

**AG FINANCY SAS**



**KATERIN PAOLA GRANADOS GONZÁLEZ**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA LATINA – UNILATINA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
GESTIÓN FINANCIERA DEL COMERCIO INTERNACIONAL  
BOGOTÁ, 2020**

**AG FINANCY SAS**

**KATERIN PAOLA GRANADOS GONZÁLEZ**

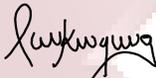
**Trabajo presentado como requisito para optar  
Al título de tecnólogo en Gestión Financiera del  
Comercio Internacional.**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA LATINA – UNILATINA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
GESTIÓN FINANCIERA DEL COMERCIO INTERNACIONAL  
BOGOTÁ, 2020**

## CERTIFICADO DE AUTORÍA INTELECTUAL

Bogotá, 16 de Septiembre de 2020

Yo, Katerin Paola Granados González, declaro que el trabajo de grado titulado: “AG Financy SAS” presentado como requisito para obtener el título de Tecnología en gestión logística del comercio internacional otorgado por la Facultad de Ciencias empresariales de la Institución Universitaria Latina, UNILATINA, es de mi completa autoría exceptuando los pasajes donde expresamente se aclare lo contrario. Las ideas expresadas en este trabajo son de responsabilidad exclusiva de los autores y no constituyen compromiso institucional alguno de la Institución Universitaria Latina, UNILATINA.

Firma 

Nombre completo: Katerin Paola Granados González

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

**PRESIDENTE DEL JURADO**

**FIRMA DEL JURADO**

**FIRMA DEL JURADO**

Bogotá 16 de Septiembre 2020

<b>Fecha</b>	16 de septiembre de 2020	
<b>DATOS GENERALES DEL ESTUDIANTE</b>		
Nombre(s) <b>Katerin Paola</b>	Primer Apellido <b>Granados</b>	Segundo Apellido <b>González</b>
Identificación <b>1016108646</b>	Código	Programa <b>Tecnología en gestión logística del comercio internacional</b>
<p>El estudiante identificado al inicio de este documento, quien para efectos del presente escrito se denominará el AUTOR, actuando a nombre propio, en uso de sus facultades físicas y mentales, suscribe la siguiente autorización con el fin de permitir el uso, comunicación y la publicación de su trabajo de grado en el repositorio de UNILATINA, en los siguientes términos:</p> <p><b>1. Autorización para Publicación a la Institución</b></p> <p>El AUTOR hace entrega del documento respectivo y sus anexos en formato digital o electrónico, y autoriza en forma gratuita, permanente (por el tiempo de la protección en Colombia), mundial y no exclusiva a la INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA LATINA - UNILATINA, para que en los términos establecidos en el régimen legal colombiano (especialmente la Ley 23 de 1982, la Ley 44 de 1993 y la Decisión Andina 351 del mismo año) para que utilice por cualquier medio conocido o por conocer, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución que le corresponden como creador de la obra mencionada. La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato virtual, electrónico, digital, óptico, usos en red, Internet, extranet, intranet, etc., y en general en cualquier formato conocido o por conocer.</p> <p><b>1.1.</b> El AUTOR certifica que la obra objeto de esta autorización es original y que la realizó sin usurpar derechos de autor de terceros y, por lo tanto, es de su exclusiva autoría y tiene la titularidad sobre la misma o en caso de incluir obras de terceros, afirma que cuenta con la autorización legal o expresa necesaria. En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión, EL AUTOR asumirá toda la responsabilidad y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados. Para todos los efectos en estos casos la universidad actúa como un tercero de buena fe.</p> <p><b>1.2.</b> Si la obra objeto de esta autorización se basa en un trabajo patrocinado</p>		

o apoyado por una agencia u organización, el AUTOR garantiza que ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo, y de ser necesario explicará las restricciones que se deben imponer a la publicación en el repositorio para esos casos.

**1.3.** La autorización se hace a título gratuito.

**1.4.** Los derechos morales de autor sobre el Trabajo de Grado corresponden exclusivamente al AUTOR y en tal virtud, La INSTITUCION UNIVERSITARIA LATINA UNILATINA se obliga a reconocerlos expresamente y a respetarlos de manera rigurosa.

## **2.** Autorización para los Usuarios del Repositorio

El AUTOR podrá seleccionar una licencia *Creative Commons* o mantener el esquema tradicional de “todos los derechos reservados” para la publicación del material en el Repositorio. Al elegir una licencia *Creative Commons* se le indica al usuario del repositorio, que desea utilizar su documento bajo qué condiciones de uso y distribución lo puede hacer.

- © “Todos los derechos reservados”.
- (cc) “Algunos derechos reservados” bajo la licencia:
  - \_\_\_ 1. Atribución (<http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/co/>).
  - \_\_\_ 2. Atribución – Sin Derivar (<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/2.5/co/>).
  - \_\_\_ 3. Atribución – Sin Derivar – No Comercial. (<http://creativecommons.org/licenses/by-nd-nc/2.5/co/>).
  - \_\_\_ 4. Atribución – No Comercial (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/co/>).
  - \_\_\_ 5. Atribución – No Comercial – Compartir Igual. (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/co/>).
  - \_\_\_ 6. Atribución – Compartir Igual (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.5/co/>).

