UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Business Plan “REPARADORA DE CREDITO CREER”

Viviana Isabel Parra Benavides y Jonathan Steven Mesa Toro

Universidad Santo Tomás

Facultad de Ciencias Económicas

Programa de Administración De Empresas

Bogotá, 2017

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Business Plan “REPARADORA DE CREDITO CREER”

Viviana Isabel Parra Benavides y Jonathan Steven Mesa Toro

Tutor

Luz Dary Ángel Torres

Ingeniera Industrial

Universidad Santo Tomás

Programa de Administración De Empresas

Bogotá, 2017

TABLA DE CONTENIDO**Contenido**

1. RESUMEN EJECUTIVO	9
1.1 Justificación	9
1.1.1 Marco Teórico	11
1.2 Problema	13
1.3.1 Objetivo General	13
1.3.2 Objetivos específicos	14
1.4 Descripción preliminar básica del servicio	14
1.5 Metodología	15
1.6 Utilidad del proyecto de investigación	16
1.6.1 Futuro general del sector al cual pertenece la empresa del plan	16
2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	17
2.1 Misión	18
2.2 Visión	19
2.4.2 Características del sector	22
2.5 Know How	23
3. CONCEPTO DEL SERVICIO	24
3.1 Identificación detallada de necesidades	24

BUSINEES PLAN” REPARADORA DE CREDITO CREER”	4
3.1.1 Presentación muy detallada de las especificaciones del servicio.	25
3.1.2 Usos y manejo del producto o servicio	25
3.1.3 Imagen, Marca, logo y slogan del producto o servicio	26
3.1.4 Resumen del modelo de negocio	27
4. ESTUDIO DE MERCADO	30
4.1 Muestra de encuesta aplicada	31
4.2 Investigación del mercado – Presentación de resultados de la metodología aplicada.	34
4.2.1 Análisis preguntas número 3 ¿Estrato socioeconómico	34
4.2.2 Análisis pregunta número 4 ¿Tiene usted alguna deuda con entidades financieras actualmente?	35
4.2.3 Análisis pregunta número 5 ¿Qué tipo de deuda tiene?	36
4.2.4 Análisis pregunta número 6 ¿En algún momento no ha podido realizar los pagos de sus cuotas?	37
4.2.5 Análisis pregunta número 7 ¿Ha tenido que ser contactado por agentes de cobranza de las entidades financieras?	38
4.2.6 Análisis pregunta número 8 ¿Contrataría el servicio de una empresa que medie con los colaboradores de estas entidades por usted?	39
4.2.7 Conclusión	39
4.3 Análisis económico sectorial. Análisis de la oferta	40
4.3.1 Competencia	40

BUSINEES PLAN” REPARADORA DE CREDITO CREER”	5
RESUELVE TU DEUDA	40
4.4 Segmentación de mercado	41
4.5 Determinación del precio	42
4.6 Pronóstico de venta	43
5. PLAN DE MERCADEO	46
5.1 Estrategias de distribución	46
5.2 Estrategias de Comunicación	46
5.3 Publicidad – Marketing mix.	47
5.4 Fidelización	47
5.5 Postventa - servicio al cliente. Política de crédito.	48
6. ESTUDIO DE OPERACIONES	49
6.1 Descripción y formalización del proceso.	49
6.2 Costos de producción.	50
7. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	51
7.1 Estructura organizacional explicada – Organigrama	51
Organigrama	52
7.2 Perfiles de cargo	54
7.3 Requisitos legales del proyecto	54
7.4 Metodologías de Motivación	55
7.5 Mecanismos de Liderazgo	56

BUSINEES PLAN” REPARADORA DE CREDITO CREER”	6
7.6 Indicadores de Gestión	58
8. ESTUDIO FINANCIERO	59
8.1 Presupuestos	59
8.2 Flujo de efectivo explicado a 5 años como mínimo	60
8.3 Estado de resultados	62
8.4 Indicadores de evaluación financiera	63
9. ANEXOS	64
10. Bibliografía	66

Lista de Tablas

Tabla 1pronóstico de venta pesos.....	44
Tabla 2 pronóstico de venta personas.....	45
Tabla 3 costos de produccion	50
Tabla 4 indicadores de gestión	58
Tabla 5 Presupuestos	59
Tabla 6 Flujo de efectivo.....	60
Tabla 7 Estado de resultados	62
Tabla 8 Indicadores	63

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Logo Creer.....	27
Ilustración 2 Modelo Canvas.....	29
Ilustración 3 Encuesta parte 1	32
Ilustración 4 Encuesta parte 2	33
Ilustración 5 pregunta 3.....	34
Ilustración 6 pregunta 4.....	35
Ilustración 7 pregunta 5.....	36
Ilustración 8 pregunta 6.....	37
Ilustración 9 pregunta 7	38
Ilustración 10 pregunta 8.....	39
Ilustración 11 Marketing mix	47
Ilustración 12 Estudio de operaciones.....	49

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1 Justificación

El business plan Creer nace con el fin de darle solución a la cartera vencida que tienen los deudores colombianos con empresas financieras, actuando como intermediario en estos cobros.

