01/2012	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2	02/03/2012	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3	31/03/2012	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4	01/05/2012	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5	31/05/2012	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
6	01/07/2012	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7	31/07/2012	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8	31/08/2012	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
9	01/10/2012	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

10	31/10/2012	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
11	01/12/2012	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
12	31/12/2012	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
13	31/01/2013	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
14	03/03/2013	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
15	31/03/2013	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
16	01/05/2013	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
17	31/05/2013	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
18	01/07/2013	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
19	31/07/2013	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
20	31/08/2013	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
21	01/10/2013	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
22	31/10/2013	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
23	01/12/2013	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
24	31/12/2013	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
25	31/01/2014	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
26	03/03/2014	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
27	31/03/2014	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
28	01/05/2014	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
29	31/05/2014	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
30	01/07/2014	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
31	31/07/2014	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
32	31/08/2014	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
33	01/10/2014	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
34	31/10/2014	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
35	01/12/2014	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
36	31/12/2014	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
37	31/01/2015	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
38	03/03/2015	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

39	31/03/2015	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
40	01/05/2015	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
41	31/05/2015	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
42	01/07/2015	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
43	31/07/2015	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
44	31/08/2015	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
45	01/10/2015	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
46	31/10/2015	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
47	01/12/2015	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
48	31/12/2015	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
49	31/01/2016	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
50	02/03/2016	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
51	31/03/2016	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
52	01/05/2016	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
53	31/05/2016	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
54	01/07/2016	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
55	31/07/2016	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
56	31/08/2016	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
57	01/10/2016	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
58	31/10/2016	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
59	01/12/2016	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
60	31/12/2016	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente. Elaboración propia

COBROS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	64.000.000	80.700.000	162.600.000	245.400.000	270.600.000
IVA GENERADO	10.240.000	12.912.000	26.016.000	39.264.000	43.296.000
LIQUIDACION Cuatrimestral I	0	0	0	0	0
SUBVENCIONES	0	0	0	0	0
INGRESOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0
PROVISION CIRCULANTE	0	0	0	0	0
CUENTA CREDITO (un año)	0	0	0	0	0
TOTAL COBROS	74.240.000	93.612.000	188.616.000	284.664.000	313.896.000
PAGOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PROVEEDORES	32.480.000	42.750.000	66.700.000	104.284.000	111.012.000
SALARIOS NETOS (deducc I	1.179.000	3.226.160	9.110.000	9.950.000	10.550.000
SEGUR. SOCIAL	722.963	1.978.281	5.351.692	5.849.188	6.217.108
I.R.P.F.	6.154	16.841	43.639	51.939	55.071
IMPUESTOS	230.000	250.000	455.000	660.000	750.000
SUMINISTROS	360.000	425.000	487.000	530.000	659.000
ALQUILERES	0	0	0	0	0
LEASING	0	0	0	0	0
SEGUROS	400.000	430.000	440.000	470.000	475.000
CAMARA DE COMERCIO	0	1.400.000	1.700.000	1.700.000	1.750.000
SERVICIOS EXTER.	0	0	0	0	0
ASESORIA CONTABLE	0	400.000	480.000	480.000	520.000
GASTOS	0	0	0	0	0
PUBLICIDAD	1.100.000	1.100.000	1.400.000	1.624.000	1.624.000
GASTOS DIVERSOS	1.600.000	1.770.000	2.270.000	2.633.200	2.818.800
IVA soportado	0	0	0	0	0
LIQUIDACION . IVA	10.240.000	12.912.000	26.016.000	39.264.000	43.296.000
CUOTAS PRESTAMO 1	0	0	0	0	0
CUOTAS PRESTAMO 2	0	0	0	0	0
VENCIMIENTO CUENTA CRED	0	0	0	0	0
TOTAL PAGOS	48.318.117	66.658.282	114.453.331	167.496.327	179.726.979