  
Firma del AUTOR

## TABLA DE CONTENIDO

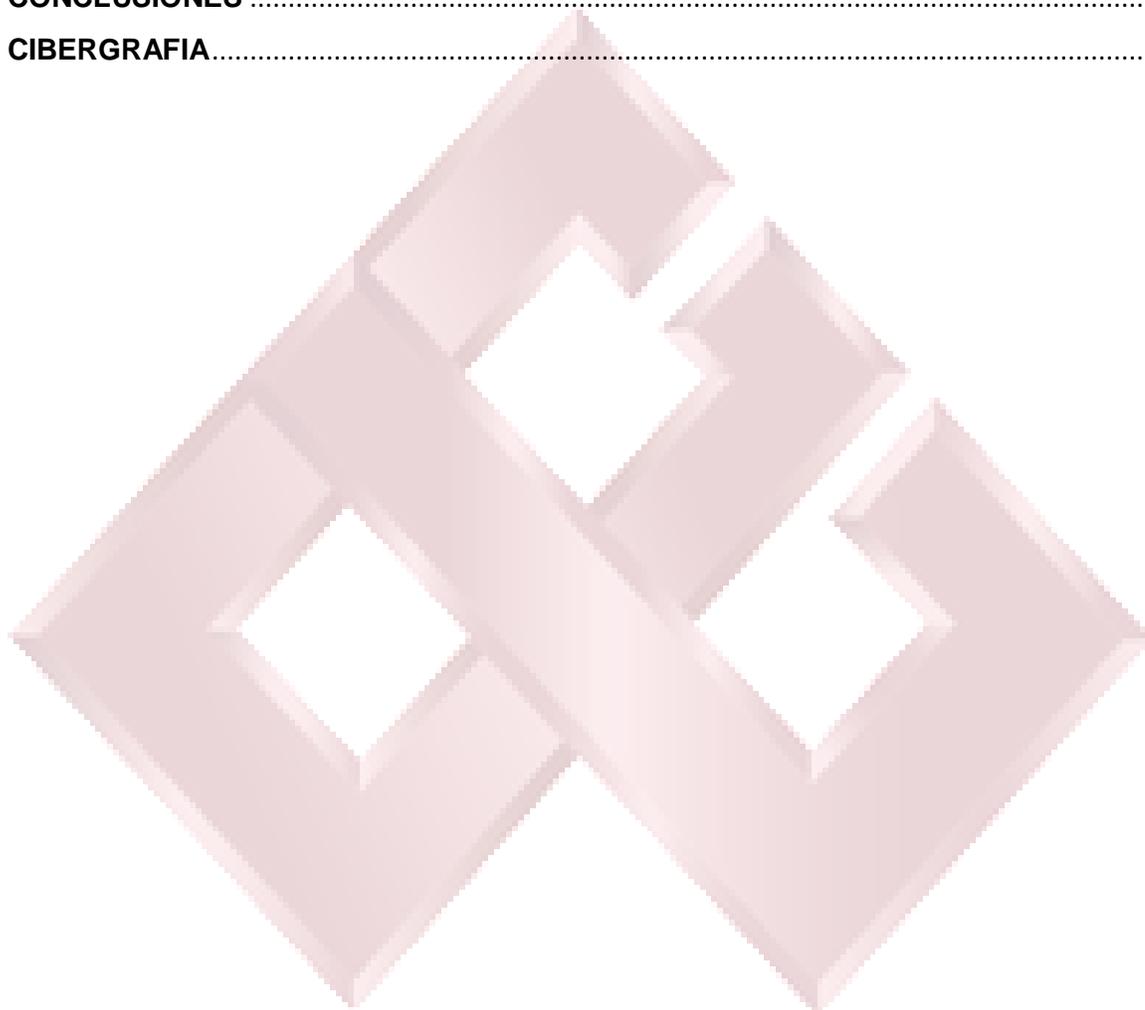
### Contenido

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	11
<b>CAPITULO 1. IDEA DEL PRODUCTO</b> .....	13
<b>1.1 MOTIVACION Y SENSIBILIZACION HACIA LA IDEA DE NEGOCIO</b> .....	13
1.1.1 <b>Conocimiento y experiencia</b> .....	13
1.1.2 <b>Antecedentes en general de la idea de negocio</b> .....	13
<b>1.2 EL PROMOTOR O LOS PROMOTORES</b> .....	13
1.2.1 <b>Factores personales que orientan la búsqueda de la actividad a desarrollar</b> 13	
1.2.2 <b>Factores sociales</b> .....	14
1.2.3 <b>Factores económicos</b> .....	14
1.2.4 <b>Factores tecnológicos:</b> .....	14
<b>1.3 ANALISIS DE LAS IDEAS PRELIMINARES</b> .....	14
1.3.1 <b>Ventajas:</b> .....	14
1.3.2 <b>Inconvenientes:</b> .....	14
1.3.3 <b>Conocimientos y experiencias</b> .....	14
1.3.4 <b>Justificación de la idea:</b> .....	14
<b>1.4 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO</b> .....	15
<b>1.5 IDEAS O PROYECTOS ALTERNATIVOS</b> .....	15
<b>CAPÍTULO 2. MERCADO</b> .....	16
<b>2.1 ANTECEDENTES</b> .....	16
<b>2.3 RESEÑA DE SU EVOLUCIÓN</b> .....	17
2.3.2 <b>Usos:</b> .....	17
2.3.3 <b>Competencias</b> .....	17
2.3.4 <b>Sustitución</b> .....	17
2.3.5 <b>Complementariedad:</b> .....	17
<b>2.4 EVOLUCIÓN NATURAL DEL ENTORNO</b> .....	17
2.4.1 <b>Factores políticos y legales</b> .....	17
2.4.2.1 <b>Económicos:</b> .....	17

2.4.2.2	Sociales.....	18
2.4.2.3	Demográficos: .....	18
2.4.3	Análisis de riesgo: .....	18
2.4.4	Cambios tecnológicos .....	18
2.5.1	Objetivo general del estudio de mercado .....	18
2.6	DEFINICIÓN DEL SERVICIO.....	19
2.7	NOMBRES, MARCAS, LOGOTIPOS, EMBLEMAS, SLOGAN .....	19
2.7.1	Nombre.....	19
2.7.2	Marcas.....	19
2.7.3	Logotipo.....	19
2.7.4	Slogan .....	20
2.8	DEFINICIÓN Y DESCRIPCIÓN .....	20
2.8.1	Investigación de mercado:.....	20
2.8.1.2	Precio: .....	20
2.8.1.3	Plaza .....	20
2.8.1.4	Promoción:.....	20
2.8.2	Determinación de la muestra de mercado .....	20
2.8.3	Herramientas y/o herramientas de recolección .....	20
2.9	USOS Y USUARIOS DEFINIDOS .....	21
2.9.1	Usos: .....	21
2.9.2	Esperamos dos clientes potenciales .....	21
2.9.3	Poder de negociación con los clientes: .....	21
2.10	FACTORES DE COMPETENCIA .....	21
2.11	PROVEEDORES INTERNOS Y EXTERNOS.....	21
2.11.1	Proveedores Internos.....	21
2.11.2	Proveedores Externos: .....	21
2.11.3	Poder de negociación con los proveedores.....	21
2.12	ESTACIONALIDAD DEL MERCADO. Permanente – constante.....	21
2.13	PODER DE COMPRA.....	21
2.14	RANGO DE PRECIOS O TARIFAS .....	22
2.15	COMPORTAMIENTO DE LA CLIENTELA.....	22
2.16	ZONAS O ÁREAS POTENCIALES DEL MERCADO .....	23

<b>2.20 ESTRATEGIAS DE VENTAS</b> .....	24
2.20.1 Promoción.....	24
2.20.2 Ventas directas: .....	24
2.20.3 Ventas Indirectas .....	24
2.21 DISTRIBUCIÓN DE MERCADEO .....	25
<b>2.22 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</b> .....	25
<b>CAPITULO 3. ASPECTOS TÉCNICOS Y FINANCIEROS</b> .....	26
<b>3.1 ASPECTOS TÉCNICOS Y FINANCIEROS</b> .....	26
<b>3.2.2 ASESORES:</b> .....	27
<b>3.2.3 FINANZAS:</b> .....	27
<b>3.2.4 PUBLICIDAD:</b> .....	27
<b>3.3 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO</b> .....	27
<b>3.3.1 Visión:</b> .....	27
<b>3.3.2 Misión</b> .....	27
<b>3.4 REQUERIMIENTOS TÉCNICOS, TECNOLÓGICOS Y CIENTÍFICOS</b> .....	28
<b>3.5 PLANES GENERALES</b> .....	28
<b>3.6 MANO DE OBRA DIRECTA</b> .....	28
<b>3.7 LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA O ACTIVIDAD ECONÓMICA</b> .....	28
3.7.1 Localización.....	28
3.7.2 Actividad Económica .....	28
<b>3.8 PRECISION DE INVERSION Y GASTOS INICIALES</b> .....	29
<b>3.9 GASTOS PRE OPERATIVOS</b> .....	29
<b>3.10 GASTOS GENERALES</b> .....	29
3.10.1 Plan financiero:.....	29
<b>CAPITULO 4. ASPECTOS LEGALES Y ORGANIZATIVOS</b> .....	31
<b>4.1 FACTORES PARA DETERMINAR EL TIPO DE PERSONA JURIDICA</b> .....	31
<b>4.2 CRITERIOS PARA ESTABLECER EL MARCO LEGAL</b> .....	31
<b>4.3 PROMOTORES, SOCIOS O INVERSIONISTAS</b> .....	31
<b>4.4 FORMACION DEL CAPITAL</b> .....	31
<b>4.5 ESTRATEGIAS DE CRECIEMIENTOS</b> .....	31
4.5.3 Estrategia de desarrollo del producto.....	32
<b>4.6 PROCEDIMIENTO PARA LA LEGALIZACION</b> .....	32

<b>Se debe generar una serie de funciones que garanticen el funcionamiento legal de la compañía:</b> .....	32
<b>Tramites de Orden Laboral:</b> .....	33
<b>CAPITULO 5. PROMOCION, FINANCIACION Y OPERACION</b> .....	34
<b>5.1 RECURSOS PROPIOS E INVERSIONISTAS</b> .....	34
<b>5.2 CREDITOS Y PRÉSTAMOS</b> .....	34
<b>CONCLUSIONES</b> .....	35
<b>CIBERGRAFIA</b> .....	35



## INTRODUCCIÓN

El siguiente documento presenta toda la información de proceso de investigación, creación y formación de la idea de negocio, la razón social es AG Financy SAS la cual se consolida como una empresa que tiene como idea principal contribuir al crecimiento y sostenimiento en el mercado de MiPymes en Colombia. Esto a raíz de una necesidad encontrada en este sector.

“Actualmente, en Colombia las pequeñas y medianas empresas, sufren serias dificultades para empezar y sostenerse al constante ámbito corporativo, todo esto depende de las habilidades gerenciales y de los métodos de innovación que se dejan de emplear hacia una cultura de transformación y emprendimiento, Según Steiner, el 52.5% de las empresas pymes son liquidadas en los primeros 5 años (Solano, 2016), por ende, es significativo analizar los factores que inciden en la quiebra de las Pymes, uno de ellos es la gerencia desde el ámbito prospectivista, emplear la innovación y el uso de las tecnologías de la información y comunicación para las Pymes, en aras de crear ventaja competitiva, valor agregado, direccionamiento estratégico entre otros aspectos doctrinantes de suma importancia, vistos desde la alta gerencia empresarial (Vesga, 2014). “

La idea de negocio surge a partir de esta necesidad encontrada en el sector y por medio de la cual busco el desarrollo empresarial, partiendo de eso orientar a las personas, capacitar, ordenar, investigar y ayudar son cosas que me han gustado realizar. Enfocar esas ideas hacia una empresa para ayudar en su crecimiento me parece enriquecedor, a la que vez que esto fomenta empleo.

Esta idea impacta a la economía de forma positiva, iniciando por la economía local, ayuda con el crecimiento industrial, con la permanencia de las empresas en el sector y con la disminución en la tasa de desempleo. Adicional contribuye con la formalidad empresarial.