La idea de negocio surge principalmente al conocer que Colombia es uno de los países con más deficitarios en créditos, esto se evidencia en un estudio realizado por el portal web “Kantar worldpanel” la cual dice:

“En Colombia podemos ver que comparado con el 2014, en donde el 65% de los hogares contaban con algún miembro del hogar endeudado, para 2015, la cifra subió a un 72%. Este dato es mucho más que el promedio latinoamericano que llega al 52%, dato que se mantuvo con respecto al año pasado gracias a países que reducen su endeudamiento como Chile (-5 puntos), Argentina (-2 puntos) y Brasil (-9 puntos)” (Kantar Worldpanel, 2015)

Se analiza esta posición de Colombia frente a los países en el tema de endeudamiento, y se puede explicar que estos resultados se deben a que hoy en día es sencillo para una persona natural obtener un crédito, pues son pocos los requerimientos instaurados por las entidades financieras para ser aprobado.

Frente a esas pocas barreras para endeudarse, es evidente que ocasiones para obtener un monto mayor, las personas utilizan referencias de ingresos que no son verídicas, lo que, al parecer, a corto plazo los benefician, pero a largo plazo terminan siendo un dolor de cabeza, pues las cuotas mensuales se hacen imposibles de pagar. Como consecuencia a esta situación las personas se dejan atrasar en los pagos y esta deuda empieza a acumularse.

Tanto se han acumulado estas deudas al sistema financiero que según el diario La República:

“Al cierre de enero, la cartera vencida alcanzó \$15,18 billones, lo que implicó un crecimiento de 25,3% real anual de acuerdo con el último informe de actualidad del sistema financiero colombiano, presentado por la Superfinanciera” (Bejarano, 2017)

Al ver este panorama de endeudamiento vencido los bancos prestadores de estos servicios de crédito actúan por medio de la gestión de cobranza para tratar de recuperar la inversión hecha y han optado por diferentes mecanismos, como lo son haciendo que la misma entidad bancaria haga el cobro, hasta contratar casas de cobranza para que lo hagan representando a las entidades financieras, estas últimas son las que más instigan al deudor.

Se encontró que en cada una de las entidades financieras se tienen ciertos lineamientos para realizar esta gestión, como lo menciona el banco BBVA en su portal web:

“Todos los agentes de cobranza, internos o externos están obligados a desarrollar la gestión de cobro con profesionalismo, de forma respetuosa, informando con claridad al cliente sobre el estado de sus obligaciones y orientándose para la adecuada normalización de las mismas, en los siguientes horarios: lunes a viernes entre las 7:00 a.m. y las 7:00 p.m. y los fines de semana, días feriados y/o festivos entre las 8:00 a.m. y las 6:00 p.m. En el evento que el cliente no sea localizado en los horarios antes indicados, el Banco intentará ubicarlo en horarios extraordinarios.” (BBVA, 2017)

A pesar de que existen unos lineamientos establecidos por cada entidad, en algunos casos estos métodos de cobro utilizados por los gestores de cobranza se hacen agobiantes

para los deudores, pues la insistencia en las llamadas diarias se convierte en discusiones inevitables.

Lo que hace poco probable que los deudores lleguen a acuerdos con sus respectivas entidades y en caso de que puedan llegar a alguno, existe una insatisfacción evidente.

Creer llega con el propósito de satisfacer la necesidad que tienen los clientes de pagar sus deudas, sin tener que entenderse con agentes externos de cobranza o entidades financieras, pues se actúa como intermediario conciliando con las partes, evitando la presión directa por parte de los cobradores hacia los clientes.