Fuente. Elaboración propia

7.9 Evaluación del proyecto: TIR, VPN. Punto de equilibrio

Tabla 28. Evaluación del proyecto: TIR, VPN. Punto de equilibrio

PLAN DE INVERSIONES		TASA		CUADRO DE AMORTIZACIONES					
	COSTE(Pts)	% Amortiz.	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5 Y sucesivos años...	
TERRENOS	0		0						
OFICINA	25.000.000	20%	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000 Y sucesivos años...	
MAQUINARIA	0		0	0	0	0	0		
INSTALACIONES TECNICAS	0		0	0	0	0	0		
ELEMENTOS DE TRANSPORTE	0		0	0	0	0	0		
HERRAMIENTAS	0		0	0	0	0	0		
MOBILIARIO	1.500.000	10%	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000		
EQUIPO DE COMPUTACION	3.000.000	20%	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000		
SEGUROS	400.000		0	0	0	0	0		
DEPOSITOS Y FIANZAS	0		0	0	0	0	0		
GASTOS DE CONSTITUCION	1.300.000		0	0	0	0	0		
OTRAS INVERSIONES	0		0	0	0	0	0		
OTRAS INVERSIONES	0		0	0	0	0	0		
	31.200.000								
TOTALES			5.750.000	5.750.000	5.750.000	5.750.000	5.750.000 Y sucesivos años...	

PLAN DE FINANCIACION		AÑO		FECHA INICIO	
	IMPORTE (pts)	S	AÑO	%	INICIO
RECURSOS PROPIOS INICIALES	31.200.000				
CAPITALIZACION PAGO UNICO	0				
PRESTAMO 1 (para inversiones)	0	5	12	9	01/01/2012
LEASING	0	2	12		31/12/2012
SUBVENCIONES	0				
TOTAL FINANC. INVERSIONES	31.200.000				
PRESTAMO 2 (para circulante)	0		12	0	01/01/2012
CUENTA CREDITO (1 año)	0	1	1	8	31/12/2012
TOTAL FINANC. CIRCULANTE	0				

Fuente. Elaboración propia

8. PLAN PUESTA EN MARCHA

8.1 Organismos de apoyo

Osterwalder (2008) en la revista MBA EAFIT expresa que la red de aliados permite lograr ciclos de innovación más rápidos y exitosos cada vez es más importante apalancarse en recursos y actividades de terceros, con los que se pueda lograr construir o complementar la oferta de valor u optimizar costos.

Según el mismo Osterwalder, es importante reflexionar sobre el papel de los aliados cuando se consolide el negocio:

¿Se trabaja con aliados en un grado suficiente?

¿Qué también se trabaja con los socios y proveedores?

¿Qué tanto se depende de los socios y proveedores?

Para el caso del presente proyecto, la Guía de inicio para micro y pequeñas empresas de Medellín ciudad Cluster, determina que en la ciudad de Medellín se cuenta con diferentes entidades, programas y concursos para apoyar a los emprendedores, por lo cual es necesario y conveniente conocerlos con antelación para saber a cuál acudir como posibles **organismos de apoyo** en la propuesta empresarial:

- Secretaria de la Mujer: Financia emprendimiento de la mujeres de Medellín o proyectos con componentes de equidad y género.
- Concurso Capital Semilla: Esta iniciativa, liderada por el programa Cultura E, posibilita que el emprendedor pueda participar con sus proyectos siempre que se encuentre ubicado en los estratos 1,2 y 3 de Medellín.
- CEDEZOS: Son los Centros de Desarrollo Zonal de Medellín, existen once en la ciudad, ubicados en sitios estratégicos. El personal de estas entidades ayuda al empresario a definir adecuadamente su plan de negocios. Desarrolla sus actividades

en asocio con el Banco de las Oportunidades, posibilitando préstamos para iniciar empresa a los habitantes de Medellín, con un interés de 0,91% mensual.

- Emprendimiento de universitarios: En Medellín hay otras oportunidades para que el emprendedor técnico, **tecnólogo** o universitario presente sus ideas y proyectos. Cerca de cuarenta instituciones de educación superior, mediante sus unidades de emprendimiento, conectadas con los diferentes fondos de financiación a nivel nacional, brindan sus puertas para apoyar con créditos los proyectos de negocios generadores de empleo.