Al momento de iniciar con la idea quise indagar sobre las empresas que preceden mi proyecto siendo estas en su mayoría empresas a grande escala como entidades gubernamentales o de control.

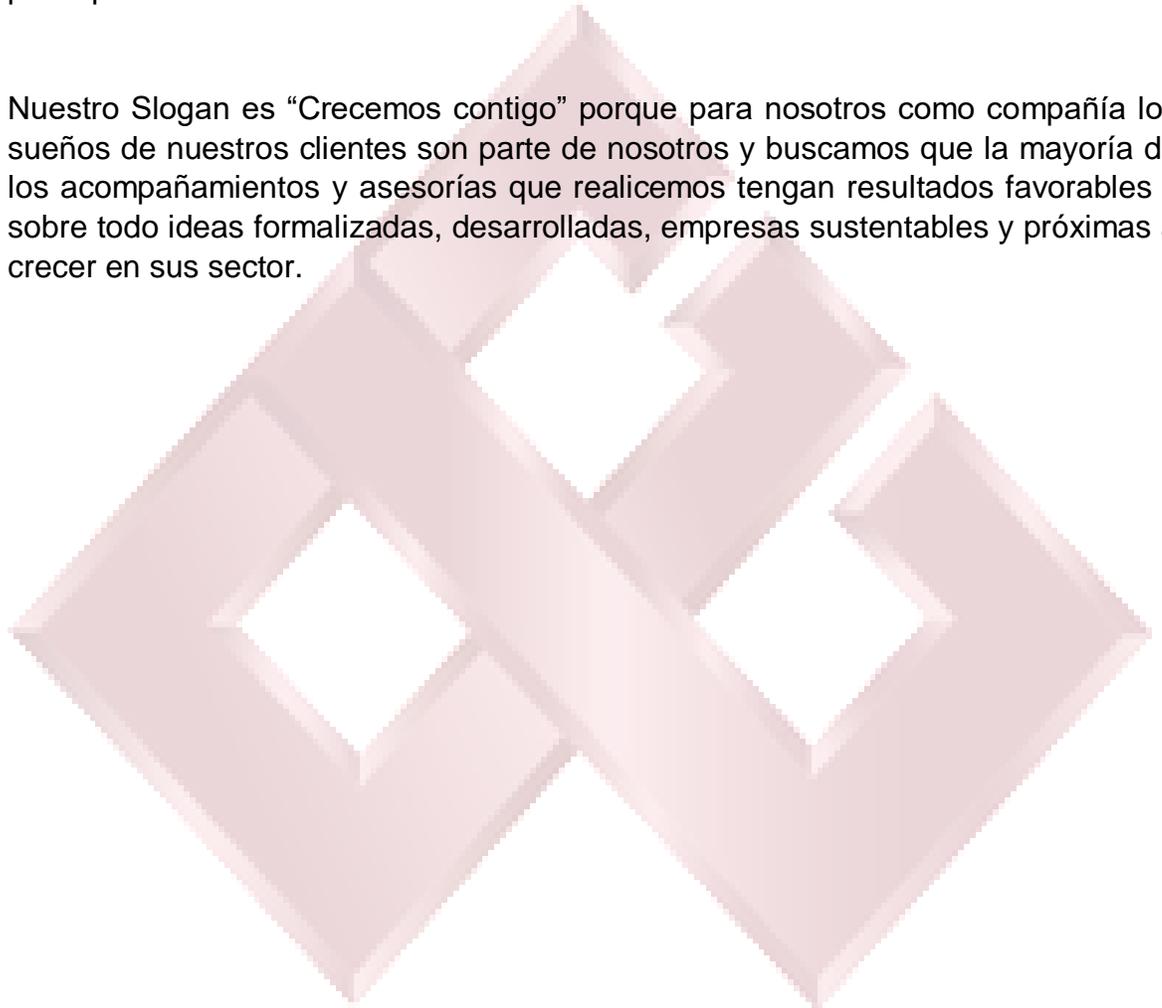
Cámara de Comercio: Ofrece programas como: seminarios, foros, cursos virtuales, diplomados y programas certificados.

DIAN: Ofrece cursos virtuales en todas las categorías de gestión empresarial, en tributos, aduanas y cambiaria.

Pro Colombia y otras entidades que no solo dan capacitaciones enfocadas para crear empresas sino que firmas de contadores y contadores particulares hay desde hace muchos años.

Estas empresas tienen un enfoque más general y en AG Financy buscamos brindar una asesoría personalizada donde nos enfocamos en la necesidad de cada empresa y centrarnos en su crecimiento y su proceso en específico porque entendemos que cada empresa es diferente y se convierte en un proyecto de vida para quienes lo idean.

Nuestro Slogan es “Crecemos contigo” porque para nosotros como compañía los sueños de nuestros clientes son parte de nosotros y buscamos que la mayoría de los acompañamientos y asesorías que realicemos tengan resultados favorables y sobre todo ideas formalizadas, desarrolladas, empresas sustentables y próximas a crecer en sus sector.



## CAPITULO 1. IDEA DEL PRODUCTO

### 1.1 MOTIVACION Y SENSIBILIZACION HACIA LA IDEA DE NEGOCIO

1.1.1 **Conocimiento y experiencia:** El conocimiento que he adquirido frente al servicio es teórico: técnico en contaduría pública y quinto semestre de finanzas y negocios internacionales, más las investigaciones que he realizado y capacitaciones que he tomado por parte de la Cámara de comercio.

1.1.2 **Antecedentes en general de la idea de negocio:** AG Financy se consolida como una empresa que tiene como idea principal contribuir al crecimiento y sostenimiento en el mercado de MiPymes en Colombia. Esto a raíz de una necesidad encontrada en este sector.

“Actualmente, en Colombia las pequeñas y medianas empresas, sufren serias dificultades para empezar y sostenerse al constante ámbito corporativo, todo esto depende de las habilidades gerenciales y de los métodos de innovación que se dejan de emplear hacia una cultura de transformación y emprendimiento, Según Steiner el 52.5% de las empresas pymes son liquidadas en los primeros 5 años (Solano, 2016), por ende, es significativo analizar los factores que inciden en la quiebra de las Pymes, uno de ellos es la gerencia desde el ámbito prospectivista, emplear la innovación y el uso de las tecnologías de la información y comunicación para las Pymes, en aras de crear ventaja competitiva, valor agregado, direccionamiento estratégico entre otros aspectos doctrinantes de suma importancia, vistos desde la alta gerencia empresarial (Vesga, 2014). “

### 1.2 EL PROMOTOR O LOS PROMOTORES

1.2.1 **Factores personales que orientan la búsqueda de la actividad a desarrollar:** El desarrollo empresarial, orientar a las personas, capacitar, ordenar, investigar y ayudar son cosas que me han gustado realizar. Enfocar esas ideas hacia una empresa para ayudar en su crecimiento me parece enriquecedor, a la que vez que esto fomenta empleo.

- 1.2.2 **Factores sociales:** Mi familia en específico mi mamá, ella tenía el sueño de crear una pequeña empresa y lo intentó varias veces pero no funcionaba por falta de conocimiento y asesoría.
- 1.2.3 **Factores económicos:** Esta idea impacta a la economía de forma positiva, iniciando por la economía local, ayuda con el crecimiento industrial, con la permanencia de las empresas en el sector y con la disminución en la tasa de desempleo. Adicional contribuye con la formalidad empresarial.
- 1.2.4 **Factores tecnológicos:** Con mi idea también espero implementar una aplicación, para facilitar la contabilidad y los registros de ingresos, egresos e incluso el Kardex para las empresas que apliquen. Esto con el fin de que las empresas tenga un control de su dinero, ya que muchas caen en liquidación por mal manejo. La app será diseñada para ser fácil, rápida y tendrá funciones que se adapten a las necesidades de cada empresa, incluirá un chat para tener asesoría permanente si es requerida y se habilitarán cursos o tips útiles.

### 1.3 ANALISIS DE LAS IDEAS PRELIMINARES

- 1.3.1 **Ventajas:** Frente al entorno en el que se desarrolla contribuye con la permanencia de las MiPymes, el crecimiento de estas empresas. Buscamos asesorar para la permanencia y crecimiento de las empresas en su respectivo sector, haciendo que esto genere más empleo, formalidad en la creación de empresas y flujo en la economía, generando también un impacto en la exportación bien sea de productos o servicios.
- 1.3.2 **Inconvenientes:** Este proyecto tiene como principal inconveniente la competencia, teniendo en cuenta que muchas empresas se dedican no solo a llevar la contabilidad, sino que directamente la Cámara de Comercio, Pro Colombia, incluso la DIAN da cursos y asesorías que son gratis. Adicional puede que las personas se abstengan de pagar por este servicio.
- 1.3.3 **Conocimientos y experiencias:** En cuanto a conocimiento buscamos capacitar y orientar a los empresarios generando una gestión favorable en sus empresas. En experiencias queremos ser reconocidos por cumplir las expectativas de nuestros empresarios.
- 1.3.4 **Justificación de la idea:** El proyecto es por el momento una idea en proceso, para dar inicio a nuestros programas de orientación, daremos charlas para darnos a conocer y buscar empresarios que estén interesados

en adquirir nuestros servicios. En nuestros intereses buscamos una colaboración a pequeños empresarios para que tengan bases sólidas, y un proceso de investigación previo para validar si es una idea en consistente y viable.