1.1.1 Marco Teórico

Dado que este proyecto se centrará en la creación de empresas, será necesario apoyarse en citas de autores reconocidos que han abarcado este tema anteriormente, como también dando de manera explicativa el modelo de canva en el que se puede evidenciar el modelo de negocio que se va implementar, las alianzas que se manejaran como aseguradoras, las actividades claves con base en un programa mediador generando una propuesta de valor para beneficio del cliente , teniendo presente la relaciones que se manejara con el consumidor, con los canales de distribución con el fin de tener un tipo de segmentación financiera para aquellos clientes que han tenido una decadencia en sus finanzas y un incremento en sus deudas, ya que el propósito de está es que se desaparezca el incremento de deudas, a continuación, tendremos como ejemplo lo que es Monserrat Ollé en su libro El plan de empresa, donde empieza a evaluar cómo se considera la posibilidad de empezar un negocio “Normalmente las ideas de nuevos negocios surgen de la observación atenta de la realidad intentando descubrir las tendencias de futuro que ya empiezan a apuntarse” (Ollé, 2008). Como se menciona, las ideas de negocio nacen de la observación directa de las necesidades

que presenta el mercado alrededor del emprendedor, y es precisamente en lo que nos estamos enfocando al tener en cuenta la necesidad primordial que existe en Colombia de mejorar la situación financiera por medio de asesoramiento e intermediación con las entidades que brindan los créditos y sus deudores.

Conocemos que el sistema crediticio en nuestro país tiene altas tasas de clientes que les adeudan a los bancos con préstamos vencidos en su mayoría, tal y como lo expresa uno de los periódicos más importantes de Cali El País “Solo en el mes de mayo de este año la cartera total de los créditos de consumo (la bruta y la vencida) sumó \$6,93 billones, cuando en el mes anterior fue de \$6,73 billones, según la Súperfinanciera” (Colprensa / El País , 2017)

Queda claro que esta tasa va en aumento pues no existe una cultura financiera que permita que los colombianos se organicen económicamente antes de aceptar una tarjeta de crédito, e incluso se conoce que en ocasiones hay personas que llegan a tener hasta 4 tarjetas de crédito o más, lo que genera que entren en mora con las entidades financieras porque no tienen capacidad para realizar los pagos con los cuales se comprometen, y teniendo en cuenta que este proyecto va dirigido principalmente a estas personas que entran en mora, es necesario conocer este tipo de noticias que se presentan diariamente en el país.

Atendiendo a esta necesidad que se evidencia, nuestra idea de negocio se centrará directamente en intermediar entre estos deudores y las entidades financieras que brindan los créditos, actuando como canal de comunicación entre las partes, en otras palabras, como un outsourcing, es por ello que consideramos importante el aporte del autor Ben Schneider en su libro Outsourcing donde dice lo siguiente sobre este tema “las empresas que externalizan determinadas competencias, suelen obtener dos beneficios: en primer lugar, eficacia, pues las funciones realizadas por empresas externas suelen practicarse con mejores resultados, ya que

dichas empresas suelen ser expertas en el campo para el que se las contrata, en segundo lugar, mayor rentabilidad, pues los costos de externalizar u proceso son inferiores a los que supone que la empresa misma lleve a cabo ese proceso” (Schneider, 2004) y aunque nuestro principal cliente son los deudores, también actuamos como herramienta externa de las entidades financieras para que puedan recuperar su cartera vencida, generando beneficios tanto para el deudor como para la entidad que rinda estos créditos, haciendo así de este proyecto una idea de negocio que está enfocada en las tendencias que vienen a futuro y las necesidades del consumidor.

1.2 Problema

¿Qué tipo de empresa puede satisfacer la necesidad que tienen los deudores del sistema financiero de pagar sus deudas con una cuota moderada por ellos mismos y sin tener que entrar en discusión con las entidades prestadoras de los créditos?

1.3. Objetivos del plan

A continuación, se presenta la forma como se va a desarrollar esta idea de negocio, dándole solución a cada uno de los ítems especificados posteriormente.

1.3.1 Objetivo General

Dar con claridad la metodología del proyecto, planteando bases sólidas, con un cierto estudio financiero que dé más claridad de la viabilidad que puede generar en la empresa, y que tan beneficiado se puede ver el cliente con base en un estudio de mercadeo constante presentando a la población a la que se le suministrara el servicio de este negocio dependiendo el tipo de consumidor.

1.3.2 Objetivos específicos

- Definir el servicio que se presta junto con la metodología para este proyecto.
- Describir la planeación estratégica que se desarrolla para tener unas bases sólidas para el inicio de la idea de negocio.
- Presentar el concepto de negocio de una forma clara, en la cual se evidencien las necesidades que se van a cubrir y de qué manera se hará.
- Realizar un estudio de mercado el cual arroja la población y el tipo de consumidor al que se le ofrece el servicio.
- Desarrollar un plan de mercadeo donde quede plasmado cuáles serán las estrategias para llegar al nicho de mercado.
- Plasmar un estudio de operaciones en el cual se explique el proceso productivo del servicio.
- Presentar un estudio financiero donde se evidencie como se cubrirán los costos y cuáles serán los principales indicadores de gestión.
- Identificar cuáles son los requisitos legales para crear una empresa S.A.S en Colombia y su desarrollo.
- Realizar un análisis administrativo en donde se evidencien los cargos necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa.
- Fijar un presupuesto en el cual se tengan los principales rubros para empezar la idea de negocio de una forma óptima.