8.2 Cronogramas (Diagrama de Gantt)

MESES	FEBRERO					MARZO					ABRIL					MAYO					JUNIO					JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE					DICIEMBRE					ENERO				
ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
LA IDEA DE NEGOCIO	■	■	■																																																									
ANTEPROYECTO																																																												
ASESORIA DEL PROYECTO																																																												
ELABORACION DEL PLAN DE NEGOCIOS																																																												
VALIDACION COMERCIAL Y CONSTITUCION LEGAL																																																												
FINANCIACION DEL NEGOCIO																																																												
BUSQUEDA DE PROVEEDORES																																																												
COMPRA DE MATERIA PRIMA																																																												
BUSQUEDA DE LOCAL																																																												
PUBLICIDAD Y PROMOCION DEL NEGOCIO																																																												
SELECCION DEL PERSONAL																																																												
MONTAJE Y ACONDICIONAMIENTO DEL LOCAL																																																												
APERTURA DEL NEGOCIO																																																												

Fuente. Elaboración propia

9. PLAN DE CONTIGENCIA

Los riesgos son inevitables pues toda empresa los trae. Hay que incluirlos en el plan de Negocios, obviamente sin darles más despliegue que a las oportunidades. Lo importante es dejar claro cómo se afrontarían los riesgos, cómo se reduciría su impacto y, en lo posible, cuantificar los efectos de cada uno de ellos. Estos riesgos deberán ser analizados desde el punto de vista económico, social, cultural, ambiental y político.

Isabel García Méndez (2009), en la revista *Emprendedores*, expresa que un Plan de Contingencia debe figurar los escenarios más favorables o los menos favorables, qué consecuencias se pueden derivar y qué medidas adoptaría la compañía. Este apartado debe responder a las siguientes preguntas: ¿He previsto el escenario más desfavorable? ¿He dejado claras las medidas que adoptaré en esa situación? ¿Queda claro cómo se puede desentender el inversor en un plazo medio?

9.1 Análisis de riesgos

A continuación se identifican las posibles fuentes de riesgos para la empresa los cuales son todos aquellos eventos que se puedan presentar, a nivel económico, social, cultural, ambiental y político y que afecten notoriamente la utilidad de la empresa haciendo que esta no se pueda garantizar a lo largo del tiempo.

Para tal efecto se considera:

9.1.1 A nivel económico

Estas son las variables que miden el resultado económico de nuestra empresa.

- La incertidumbre producida en el rendimiento de la inversión debido a los cambios ocurridos en el sector en que operará la empresa.
- Descenso en el poder adquisitivo de los potenciales clientes.

- Elevación del costo de la mano de obra de los terceros cuando se maquile o contrate la producción o prestación del servicio.
- Elevación del costo de la materia prima.
- Incremento de la competencia.
- Cambios en los gustos de los consumidores
- Cambios en las políticas de gestión de la empresa.
- Incumplimiento en los pagos a proveedores
- Sobreendeudamiento con bancos
- Pérdida de clientes
- Amenaza de sustitución de la marca de la empresa en el mercado con una variedad de productos altamente competentes tanto en calidad como en precio

9.1.2 A nivel social

- Baja aceptación del producto o servicio ofertado por la empresa.
- Falta de incentivos y motivación al cliente.
- Monotonía en la atención del cliente y en la presentación del producto en el almacén.
- Ingresos económicos poco adecuados y la falta de incentivos para los empleados los desmotiva a trabajar y atender bien al cliente.
- A nivel cultural: Rechazo de nuestro público objetivo por parte de las demás personas.

9.1.3A nivel ambiental

Generación altamente notoria de algún tipo de contaminación por parte los procesos que se emplean durante la producción o prestación del servicio.