#### **1.4 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO**

Brindamos un servicio donde ofrecemos asesoría a las MiPymes:

- a. Planeación de la idea.
- b. Investigación de proyectos y mercado.
- c. Análisis del proyecto.
- d. Acompañamiento para mercadeo y publicidad.
- e. Capacitación en conocimientos básicos para el emprendimiento.
- f. Manejamos la contabilidad si el cliente lo desea.
- g. Seguimiento por medio de la app
- h. Durante el primer año acompañamiento personalizado.

#### **1.5 IDEAS O PROYECTOS ALTERNATIVOS**

Como actividad alternativa el proyecto busca brindar a los pequeños empresarios llevar la contabilidad de sus empresas, ya que ese también es un factor que influye a la liquidación de las empresas en un tiempo mediano. Adicional daríamos capacitaciones a público abierto con jóvenes y empresarios para tener una guía alternativa para sus proyectos.

## CAPÍTULO 2. MERCADO

### 2.1 ANTECEDENTES

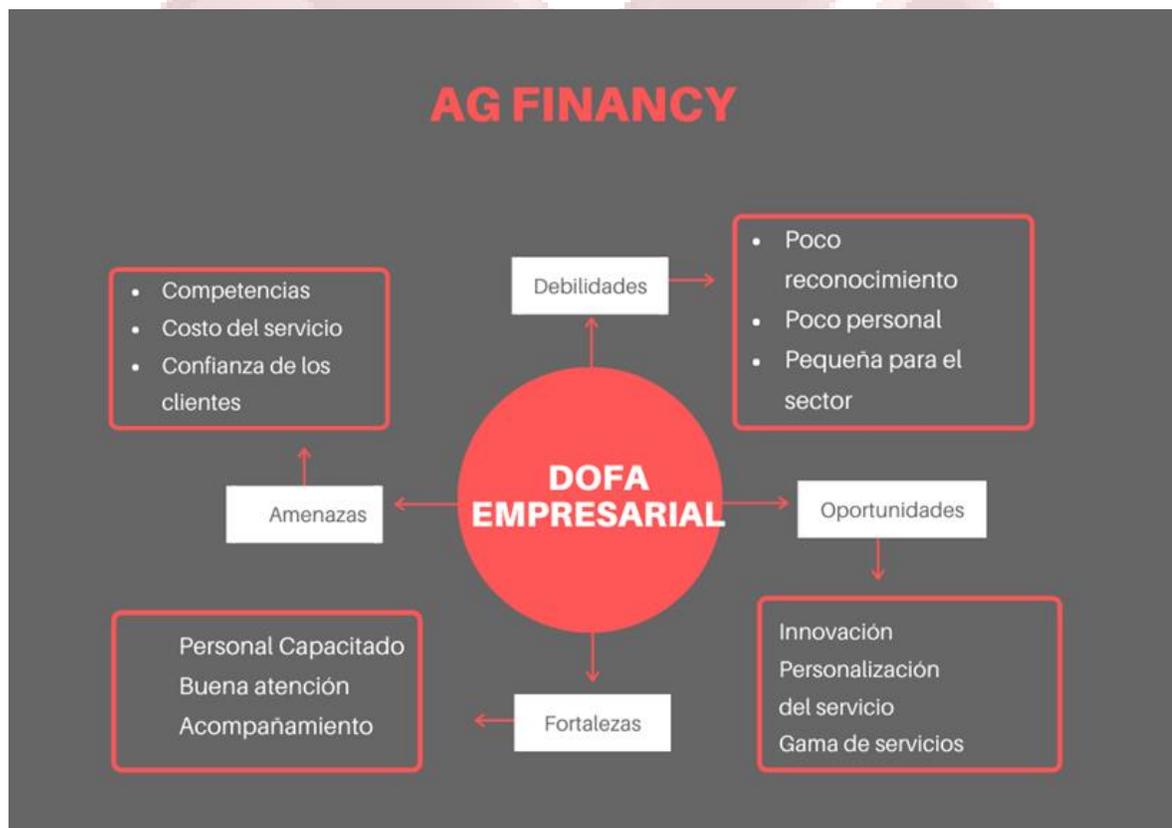
Las empresas que preceden mi proyecto son empresas a grande escala como entidades gubernamentales o de control.

Cámara de Comercio: Ofrece programas como: seminarios, foros, cursos virtuales, diplomados y programas certificados.

DIAN: Ofrece cursos virtuales en todas las categorías de gestión empresarial, en tributos, aduanas y cambiaria.

Pro Colombia y otras entidades que no solo dan capacitaciones enfocadas para crear empresas sino que firmas de contadores y contadores particulares hay desde hace muchos años.

### 2.2 DOFA EMPRESARIAL



## 2.3 RESEÑA DE SU EVOLUCIÓN

- 2.3.1 **Origen:** El origen de la idea de negocio parte de la contaduría, vista como una herramienta necesaria para las empresas, pero AG FINANCY le da un giro a la típica firma de contadores, volviendo lo básico en una asesoría para las pequeñas empresas queriendo ayudar en toda su formación y surgimiento.
- 2.3.2 **Usos:** Es un servicio que tiene como finalidad asesorar a empresarios en la creación de su empresa y en todo su proceso de formalización, buscamos brindar un servicio que se caracterice por ser personalizado y una vez creada contarán con acompañamiento e incluso servicios de contaduría.
- 2.3.3 **Competencias:** Los competidores son: Firmas de contadores, contadores, asesores de finanzas, entidades de control y gubernamentales, SENA, capacitadores por medio de plataformas. Pueden encontrar un mercado más estable y organizado, un entorno con más conocimiento e independiente.
- 2.3.4 **Sustitución:** Se puede sustituir por cursos virtuales, auto capacitaciones por plataformas digitales.
- 2.3.5 **Complementariedad:** Investigación a profundidad: Brindar asesorías en formalización, con investigación de marketing y contabilidad.

## 2.4 EVOLUCIÓN NATURAL DEL ENTORNO

- 2.4.1 **Factores políticos y legales:** En el medio aplican decretos, y normas que se rigen a nivel internacional como son las NIIF y las NIC, adicional a las formalidades que exige la DIAN, Cámara de comercio, secretaría de hacienda y entidades gubernamentales.
- 2.4.2 **Factores económicos, sociales y demográficos:**
- 2.4.2.1 **Económicos:** En este proceso afecta muchos factores económicos teniendo en cuenta que en nuestro proceso depende del tipo de empresa que se esté asesorando. Hablamos de PIB ya que esto impacta en el valor de nuestro servicio y de nuestros clientes, la TRM, la inflación, la deflación entre otros.

**2.4.2.2 Sociales:** Cultura, tipos de empresas de enfoque, estudios de sectores económicos, distribución geográfica, tipo de producto o servicio, características de consumidores.

**2.4.2.3 Demográficos:** Educación, profesión, edad, estado laboral, experiencia laboral, posición económica, ciudad de nacimiento, entorno de crecimiento. Estos son los factores que más impactan mi empresa ya que a raíz de eso se enfocan nuestros clientes personas de 25 a 35 años que tengan un nivel básico de educación, depende su posición económica ya que las pequeñas empresas son personas de estrato 3 a 4 entonces estos factores afectan el manejo que se le da al cliente y sus intereses.

**2.4.3 Análisis de riesgo:** La empresa está expuesta a Riesgos reputacionales ya que nuestro medio son las redes sociales y la mayoría de empresas están decayendo en sus servicios dado a los malos comentarios porque la mayoría de clientes usan las plataformas digitales para divulgar los malos servicios o atenciones...“esto no saca de escena las preocupaciones que percibe el empresariado respecto del riesgo reputacional donde nuevamente, y al igual que en la versión 2019, el mismo está a la cabeza del ranking, vinculándose al potencial impacto en el valor de las acciones y pérdida de clientes.”, Riesgos laborales, Riesgos operacional ya que cualquiera de esto dos puede ocasionar pérdidas importantes y procesos

**2.4.4 Cambios tecnológicos:** Nuevos software contable, avances en los mecanismos de capacitación por medio de plataformas web, nuevas aplicaciones y programas por parte del estado para fomentar la formación y permanencia de las MiPymes.