1.4 Descripción preliminar básica del servicio

Creer es una reparadora de crédito que actúa como intermediaria entre el cliente deudor y las entidades financieras, con el propósito de obtener una negociación asertiva con el fin de ayudar al cliente para saldar sus deudas tratando de generar acuerdos de pago donde se pueda reducir los intereses que ciertas entidades comienzan a implementar por falta de pago de aquella persona que opta por pedir préstamos, créditos entre otros, y por razones ajenas no puede pagar su compromisos financieros, lo cual hace que entre en un periodo interminable de deudas, lo que se desea con está reparadora de crédito es que sea aprobada por las dos partes, logrando así que el cliente realice un acuerdo de pago razonable, que en si es el propósito a fin de la empresa Creer, que es actuar como canal de comunicación directo entre las partes.

1.5 Metodología

Se empezó plasmando la idea por escrito de una manera clara y explícita, dejando los aspectos más importantes del objetivo del plan resaltados, los cuales son el poder iniciar en un plan de negocio viable y que se pueda costear.

Se realizó un sondeo por medio de conversaciones habituales con familiares, compañeros de trabajo, conocidos y amigos para conocer si existe una gran cantidad de personas que puedan llegar a estar interesadas en resolver sus deudas, sin tener que recibir llamadas de las casas de cobranza.

Se empezó a estructurar la idea creando una misión para el negocio, respondiendo a los interrogantes qué es y para que: una reparadora de crédito que logra que sus clientes recuperen su vida crediticia.

Adicionalmente se creó una visión para establecer a dónde se quiere llegar y en cuanto

tiempo.

Se estableció un nombre llamativo como el de Creer, fácil de recordar y de pronunciar y se crea un logo y eslogan atractivo.

Con estos primeros pasos se tuvo una base para empezar a determinar otros aspectos que contiene el proyecto, entre ellos, el cómo llegar al mercado determinado, como motivar a los trabajadores, como se dará a conocer la empresa, entre otras de carácter organizacional con respecto a su estructura.

Se calculó el capital que se necesita para hacer realidad la idea, incorporando costos, gastos, personal, rentabilidad, entre otros aspectos financieros, que permiten tener una percepción clara de lo invertido, lo que se puede perder y lo productivo que es el negocio.

1.6 Utilidad del proyecto de investigación

La utilidad de éste proyecto se da con base en un estudio previo con un presupuesto aproximado, reflejando los costos tanto fijos como variables, anexándole los ingresos que se puedan ver reflejados, para dar más conocimiento sobre la rentabilidad que genera este negocio pensado siempre en el beneficio que puede adquirir el consumidor con la propuesta de servicio que se le brinda después de los análisis planteados anteriormente.

1.6.1 Futuro general del sector al cual pertenece la empresa del plan

El periódico El Tiempo refiriéndose al sector Fintech, sector de las finanzas apoyadas en la tecnología dice:

“Colombia ocupa, después de Brasil y México, el tercer lugar entre 18 países de Latinoamérica en materia de creación de empresas financieras basadas en plataformas tecnológicas, más conocidas como Fintech.” (El Tiempo, 2017)

Esta declaración ofrece un gran panorama sobre el futuro de la innovación en este sector, tanto en Latinoamérica como en Colombia, siendo esta la que aporta una parte importante para este proceso de cambio. En este mismo artículo se evidencia como el futuro de este sector es optimista, ya sea por su crecimiento exponencial o su enfoque en resolver problemas financieros, que se deben tomar en cuenta por las grandes corporaciones bancarias como se evidencia en esta afirmación:

“Considerando que las Fintech buscan resolver problemas concretos del segmento al cual se dedican, este enfoque es muy prometedor para abordar limitaciones a la inclusión financiera originadas por el lado de la demanda.” (El Tiempo, 2017)

Y con esta afirmación es donde realmente se encuentra la importancia del enfoque que se le da a la idea de negocio, de resolver un problema concreto, para así mejorar la relación entre entidades financieras, bancos y casas de cobranza con sus deudores, cambiando así las reglas de juego, con el fin de siempre facilitar la vida a los clientes.