91.4 A nivel Político

- El riesgo de pérdidas debido a la falta de acuerdos legales con terceros.
- Cambios en la normatividad del sector donde opera la empresa a nivel político, como implementación de leyes que en lugar de beneficiarnos nos afecten.

9.2 Análisis de sensibilidad y plan de contingencia

Tabla 29. Plan de contingencia

PLAN DE CONTINGENCIA		
	Amenazas	Mecanismos de salida
Análisis de riesgo	<ul style="list-style-type: none"> • Sanciones por omisión de normas • Financiera • robo de información 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en normatividad: normas ambiental, normas contables y gestión de riesgos (financieros, sociales, ocupacionales, información entre otros) • Implementación de software de seguridad
	<ul style="list-style-type: none"> • Posible rechazo a la marca por fidelización a otras marcas posicionadas o acciones de la competencia • Disminución de las ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de marca • Desarrollar planes de fidelización de los clientes y la ampliación de cobertura y mercado. <ul style="list-style-type: none"> • Realización de campañas comerciales y desarrollo de nuevas estrategias de mercado.
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de sensibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Variación de los ingresos, costos y/o gastos? 	<ul style="list-style-type: none"> • El incremento del 10% de costos y gastos, sin cambio en el nivel de sus ingresos (compensación).

Fuente. Elaboración propia

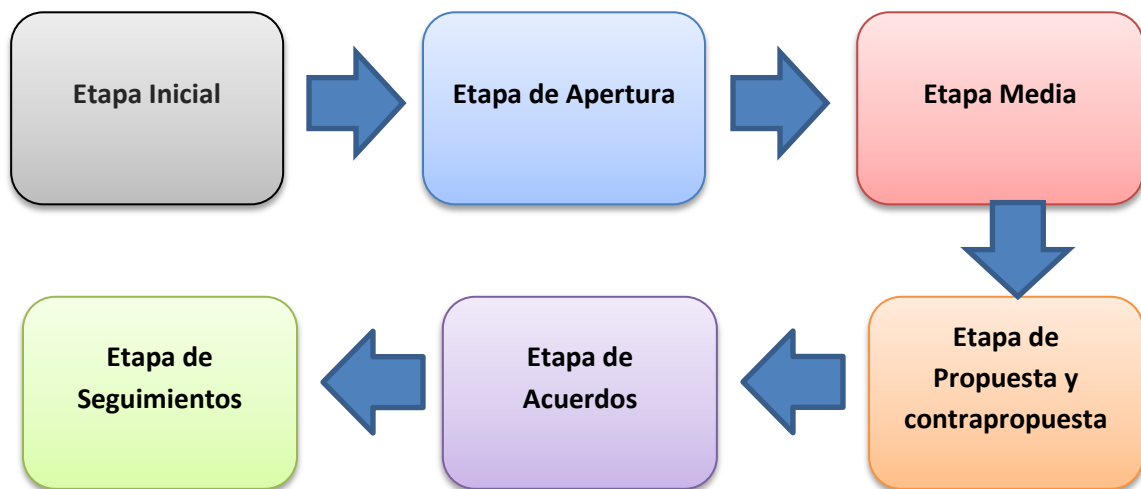
Del análisis de sensibilidad se desprende:

- Variables controlables: Precio
Producto
Logística
Comunicación
- Variables no controlables: Competencia
Consumidores
Entorno (político, social, económico, cultural)

9.3 Políticas de Negociación

Según Julia Lizette Villa, la negociación presenta etapas como:

Figura 25. Políticas de negociación



Fuente: Julia Lizette Villa

- Etapa Inicial: Es la etapa de la búsqueda de la información

- Etapa de Apertura: Se conocen las partes y negocian, se declaran las metas y objetivos de ambas partes
- Etapa Media: La oferta es rechazada, aceptada o se propone contraoferta.
- Etapa de Propuesta y Contrapropuesta: Se analizan las propuestas.
- Etapa de Acuerdos: Cuando se establece un acuerdo conveniente para las dos partes, se espera consolidar relación comercial de largo plazo.
- Etapa de Seguimiento: Cumplir con lo acordado, dar seguimiento a la negociación.

11. RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El negocio puede ser rentable si se considera los manejos adecuados en cuanto a personal, administración, finanzas, entre otros.

La propuesta de empresa, puede llegar a posicionarse rápidamente en el mercado, ya que las empresas están ingresando en la era de la tecnología, que le permita almacenar información en una especie de código de barras de última generación a través de dispositivos móviles.

Aunque financieramente el proyecto es rentable, bajo los supuestos mencionados en el presente trabajo, se pretende también que la marca sea reconocida a nivel local y nacional, por la implementación de estándares de calidad y la permanente innovación.

Los supuestos establecidos para la proyección de la información financiera, se soportan en una base de clientes potenciales ya estudiada e identificada.

Mediante este plan de negocios se ha pretendido establecer cuáles serían todos los pasos a seguir para la creación de una empresa con orientación tecnológica. Las respuestas obtenidas, cumplen con los objetivos de inversión rentable a favor del inversionista y de un producto atractivo a favor del cliente.

La implementación del proyecto debe ser realizada en un corto plazo, de lo contrario es necesario incluir factores internos y externos que surgen en condiciones cambiantes, como: aspectos legales, culturales, económicos, etc.

El incremento en las ventas de Smartphone ha favorecido el desarrollo y la aparición de nuevos formatos publicitarios ajustados a los requisitos técnicos y a los contextos de consumo de la telefonía móvil proporciona a los anunciantes nuevas herramientas para diversificar estratégicamente sus comunicaciones publicitarias

11 SUGERENCIAS

- Mantener una capacitación y asesoramiento continuo, que garantice la calidad en los procesos de producción
- Aprovechar los adelantos tecnológicos actuales
- Mantener las ventas e ingresos proyectados, ya que sin ello no es fácil soportar un alza o incremento en los egresos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Bases de datos

Redalyc: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Bases de datos multidisciplinaria. (consultado febrero de 2013) Descargado de: <http://redalyc.uaemex.mx/>

DOAJ: Base de datos que cubre servicio gratis y completo de revistas científicas.

Disponible en

http://biblioteca.udenar.edu.co/atenea/index.php?view=article&id=10%3Abds&tmpl=component&print=1&page=&option=com_content

Consulta [febrero 2013]

BDCOL: Biblioteca Digital Colombiana, perteneciente a RENATA (Red Académica de Tecnología Avanzada).

Disponible en : <http://www.bdcoll.org/>

consulta [febrero de 2013]

Revistas digitales:

Revista digital de Universia, Emprendedores. Dedicada a informar sobre innovaciones en la economía para informar a una creciente cantidad de personas que deseen constituirse en emprendedores. Consulta[abril de 2013]

Disponible en: [http://www.obs-edu.com/masters-y-posgrados-en-direccion-general/master-en-gestion-de-la-innovacion-](http://www.obs-edu.com/masters-y-posgrados-en-direccion-general/master-en-gestion-de-la-innovacion-empresarial/presentacion?c=I90472M0035&gclid=CPilmq2ysLcCFfHm7Aodn1AAQQ)

[empresarial/presentacion?c=I90472M0035&gclid=CPilmq2ysLcCFfHm7Aodn1AAQQ](http://www.obs-edu.com/masters-y-posgrados-en-direccion-general/master-en-gestion-de-la-innovacion-empresarial/presentacion?c=I90472M0035&gclid=CPilmq2ysLcCFfHm7Aodn1AAQQ)

Consulta[abril de 2013]

Libros:

Pilonieta, O. (2009). El docente como formador y promotor del emprendimiento. Cámara de Comercio de Bogotá. (consultado marzo de 2013)

Méndez, C. (2008). Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Bogotá. Editorial Limusa (consultado marzo de 2013)

Algunas aproximaciones al problema de financiamiento de las pymes en Colombia. Scientia et technica. Universidad Tecnológica de Pereira. Mayo 2007 (consultado marzo de 2013)

Publicaciones electrónicas:

Nueno, P. (2011). Emprendiendo hacia el 2020. Grupo Editorial Planeta
Disponible en <http://www.planetadelibros.com/emprendiendo-hacia-el-2020-libro-50529.html>

Consulta [marzo de 2013]

Armesto, Matilde. (2012). Empresa en el aula. Editorial Editex
Disponible en
[http://books.google.com.co/books?id=n9znfaFLUCQC&pg=PA180&lpg=PA180&dq=Armesto,+Matilde.+\(2012\).+Empresa+en+el+aula.+Editorial+Editex&source=bl&ots=SrvwgqEFxo&sig=ikMIcNzcYUa5su57wtgVGQzoroc&hl=es&sa=X&ei=WTygUcKRGfDU0gHO-oCIBA&ved=0CDAQ6AEwAQ#v=onepage&q=Armesto%20%20Matilde.%20\(2012\).%20Empresa%20en%20el%20aula.%20Editorial%20Editex&f=false](http://books.google.com.co/books?id=n9znfaFLUCQC&pg=PA180&lpg=PA180&dq=Armesto,+Matilde.+(2012).+Empresa+en+el+aula.+Editorial+Editex&source=bl&ots=SrvwgqEFxo&sig=ikMIcNzcYUa5su57wtgVGQzoroc&hl=es&sa=X&ei=WTygUcKRGfDU0gHO-oCIBA&ved=0CDAQ6AEwAQ#v=onepage&q=Armesto%20%20Matilde.%20(2012).%20Empresa%20en%20el%20aula.%20Editorial%20Editex&f=false)

Consulta [abril de 2013]

Referencias de internet:

Cultura e. ¿Dónde buscar financiación en Medellín? Disponible en:
http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/especiales/Paginas/Buscar_financiacion_Medellin.aspx. Consulta [abril 2013]

Fondo Emprender SENA. ¿Quiénes pueden ser beneficiarios del Fondo Emprender SENA? Disponible en:

<http://www.fondoemprender.com/BancoConocimiento/b/beneficiarios/beneficiarios.ASP>.
Consulta [Febrero 2013]

Interactuar. Ofrecimiento de Microcrédito. Disponible en:
<http://www.interactuar.org.co/web/ServiciosFinancieros/tabid/130/Default.aspx>. Consulta
[Febrero 2013]

Microempresas de Antioquia. Microfinanzas. Disponible en:
<http://www.meda.org.co//microempresas/vp63/sp/>. Consulta [Febrero 2013]
Banco de las Oportunidades. Línea de Crédito para Egresados de Educación Superior.
Disponible en:
<http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Paginas/BancodelasOportunidades.aspx>. Consulta [Febrero 2013]

Bancamía. Credimía Semilla. Disponible en
http://www.bancamia.com.co/credimia_semilla.php. Consulta [Febrero 2013]
Gómez. F. (2009). Análisis para la gestión financiera para pequeños negocios. Trabajo de grado para optar título en Doctorado. Universidad Javeriana (consultado marzo de 2013)
Borello. Antonio. Presentaciones en Formación de Empresarios Integrales. Disponible en
<http://es.slideshare.net/jcfdezmx2/el-plan-de-negocios>. Consulta [Marzo 2013]

ADELANTADO Eulalia & MARTÍ José, Nuevos Formatos Publicitarios y Telefonía Móvil, Vol. 17 - Núm. 33 ISSN: 1137-1102 pp. 31-45 2012 Consultado (Abril 2013) Descargado de: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer33-02-adelantado.pdf>

Hipervínculos:

<http://herramientaseo.wordpress.com/2011/12/28/codigos-qr-como-son-utilizados/>

<http://grupogrande.com.co/attachments/article/91/MANUAL%20MODULO%20III.pdf>
(tipos de clientes)

<http://html.rincondelvago.com/motivacion-de-los-vendedores.html> (vendedores motivación)

<http://latinopinion.wordpress.com/2009/01/25/proyecciones-de-ventas-peru-america-latina/> (proyección de ventas)