## **2.5 ESTUDIO DE MERCADO**

**2.5.1 Objetivo general del estudio de mercado:** Encontrar en las MiPymes cuáles son los puntos débiles que presentan estas y cuáles son los principales motivos que llevan a qué empresas cierren o deban ser liquidadas esto con el fin de visualizar un Focus de capacitación y fortalecimiento en las nuevas compañías o en el surgimiento de nuevas ideas de negocio. Obtener información sobre la opinión de nuestro servicio y que tan necesario llega a ser para un futuro empresario o un empresario tener un asesor de negocios y contador personalizado.

**2.5.2 Objetivos específicos del estudio de mercado:**

Encontrar las falencias o debilidades que presentan las MiPymes para así tener un enfoque de capacitación y fortalecimiento empresarial.

Conocer la opinión de pequeños empresarios frente a una idea de servicio personalizado que brinde sostenibilidad de su empresa y permanencia en el sector.

Comprender qué conocimiento tienen sobre vías alternativas de asesoramiento y su disposición para pagar frente a este servicio.

Buscar información sobre oportunidades de crecimiento y condiciones para capacitar, asesorar y proyectar ideas de negocios nuevas o reestructurar negocios en procesos de liquidación.

## **2.6 DEFINICIÓN DEL SERVICIO**

AG Financy es una consultora que busca brindar un servicio de asesoría personalizada a pequeños empresario y personas con ideas de negocios. Buscamos generar una asesoría para la formación y permanencia de la empresa en el sector donde se desempeñe, creando una empatía con nuestros clientes, confianza y generamos un seguimiento al proceso de la empresa luego de su constitución o de su asesoría.

## **2.7 NOMBRES, MARCAS, LOGOTIPOS, EMBLEMAS, SLOGAN**

**2.7.1 Nombre:** AG Financy SAS

**2.7.2 Marcas:** AG Financy Capacita, AG Financy Asesora, AG Financy Contaduría.

**2.7.3 Logotipos:**





**2.7.4 Slogan:** *Crecemos contigo.*

## **2.8 DEFINICIÓN Y DESCRIPCIÓN**

### **2.8.1 Investigación de mercado:**

**2.8.1.1 Producto:** Es un servicio que busca ser personalizado, constante y con seguimiento permanente.

**2.8.1.2 Precio:** El precio oscila entre 500.000 y 950.000 dependiendo del servicio solicitado o el paquete de servicio que se tome.

**2.8.1.3 Plaza:** El servicio se brindará en la dirección más conveniente para el cliente, o en nuestras oficinas.

**2.8.1.4 Promoción:** Se ofrecerá el servicio por medio de redes sociales, páginas empresariales, universidades y ferias.

**2.8.2 Determinación de la muestra de mercado:** Buscamos jóvenes entre los 20-25 años tanto hombre como mujeres que tenga una posible idea de negocio, preferiblemente buscamos empleados y estudiantes. Por otro lado también queremos indagar en esas empresas claramente MiPymes que por motivos de innovación no han surgido o están en procesos de liquidación, en especial empresa pequeña como ejemplo restaurantes de comidas, almacenes de ropa o pequeños negocios como papelerías.

**2.8.3 Herramientas y/o herramientas de recolección:** Se recolectan datos por medio focus group, encuesta, entrevista y mundo imaginario.

**2.8.4 Conclusión del análisis de resultados:** El precio estándar por el servicio estaría entre 400.000 y 900.000. Los clientes estarían dispuestos a pagar por el servicio.

El factor principal de la liquidación de MiPymes es la falta de conocimiento,

investigación previa y asesoría.

## **2.9 USOS Y USUARIOS DEFINIDOS**

- 2.9.1 **Usos:** Se espera que los clientes reciban un servicio de calidad y una asesoría a conciencia, brindar un servicio transparente. Que nuestros clientes identifiquen en nosotros un aliado para crecer y permanecer.
- 2.9.2 **Esperamos dos clientes potenciales:** Empresa ya formadas que requieran procesos contables y/o asesorías, y posibles empresarios que tengan ideas de negocios y requieran asesoría, acompañamiento y capacitación en su proceso.
- 2.9.3 **Poder de negociación con los clientes:** Queremos hacer paquetes y promociones que se ajusten a la capacidad de los empresarios y las empresas.

## **2.10 FACTORES DE COMPETENCIA**

Damos la competitividad ya que somos una empresa que brinda un servicio integral y personalizado, juntos con factores de innovación y tecnología.

## **2.11 PROVEEDORES INTERNOS Y EXTERNOS**

- 2.11.1 **Proveedores Internos:** En nuestra empresa aplican los trabajadores.
- 2.11.2 **Proveedores Externos:** Empresas de publicidad, Proveedores de softwares, Proveedores de plataformas digitales.
- 2.11.3 **Poder de negociación con los proveedores:** Puede ser alto en el momento que nuestro servicio requiere constantemente de sus servicios o incluso nuestros clientes pueden ser referidos.

## **2.12 ESTACIONALIDAD DEL MERCADO. Permanente – constante**

## **2.13 PODER DE COMPRA**

En el poder de compra de nuestros clientes depende en muchos factores de la TRM y de la IPC. Ya que el ingreso de su dinero depende de estos cálculos.

## **2.14 RANGO DE PRECIOS O TARIFAS**

El servicio de capacitación y asesoría lo ofrecen directamente empresas gubernamentales y de control como lo son la DIAN y la Cámara de Comercio la mayoría de estos servicios son de forma digital y sin costo. Otras empresas capacitan en finanzas en valores que oscilan entre 1 a 3 millones de pesos otras empresas hacen procesos contable con consultas entre 2 o 3 millones.

DIAN: Sede principal

Bogotá, Nivel Central, carrera 8 N° 6C - 38 Edificio San Agustín PBX (57+1) 607 99 99 PBX (57+1) 382 45 00 fax (57+1) 607 94 50

CCB: Director: Myriam Alicia Esteban Díaz

Subdirector: Santos Javier Clavijo Garzón

Dirección: Calle 67 nro. 8-32/44

Horario:

Lunes a viernes de 8:00 a. m. a 5:00 p. m.

Ciudad: Bogotá (Bogotá D.C.), Colombia

Teléfono: 3830330, #383 o 5941000

GYD Consulting: Calle 98 No. 18-71 ofc. 606 - 607 Edificio Varese.

Tels. (57 - 1) 8059112 - 8059109

Bogotá DC, Colombia.

## **2.15 COMPORTAMIENTO DE LA CLIENTELA**

Nuestros clientes son personas emprendedoras, en busca de respuestas y ayuda. Son clientes exigentes, que buscan la perfección porque en nuestros servicios pueden estar poniendo las esperanzas e ilusiones de un futuro mejor.

Entre sus características de compra, está la calidad, la confianza y la seguridad que podamos brindar frente a nuestro trabajo.

## **2.16 ZONAS O ÁREAS POTENCIALES DEL MERCADO**

Nuestras oficinas las queremos ubicar en Centro Internacional, por el sector tan amplio y completo que se maneja, allí encontramos desde zonas universitarias hasta empresarios. Nuestra competencia no está ubicada cerca del sector por lo cual por ubicación no nos impacta. La mayoría de los empresarios se ubican más hacia chapinero norte y sector norte.

## **2.17 TIPOLOGÍA DEL MERCADO**

En la tipología de mercado hablamos de una economía imperfecta ya que por ser un servicio tan competitivo se marca una barrera frente a la demanda del mercado, y los cambios de moneda por lo cual se debe colocar un precio que ya demarca una empresa y buscamos un equilibrio entre todos.

## **2.18 DIFERENCIA DEL SERVICIO**

Mi servicio se diferencia por ser integral, porque en su composición se busca el bienestar de nuestros clientes, adicional nos caracterizamos por brindar asesorías personalizadas la idea de nuestro proyecto es llevar un paso a paso con el cliente, desde el estudio de su empresa, hasta validar si es viable la propuesta, de ser así deseamos continuar con su proceso de formalización incluso entramos a capacitar al empresario de ser necesario para garantizar que la empresa pueda permanecer en el sector específico.

## 2.18.1 Ficha técnica



### FICHA TECNICA AG FINANCY

- 1 AG FINANCY ASESORIAS**  
Brindamos asesorías a empresarios que buscan una compañía al momento de crear una empresa
- 2 AG FINANCY CAPACITA**  
Queremos capacitar y brindar conocimiento financiero a todo aquel que lo requiera pero en específico empresarios.
- 3 AG FINANCY CONTADURIA**  
Brindamos asesorías contables, y brindamos servicios de contaduría a MiPymes con el fin de que sus empresas lleven un control financiero
- 4 AG FINANCY APP**  
Una app que reúne nuestros servicios y le permite a nuestros clientes un contacto rápido desde cualquier parte del mundo y llevar un control financiero.