2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Para dar desarrollo a la planeación estratégica del plan de negocios se apoyó en el libro “Emprendimiento y plan de negocio” de Tercila Fernanda Moreno Castro el cual dice sobre la planeación estratégica lo siguiente:

“Entendemos por plan estratégico el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo” (CASTRO, 2016)

Por esta razón se considera necesario darle importancia al desarrollo de la planeación estratégica, pues según lo anteriormente mencionado es vital para el futuro del negocio y su correcto funcionamiento desde que se constituye en adelante.

Para esta planeación es importante dividirla en los aspectos más relevantes para dar desarrollo a la idea de negocio, empezando por la misión seguido por visión, filosofía del negocio, características y comportamiento del sector y el know how.

2.1 Misión

Para hacer la misión según el libro “Emprendimiento y Plan de negocio” es importante dar respuesta a las siguientes preguntas:

“¿Cuál es el negocio de la nueva organización?

¿Cuáles son los productos o servicios que ofrecerá el nuevo proyecto?

¿Quiénes son y dónde están los usuarios de los productos y servicios de proyecto?”

(CASTRO, 2016)

Una vez se les da respuesta a estas preguntas se establece que la misión para la idea de negocio es:

-Somos una empresa dedicada a la reparación de créditos, ayudando a las personas que se encuentren en sobreendeudamiento con el sistema financiero a liquidar sus deudas lo más pronto posible, y que sea factible tener nuevamente vida crediticia.

2.2 Visión

Según el libro “Emprendimiento y plan de negocio” de la autora Tercilla Moreno Castro la visión se comprende como respuesta a una importante pregunta, que es definitiva en un plan de negocio:

“¿Qué queremos ser? Su objetivo refleja el sueño del emprendedor y se desarrolla a largo plazo. Además, incluye un enunciado de los valores, aspiraciones y metas de un negocio.” (CASTRO, 2016)

Siendo la visión lo que se quiere llegar a ser, y cómo se espera que los clientes lleguen a percibir como marca y empresa confiable a largo plazo, se estableció que la visión que más se adapta a la idea de negocio es:

-Ser la reparadora de crédito líder en Colombia, comprometida, responsable y dispuesta a ayudar a sus clientes con los inconvenientes bancarios de una forma innovadora.

2.3 Filosofía del negocio

Según el libro “Introducción a la economía de la empresa” de Santiago García Echavarría:

“La definición de la filosofía empresarial o corporativa es el resultado de una visión valorativa de esa evolución de valores de una sociedad, la cual descansa sobre dos pilares básicos:

- Todo diseño de una corporación debe de basarse en una realidad.
- Debe disponerse de una capacidad de utopía, de visión, de nuevas formas de poder configurar combinaciones de factores que le permita adelantarse en el futuro a sus competidores.” (Echavarria, 1994).

Teniendo en cuenta los pilares básicos, se establece la siguiente filosofía del negocio enfocada en los valores característicos de la empresa, teniendo una visión enfocada a ser líderes en el mercado:

- La amabilidad flexibilidad y responsabilidad son el sello distintivo de Creer frente a otras empresas reparadoras, lo que hace que los clientes se sientan en total confianza para dejar sus problemas financieros en nuestras manos, ya que con toda la calidad humana y dedicación y profesionalismo se brindará la ayuda necesaria para llevar a buen término cada una de sus deudas.

2.4 Características Y Comportamiento Del Sector Económico

Para dar desarrollo a este ítem de forma sustentable, se tomó información de importantes medios de comunicación tanto públicos como privados, para de esta forma conocer los datos necesarios de fuentes veraces.

2.4.1 Sector Económico

El sector al que pertenece Creer es el de servicios, que representa un porcentaje significativo para la economía en Colombia según el portal web de Procolombia: “El sector de servicios en Colombia compone el 57,5% del PIB nacional y por lo tanto cuenta con un gran potencial de crecimiento, por ello se ha convertido en una de las mayores apuestas comerciales para el país. Actualmente se están llevando a cabo iniciativas para explorar nuevas oportunidades y mercados, mejorando las políticas del sector y así ampliar la oferta.” (ProColombia, 2017)

Lo anterior muestra que el sector de servicios juega un papel importante en la economía colombiana, es un sector activo y productor, que se mantiene en constante crecimiento.

Revisando noticias recientes de la economía colombiana se evidencio en el portal del periódico El Colombiano que:

“Doce de los quince subsectores de servicios crecieron en el primer trimestre de 2017, al registrar un aumento de sus ingresos nominales, según el informe de la Muestra Trimestral de Servicios (MTS) del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane).