### AG FINANCY ES UN SERVICIO INTEGRAL

PORQUE CRECEMOS CONTIGO

## 2.19 POLÍTICAS DE PRECIO Y TARIFAS

En el servicio que ofrecemos no existe en sí una política de precio, pero cabe aclarar que las tarifas como el IVA, la TRM e impuestos para exportación, y el IPC afectan en el precio de nuestro servicio.

## 2.20 ESTRATEGIAS DE VENTAS

2.20.1 **Promoción:** Nuestra publicidad se maneja por medio de redes sociales, y a través de charlas que se darán a personas con ideas de negocios, incluso tutoriales o charlas pequeñas a través de videos.

2.20.2 **Ventas directas:** Nuestra estrategia de venta directa está ligada a través de visitas, conocer quién es nuestro cliente, que le gusta y cómo su idea de negocio puede cambiar su futuro y proyectar bienestar.

2.20.3 **Ventas Indirectas:** En este caso para nuestra empresa podría aplicar por

medio de plataformas o incluso a futuro cuando implementemos la app.

### **2.21 DISTRIBUCIÓN DE MERCADEO**

La distribución de nuestro servicio será directo ya que nosotros mismo buscamos nuestros clientes y llevamos el proceso personalmente, no contamos con ningún distribuidor ni intermediario.

### **2.22 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

Nuestro producto se dará a conocer en una estrategia de exhibiciones por medio de pequeñas charlas o conferencias y también por medio de marketing digital.

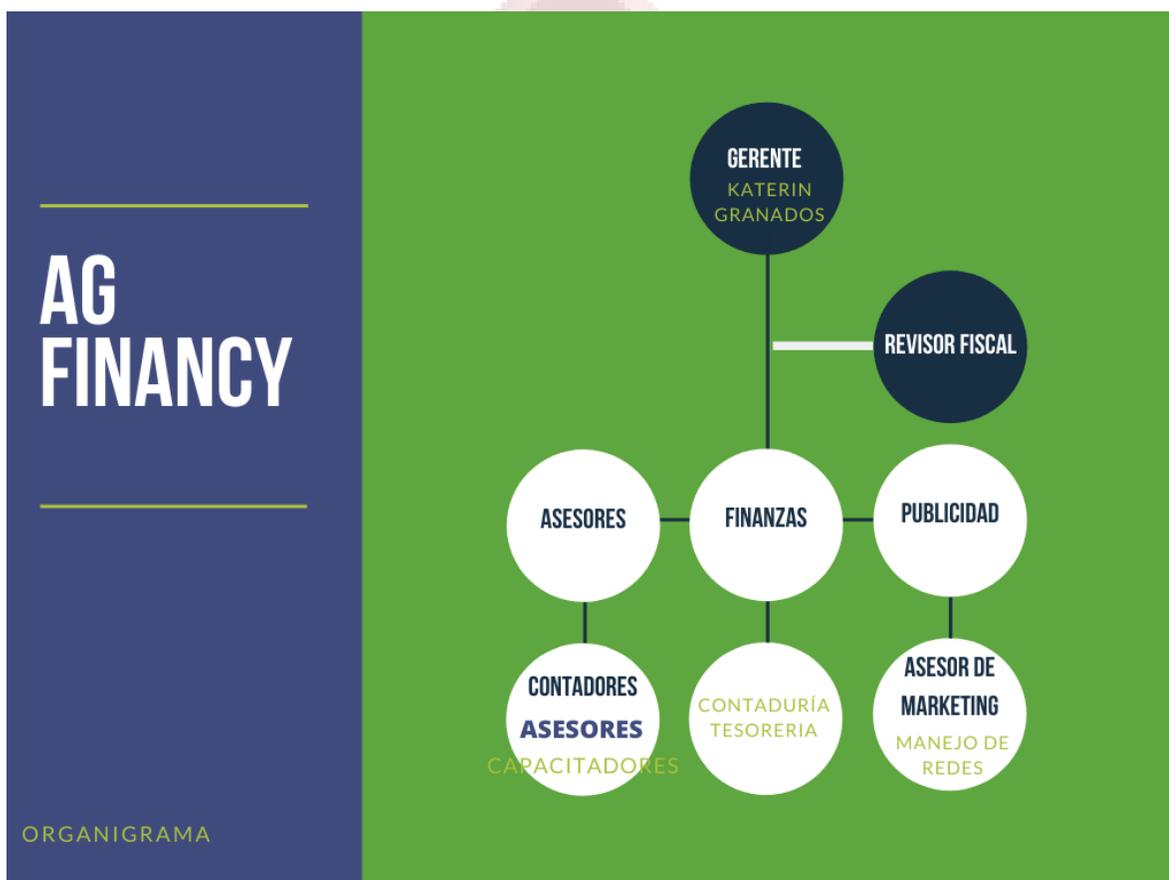


## CAPITULO 3. ASPECTOS TÉCNICOS Y FINANCIEROS.

### 3.1 ASPECTOS TÉCNICOS Y FINANCIEROS

#### 3.1.1 Estructura Organizacional

**3.1.1.1 Organigrama:** El organigrama está diseñado por el momento para el personal inicial, ya que para iniciar no contaremos con mucho personal.



#### 3.2 Cargos y funciones del personal

**3.2.1 GERENTE:** Encargada de planear, supervisar y liderar los procesos de las áreas en función, validar la seguridad de la información y supervisar que los análisis e investigaciones con los clientes sea de forma completa, transparente y sincera.

**3.2.2 ASESORES:** Serán los encargados de los diferentes canales de servicios que brinda nuestra empresa, contadores para manejar a nuestros clientes exclusivamente, capacitadores que brindaran los conocimientos a nuestros clientes y adicional a eso asistir a nuestras campañas de promoción y charlas de conciencia, y por último nuestros asesores que brindaran todo el acompañamiento a los clientes en la creación de la empresa.

**3.2.3 FINANZAS:** Las personas encargadas de la parte fiscal, contable y tesorera de la empresa.

**3.2.4 PUBLICIDAD:** Vamos a manejar dos áreas, una encargada de la parte de redes sociales y marketing digital: encargada de manejar las redes, campañas, y tips que queremos brindar, así como los videos que podemos subir con charlas. Además el área de marketing que estará encargada de la publicidad de AG pero también de la asesoría que se brindaría a los clientes para su publicidad. Además de promover y acomodar los sitios de las posibles charlas.

### **3.3 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

**3.3.1 Visión:** En 5 años lograr ofrecer nuestros servicios internacionalmente, adaptándonos a los diferentes países, para así contribuir con el orden empresarial y ser reconocida como un grupo que no solo asesora, sino que respaldada, capacita y apoya al sector MiPymes.

**3.3.2 Misión:** Tener la confianza de nuestros clientes al prestarles nuestro servicio, conseguir que las empresas pequeñas y medianas enfoquen su proyecto empresarial al crecimiento y la permanencia en su respectivo sector, contribuir al orden contable y económico de aquellas empresas que no lo tienen ofreciendo la mejor asesoría y servicio para así lograr la divulgación de nuestra empresa y posicionamiento en nuestro mercado. Por consiguiente, buscamos ayudar a ofrecer trabajo a las jóvenes y madre cabeza de familia.

#### **3.3.3 Objetivos**

General: Ofrecer el mejor asesoramiento a las empresas en crecimiento, brindándoles un servicio personalizado y con seguimiento continuo, para que logren estabilizar sus finanzas. Al igual que ayudaremos a ofrecer empleo a las personas que lo necesiten, que sean de bajos recursos.

- ✓ Lograr una segmentación de mercado correcta, tanto de clientes como para contadores, para así ayudar no solo a los clientes, sino que también ayudar a nuestros colaboradores, cambiando un poco la sociedad.

- ✓ Ayudar a los practicantes de esta rama a cumplir sus prácticas y brindarles mejor formación.
- ✓ Apoyar, respaldar, coordinar, aconsejar y acompañar a las personas que buscan el crecimiento de su negocio.

### **3.4 REQUERIMIENTOS TÉCNICOS, TECNOLÓGICOS Y CIENTÍFICOS**

Requerimos de software contable, bases para registro de datos, y adicional todo el proceso de plataforma por la creación de la app.

### **3.5 PLANES GENERALES**

Para iniciar nuestro proyecto tengo en mente trabajar campañas de reconocimiento por capacitaciones en línea, darnos a conocer por medio de redes sociales, brindando charlas para el conocimiento financiero y que los pequeños empresarios o las personas con ideas de negocio entiendan la importancia de una asesoría, un acompañamiento o incluso la contabilidad.

### **3.6 MANO DE OBRA DIRECTA**

En el servicio que vamos a brindar se requiere como mano de obra directa: los contadores, los publicistas, los analistas. Aquellos que van a brindar un complemento y acompañamiento a las ideas de empresas que manejen nuestros futuros clientes.

### **3.7 LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA O ACTIVIDAD ECONÓMICA**

#### **3.7.1 Localización**

La oficina tengo pensada tenerla ubicada en un sector central, en Bogotá, en centro internacional por la parte de chapinero alto, donde está ubicado la mayoría del sector empresarial y las universidades.

#### **3.7.2 Actividad Económica**

6920: Actividades de contaduría, teneduría de libros, auditoría financiera y asesoría tributaria.

7020: Actividades de consultoría de gestión.

### 3.8 PRECISION DE INVERSION Y GASTOS INICIALES

Para la inversión inicial debemos tener 25.000.000 que incluyen arriendo de locación, inversión en equipos de cómputo y tecnología, junto con la nómina prevista para un mes

### 3.9 GASTOS PRE OPERATIVOS

En los gastos pre operativo no se ha considerado mucho incremento ya que la mayoría de la actividad se realizara por medio de redes sociales y por campañas o capacitaciones entonces se considera que inicialmente se realizara inversión.

### 3.10 GASTOS GENERALES

Entre los gastos generales está contemplado pago de servicios públicos como agua, gas y telefonía; algunos utensilios de papelería, gastos en transporte no contemplados como costo, y otros elementos que no contribuyan a la actividad general pero que si sean necesarios para el funcionamiento de la empresa.

### 6.7 COSTOS DIRECTOS

#### 3.10.1 Plan financiero:

VARIABLE	INSUMOS	RESMAS	4,00	UNIDAD	500,00	UNIDAD	125,00	120.000,00	960,00	PANAMERICANA
		ESFEROS	15,00	UNIDAD	1,00	UNIDAD	0,07	5.000,00	75.000,00	PANAMERICANA
		FOLDERS	15,00	UNIDAD	1,00	UNIDAD	0,07	50.000,00	750.000,00	PANAMERICANA
		PAPEL HIGIENICO	5,00	UNIDAD	12,00	UNIDAD	2,40	60.000,00	25.000,00	PLASTIMERCADO
		GANCHOS	16,00	UNIDAD	1,00	UNIDAD	0,06	6.000,00	96.000,00	INSUMOSDEL RESTREPO
		LIBRETAS	5,00	UNIDAD	1,00	UNIDAD	0,20	5.000,00	25.000,00	DOTACIONES AV 68
FIJO	MAQUINARIA Y EQUIPO	COMPUTADOR ADMINISTRATIVOS	1,00	UNIDAD	3,00	UNIDAD	3,00	7.500.000,00	16.666,67	HP
		COMPUTADOR GRAFICO	1,00	UNIDAD	1,00	UNIDAD	1,00	4.500.000,00	10.000,00	APPLE
		IMPRESORA	1,00	UNIDAD	1,00	UNIDAD	1,00	1.500.000,00	3.333,33	HP
		ESCRITORIOS	1,00	UNIDAD	4,00	UNIDAD	4,00	2.000.000,00	4.444,44	MUEBLES INDUSTRIAL
		SILLAS DE COMPUTADOR	1,00	UNIDAD	4,00	UNIDAD	4,00	1.800.000,00	4.000,00	MUEBLES INDUSTRIAL
		SALA DE ESTAR	1,00	UNIDAD	1,00	UNIDAD	1,00	900.000,00	2.000,00	TUGO
		TELEVISORES	1,00	UNIDAD	2,00	UNIDAD	2,00	3.478.000,00	7.728,89	KATRONIX
		CELULARES	1,00	UNIDAD	4,00	UNIDAD	4,00	2.900.000,00	6.444,44	KATRONIX
		ARCHIVADORES	1,00	UNIDAD	2,00	UNIDAD	2,00	2.000,00	4,44	PLASTIMERCADO
		CANECAS	1,00	UNIDAD	3,00	UNIDAD	3,00	21.000,00	46,67	HOME CENTER
FIJO	SERVICIOS	TABLA DE DISEÑO	1,00	UNIDAD	1,00	UNIDAD	1,00	1.000.000,00	2.222,22	KATRONIX
		SOFTWARE CONTABLE	1,00	UNIDAD	1,00	UNIDAD	1,00	6.500.000,00	14.444,44	HELISA
FIJO	CRÉDITO	CREDITO LIBRE INVERSION	1,00	UNIDAD	1,00	UNIDAD	1,00	16.000.000,00	27.248,76	FUNDACION MUNDO MUJER
FIJO	MANO DE OBRA	GERENTE	1,00	UNIDAD	1,00	UNIDAD	1,00	6.521.902,52	217.396,75	
		ASESOR	1,00	UNIDAD	1,00	UNIDAD	1,00	3.324.862,52	110.828,75	
		CONTADOR	1,00	UNIDAD	1,00	UNIDAD	1,00	3.005.158,52	100.171,95	
		PUBLICISTA	1,00	UNIDAD	1,00	UNIDAD	1,00	3.005.158,52	100.171,95	
<b>COSTO TOTAL</b>									<b>1.398.769,8</b>	<b>FOR PAQUETE</b>

Cargo	SUELDO	DIAS TRABA	AUX DE TRANSPORT	TOTAL DEVENGADO	SALUD	PENSIÓN	TOTAL SUELDO	CESANTIAS	I/CESANTIAS	VACACIONES	PRIMA	TOTAL PRESTACIONES	TOTAL A PAGAR	ARL	SALUD	PENSIÓN	CAJA DE COMP	DOTACION	TOTAL SEGURIDAD SOCIAL	TOTAL
Gerente	\$ 4.000.000	30	\$ 83.140	\$ 4.083.140	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 3.763.140	\$ 240.126	\$ 40.831	\$ 166.800	\$ 240.126	\$ 887.883	\$ 4.651.023	\$ 20.880	\$ 240.000	\$ 480.000	\$ 360.000	\$ 30.000	\$ 1.550.880	\$ 6.521.903
Asesor	\$ 2.000.000	30	\$ 83.140	\$ 2.083.140	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 1.923.140	\$ 173.526	\$ 20.831	\$ 83.400	\$ 173.526	\$ 451.283	\$ 2.374.423	\$ 10.440	\$ 170.000	\$ 240.000	\$ 180.000	\$ 30.000	\$ 790.440	\$ 3.324.863
Contador	\$ 1.800.000	30	\$ 83.140	\$ 1.883.140	\$ 72.000	\$ 72.000	\$ 1.739.140	\$ 156.866	\$ 18.831	\$ 75.060	\$ 156.866	\$ 407.623	\$ 2.146.763	\$ 9.396	\$ 153.000	\$ 216.000	\$ 162.000	\$ 30.000	\$ 714.396	\$ 3.005.159
Publicista	\$ 1.800.000	30	\$ 83.140	\$ 1.883.140	\$ 72.000	\$ 72.000	\$ 1.739.140	\$ 156.866	\$ 18.831	\$ 75.060	\$ 156.866	\$ 407.623	\$ 2.146.763	\$ 9.396	\$ 153.000	\$ 216.000	\$ 162.000	\$ 30.000	\$ 714.396	\$ 3.005.159

FIJOS	15%		ASESORIA	\$ 650.000,00		FIJOS	\$ 97.500,00	\$ 120.000,00
ESPECIFICOS	18%		CONTABILIDAD	\$ 800.000,00		ESPECIFICOS	\$ 117.000,00	\$ 144.000,00
DEMANDA	25%					DEMANDA	\$ 162.500,00	\$ 200.000,00
	CH	\$ 54.166,67	\$ 66.666,67					
	PRECIO	\$ 1.213.333,33	\$ 1.493.333,33					
	PAQUETE	\$ 2.706.666,67						

## **CAPITULO 4. ASPECTOS LEGALES Y ORGANIZATIVOS**

### **4.1 FACTORES PARA DETERMINAR EL TIPO DE PERSONA JURIDICA**

La empresa se definió como persona jurídica privada con ánimo de lucro ya que nuestro capital es propio y buscamos una ganancia por medio de la prestación de un servicio.

### **4.2 CRITERIOS PARA ESTABLECER EL MARCO LEGAL**

El marco legal por el que se va a regir la compañía es por medio de sociedad por acciones simplificadas que es una sociedad de capitales constituida por una o varias personas naturales o jurídicas que, luego de la inscripción en el registro mercantil, se constituye en una persona jurídica distinta de su accionista o sus accionistas, y en cual los socios sólo serán responsables hasta el monto de sus aportes.