Los mayores incrementos se presentaron en actividades profesionales, científicas y técnicas (11,8 %); otros servicios de entretenimiento (11,3 %); y actividades inmobiliarias, de alquiler y arrendamiento (11 %), respecto al mismo trimestre del año anterior, cuando crecieron 3,6 %, 8,4 % y -3,7 %, respectivamente.

En ese periodo de 2016, encabezaron la lista los servicios de actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades (14,9 %). (Patrón, 2017)

Según estos datos estadísticos podemos afirmar que el sector al cual pertenece Creer tiene un importante crecimiento, y año tras año los ingresos de estas empresas de servicios aumentan, como de igual forma lo señala la Revista Dinero en su portal web al indicar que:

“Los sectores de comercio y servicios tendrían un comportamiento similar al observado en 2016, con tasas de crecimiento de 2% cada uno.”

(DINERO, 2017)

2.4.2 Características del sector

Teniendo en cuenta la información presentada acerca de las empresas de servicios conocemos que este sector económico en Colombia tiene una acogida significativa y en lo que va del 2017 ha tenido un comportamiento favorable, lo cual lo convierte en un sector en constante cambio con avances significativos para incursionar con empresas nuevas en el mercado.

Creer también es una empresa considerada “Fintech”, pero para poder conocer a fondo este término nos remitiremos al libro “El futuro es Fintech” de Susanne Chishti y Janos Barberis que nos dice:

“Fintech significa tecnología financiera. Engloba una nueva oleada de empresas que están cambiando la manera en que la gente paga, manda dinero, presta, accede al crédito e invierte”
(Barberis & Chishti , 2017)

De acuerdo a esto Creer cumple con las características de una empresa Fintech, pues su principal cliente son los deudores de las entidades financieras y su objetivo es cambiar la forma como liquidan sus deudas, cambiando el estilo convencional es por algo más práctico y novedoso como lo es utilizando los portales web, aplicaciones y líneas telefónicas para que

Creer negocie las deudas por ellos, sin tener que comunicarse directamente con sus acreedores.

Ya que se conoce el término Fintech es necesario conocer también las ventajas de estas empresas, se encontró en un portal web llamado Tickelia la siguiente información:

“Qué ventajas proporciona el Fintech?:

a. Necesidades concretas: Cada producto Fintech está orientado a solucionar problemas particulares y con una gran especialización.

b. Desaparición del papel. En la era digital no tiene sentido trabajar con papel ni realizar tareas manuales. Por ello, el Fintech proporciona un trabajo digitalizado.

c. Sin terceros. El Fintech da la posibilidad de que uno mismo gestione cualquier tipo de información y que tenga el control absoluto.” (Tickelia, 2016)

Como se puede evidenciar en la información anterior descrita, son muchas las ventajas de las empresas Fintech, ventajas que marcan la diferencia en el momento de competir con otras empresas que pertenecen al sector de servicios, pero no innovan en la prestación de este.

2.5 Know How

Teniendo en cuenta lo que nos dice el portal web de BBVA Empresas:

“El know-how hace referencia a la forma en la que la empresa hace las cosas, la forma ventajosa y diferente al resto que tiene la empresa de realizar sus actividades” (BBVA, 2015). Se puede definir el Know How de Creer de la siguiente manera:

-Creer es una empresa única en el mercado, pues garantiza a sus clientes una recuperación en sus deudas de manera exitosa e innovadora, teniendo a los mejores trabajadores a su servicio, personas dispuestas a negociar por el cliente y solucionar todas sus deudas de manera clara, innovadora y oportuna.

3. CONCEPTO DEL SERVICIO

Según el libro “Diseño del servicio: paso a paso” de Marketing Publishing Center:

“El concepto del servicio constituye una definición descriptiva anticipada de cómo deberá ser el servicio una vez que pase al proceso de prestación.” (Marketing Publishing Center, 1998)

Es por eso que se tienen en cuenta dos aspectos importantes para poder tener una idea clara del servicio que vamos a ofrecer y poder describirla detalladamente.

3.1 Identificación detallada de necesidades

- Necesidad de recibir asesoría legal con respecto a las deudas.
- Necesidad de conciliar con las entidades financieras por medio de Creer.
- Necesidad de reducir las deudas.
- Necesidad de re incorporarse al sistema crediticio.