Se trata de un tipo de sociedad flexible y menos costosa para facilitar la realización de negocios y también para garantizar el crecimiento, toda vez que hace más fácil el camino para recibir el apoyo de fondos de capital de riesgo y capital semilla, tan importantes en la fase de emprendimiento.

### **4.3 PROMOTORES, SOCIOS O INVERSIONISTAS.**

En la creación de la empresa contamos con dos socios capitalistas, luego se pueden involucrar más pero inicialmente la empresa contara solo dos personas como inversionistas.

### **4.4 FORMACION DEL CAPITAL.**

En el capital autorizado tenemos como inversión inicial 30.000.000 en capital suscrito tenemos 14.000.000 de pesos y en capital pagado 14.000.000. Donde cada socio aporta el 50% es decir 7.000.000 de pesos.

### **4.5 ESTRATEGIAS DE CRECIEMIENTOS**

**4.5.1 Estrategia de penetración en el mercado.** Se considera la posibilidad de crecer a través de la obtención de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados en los que la empresa opera actualmente.

**4.5.2 Estrategia de desarrollo del mercado.** Esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el servicio que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.

**4.5.3 Estrategia de desarrollo del producto.** La empresa puede también lanzar nuevos servicios que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.

**4.5.4 Estrategia de diversificación.** Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos servicios y nuevos mercados.

#### **4.6 PROCEDIMIENTO PARA LA LEGALIZACION**

- Presentar el documento de constitución, junto con el formulario de matrícula de sociedades, diligenciado.
- Cancelar el valor de los derechos de inscripción correspondientes al documento de constitución y la matrícula mercantil de la sociedad, los cuales liquidará el cajero de la respectiva cámara de comercio, con base en el capital suscrito de la sociedad.
- Diligenciar el formulario adicional de registro para fines tributarios, con el propósito de tramitar el Número de Identificación Tributaria (NIT), quedar inscrito en el Registro Único Tributario (RUT) que lleva la DIAN, y en el Registro de Información Tributaria (RIT) que lleva la Secretaría de Hacienda del Distrito, si fuere el caso.

**Se debe generar una serie de funciones que garanticen el funcionamiento legal de la compañía:**

- a. Certificado de uso del suelo
- b. Concepto Técnico de Bomberos
- c. Concepto Sanitario
- d. Habilitación

e. Permisos Ambientales

f. SAYCO y ACINPRO

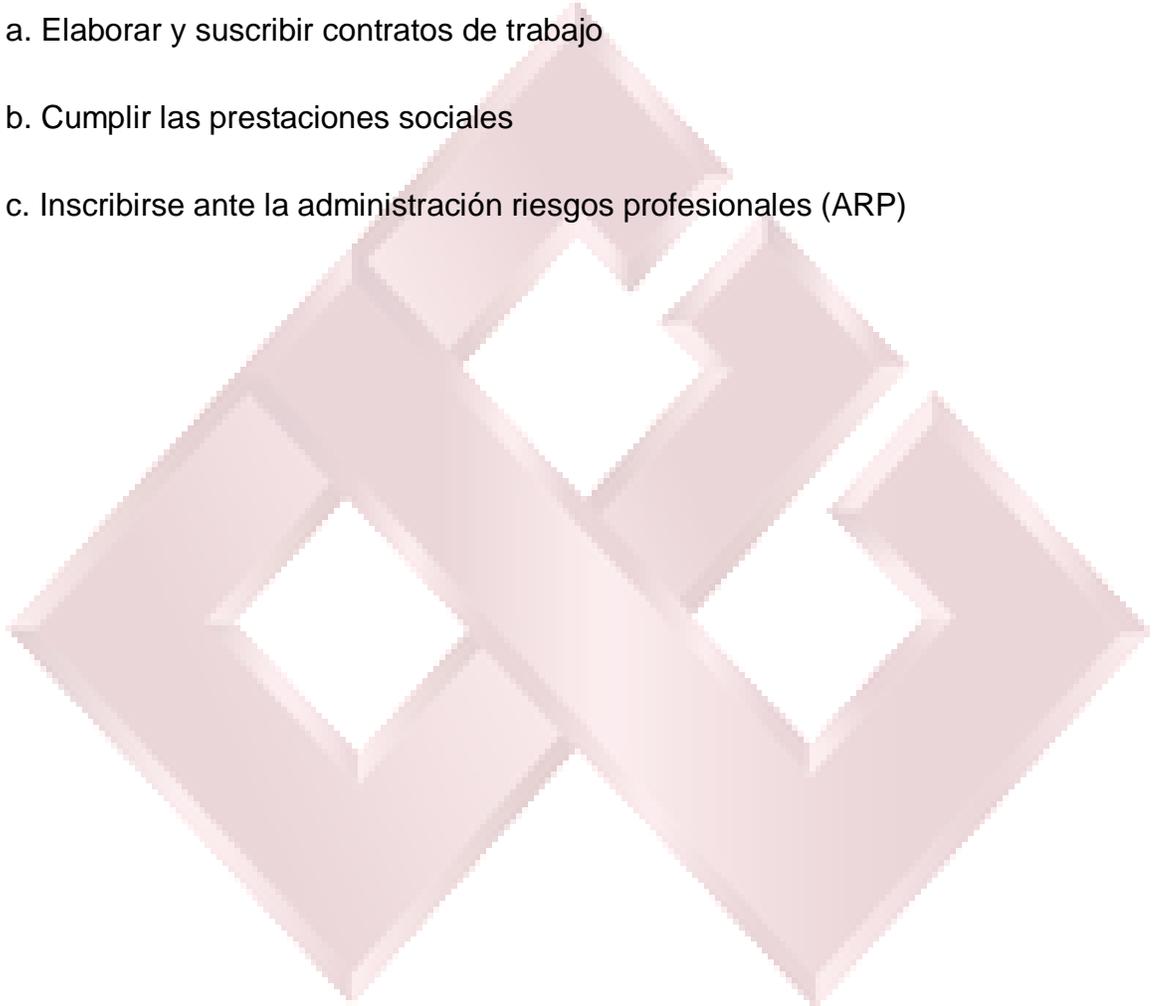
g. Patentes registros depósitos y protecciones de la propiedad industrial.

**Tramites de Orden Laboral:**

a. Elaborar y suscribir contratos de trabajo

b. Cumplir las prestaciones sociales

c. Inscribirse ante la administración riesgos profesionales (ARP)



## CAPITULO 5. PROMOCION, FINANCIACION Y OPERACION

### 5.1 RECURSOS PROPIOS E INVERSIONISTAS

Para el proyecto somos dos inversionistas tenemos 14.000.000 de pesos, donde cada socio aporta el 50% es decir 7.000.000 de pesos. En cuanto a recursos contamos con dos computadores y un escritorio de mesa, además de utensilios de papelería.

### 5.2 CREDITOS Y PRÉSTAMOS

Vamos a solicitar un préstamo de 16.000.000 en una entidad financiera.

cuota crédito	Va	\$ 16.000.000	crédito
	i	1,70%	tasa interés mensual
	n per	24	número de periodos
		6812,19	Valor por unidades proyectadas a vender por mes y se carga en el costo al vr por docena, respecto de la cuota mensual a pagar del crédito
	pago	(\$ 817.462,77)	valor cuota mensual

## CONCLUSIONES

La formalización de un proyecto requiere de un estudio, un análisis completo de mercado, tomar el tiempo para complementar información y entender la idea como un proceso tangible para poder materializarla. Conocer las posibles competencias, estudiar por días la factibilidad, conocer a tus posibles clientes, entender si el mercado realmente requiere tu servicio, entablar innovación y por supuesto pensar en inversionistas, buscar capital y hacer todo un proceso financiero para entender la empresa como una sernilla en proceso de germinación que si se hace de manera correcta brotara y dará como frutos una compañía que brinda soluciones a una necesidad latente.

## CIBERGRAFIA

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16702/Castro%20Pinto%20Wilson%20Javier%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>,  
UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA (FAEDIS) PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DIPLOMADO EN ALTA GERENCIA BOGOTÁ, D.C. 2017

[https://calidad-gestion.com.ar/boletin/39\\_estrategias\\_crecimiento.html](https://calidad-gestion.com.ar/boletin/39_estrategias_crecimiento.html) Estrategias de crecimiento, Erica Jong 2010

<https://10empresa.com/manual-organizacion/marco-legal/>, Qué es el marco legal de una empresa y qué tipos existen

<https://www.dian.gov.co/>, DIRECCION DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES

<https://www.cronista.com/apertura-negocio/columnistas/Riesgo-reputacional-como-nos-autopercebimos-como-compania-20200902-0004.html> Riesgo reputacional: ¿cómo nos auto percibimos como compañía?