3.1.1 Presentación muy detallada de las especificaciones del servicio.

Mencionaremos en este punto el paso a paso del proceso que llevan los clientes desde el momento que inician hasta que liquidan la última deuda:

- Los clientes se inscriben a la página de internet de la empresa dejando todos los datos requeridos.
- Los asesores de Creer *establecen* comunicación con los clientes vía telefónica.
- En el transcurso del proceso con Creer se comienzan las negociaciones con los bancos para reestructurar las deudas.
- El cliente podrá ir pagando una a una las deudas con planes de ahorro, dependiendo de las negociaciones conseguidas.
- Creer canaliza todas las llamadas de cobranza a su equipo de expertos, para disminuir la presión psicológica sobre el cliente.
- Una vez que el deudor ha acumulado la cantidad que requiere el banco para liquidar la deuda, Creer lo acompaña en este proceso asegurándose que pueda tener nuevamente vida crediticia.

3.1.2 Usos y manejo del producto o servicio

- Brinda una alternativa fácil, rápida y flexible para que el deudor liquide sus deudas en un corto periodo de tiempo.
- Disminuye la presión ejercida por los bancos y casas de cobranza sobre el deudor.
- Proporciona asesoría legal y financiera a todos los clientes.

- Re incorpora al deudor al mercado crediticio, al liquidar las obligaciones en mora, una vez llegue al final del plan de Creer.

3.1.3 Imagen, Marca, logo y slogan del producto o servicio

Se considera que la imagen y marca de la empresa es seguramente uno de los componentes más importantes a la hora de marcar diferencia y ser recordados de una manera positiva, de hecho, se realizan en muchos países conferencias sobre publicidad y marketing en las cuales se habla de la importancia de las marcas para una empresa, así fue este año en España donde varios empresarios se dieron cita para asistir a una conferencia organizada por la Federación Empresarial Segoviana (FES) y Caja Rural.

En dicha conferencia se dijo que:

“la marca no es solo un logotipo, representa un posicionamiento y unos valores y una actitud hacia el mercado y hay que trabajar desde el principio para diferenciarse de los competidores ya que esta marca es nuestro embajador más importante para presentarse ante la sociedad.”

(MARTIN, 2017)

Lo que muestra la importancia de dedicarle un espacio especial a la elaboración de la imagen, marca, logo y slogan, que aportará un valor significativo al proyecto.

Por lo cual se especifica a continuación la interpretación representada en el Logo diseñado:

El logo de Creer está compuesto por tres líneas curvas que forman la letra “C” Dentro de una figura circular, esta imagen representa el crecimiento que tienen los clientes al ingresar al programa, pues su vida crediticia mejora y con ella su situación financiera.

Se utilizó un color neutro para evitar incomodidades visuales y a la vez, el contraste de tamaño entre la letra “C” y las letras restantes resalta para hacerlo más llamativo, el slogan “confíanos tu futuro” se creó pensando en la seguridad que deben sentir los clientes para poner en manos de la empresa sus deudas, es de vital importancia para Creer crear un vínculo de confianza entre el asesor y el cliente.

Ilustración 1 Logo Creer

3.1.4 Resumen del modelo de negocio

Para desarrollar el modelo de negocio tomamos el lienzo de Canvas el cual fue creado en 2010 por Alex Osterwalder donde en nueve campos se resume todo el negocio dejándolo visible en su totalidad, mostrando claramente la conexión de cada uno de los diferentes elementos plasmados en este modelo, para esto cada espacio debe tener una explicación, como se muestra a continuación:

“Clientes: Los grupos de personas a los cuales se quiere ofrecer el producto/servicio. Son la base del negocio, así que se deben conocer perfectamente

Propuesta de valor: Trata del “pain statement” que solucionamos para el cliente y cómo se le da respuesta con los productos y/o servicios la iniciativa. Explica el producto/servicio que se ofrece a los clientes

Canales de distribución: Se centra en cómo se entrega la propuesta de valor a los clientes (a cada segmento). Es Determinar cómo comunicarnos, alcanzar y entregar la propuesta de valor a los clientes.

Relaciones con los clientes: uno de los aspectos más críticos en el éxito del modelo de negocio y uno de los más complejos de tangibilizar. Existen diferentes tipos de relaciones que se pueden establecer son segmentos específicos de clientes

Fuentes de ingresos: Representan la forma en que en la empresa genera los ingresos para cada cliente. La obtención de ingresos puede ser directa o indirecta, en un solo pago o recurrente

Recursos claves: Se describen los recursos más importantes necesarios para el funcionamiento del negocio, así como tipo, cantidad e intensidad

Actividades clave: Para entregar la propuesta de valor se deben desarrollar una serie de actividades claves internas (procesos de producción, marketing,)

Alianzas Claves: Se definen las alianzas necesarias para ejecutar el modelo de negocio con garantías, que complementen las capacidades y optimicen la propuesta de valor: la co-creación es imprescindible hoy en día en los negocios

Estructura de costes: Describe todos los costes en los que se incurren al operar el modelo de negocio. Se trata de conocer y optimizar las costes para intentar diseñar un modelo de negocio sostenible, eficiente y escalable” (Emprender es posible, 2010)

Una vez con estos aspectos claros, se crea el modelo de Canvas de Creer mostrado a continuación:

Ilustración 2 Modelo Canvas

4. ESTUDIO DE MERCADO

Para el siguiente estudio de mercado se tomó como principal instrumento la encuesta, la cual es una herramienta importante para recolectar la información necesaria, como nos lo menciona Nilson Romo:

“El insumo más importante que cualquier organización pueda tener – sea pequeña o grande – es su información. Contar con datos claros de clientes, información demográfica, económica, geográfica, gustos y tendencias permite al empresario entender una mejor manera a sus consumidores e implementar estrategias de marketing.” (Mendoza, 2016)

De esta forma podemos saber cómo posicionar nuestro servicio, como mejorarlo e innovar constantemente para estar al nivel de los avances tecnológicos y la demanda de los futuros clientes.

Para dar desarrollo a estas encuestas nos apoyamos en la técnica estadística del muestreo estratificado, la cual hace más simple la toma de información, dependiendo la estratificación en la que se encuentren los encuestados. Para este ejercicio se tomó la estratificación presentada en la ciudad de Bogotá, la cual se hace dependiendo de su estado socioeconómico empezando desde el estrato uno hasta el estrato seis.

4.1 Muestra de encuesta aplicada

El estudio de mercado se realizó por medio de encuestas a personas mayores de edad de estratos socioeconómicos desde el uno hasta el seis, donde se podrá conocer qué tipo de deuda tienen, en qué capacidad de pago se encuentran, qué posibilidades tienen de acceder a un crédito y de la misma forma si se les posibilita cancelar las cuotas de estos créditos en su totalidad.

A continuación, se presenta una muestra del formato de encuesta entregado:

ENCUESTA REPARADORA DE CRÉDITO CREER

Encuesta con fines académicos

*Obligatorio

1. NOMBRE *

2. EDAD *

3. ESTRATO SOCIOECONOMICO *

Marca solo un óvalo.

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

4. Tiene usted alguna deuda con entidades financieras actualmente? *

Marca solo un óvalo.

☐ Sí

☐ No

5. Que tipo de deuda tiene?

Selecciona todos los que correspondan.

☐ Crédito Hipotecario

☐ Leasing

☐ Tarjetas de Credito

☐ Crédito de libre inversion

☐ Créditos para vehículo

☐ Crédito de libranza

☐ Otro: _____

Ilustración 3 Encuesta parte 1

6. En algún momento no ha podido realizar los pagos de sus cuotas?
Marca solo un óvalo.

☐ Sí

☐ No

7. Ha tenido que ser contactado por agentes de cobranza de las entidades financieras?
Marca solo un óvalo.

☐ Sí

☐ No

8. Contrataría el servicio de una empresa que medie con los cobradores de estas entidades por usted?
Marca solo un óvalo.

☐ Sí

☐ No

☐ Tal vez

Con la tecnología de
Google Forms

Ilustración 4 Encuesta parte 2

4.2 Investigación del mercado – Presentación de resultados de la metodología aplicada.

Una vez revisada y tabulada la información arrojada por las encuestas hechas, se procede a hacer el análisis para entender qué tan grande es el mercado objetivo, teniendo en cuenta que no todas las personas encuestadas poseen créditos bancarios.

4.2.1 Análisis preguntas número 3 ¿Estrato socioeconómico?

Ilustración 5 Análisis Pregunta número 3

Ilustración 5 pregunta 3

De acuerdo a la encuesta aplicada, podemos ver que la mayoría de personas encuestadas en la ciudad de Bogotá que representan un poco más de 77% (36% y 41.30%) pertenecen a

estratos 2 y 3 respectivamente, es por esto que el enfoque principal será en las personas de estos niveles socioeconómicos.

A partir de esta pregunta los resultados presentados a continuación pertenecen a personas de estratos 2 y 3.

4.2.2 Análisis pregunta número 4 ¿Tiene usted alguna deuda con entidades financieras actualmente?

Ilustración 6 pregunta 4

De acuerdo a la encuesta se evidenció que el 93,75% de los encuestados actualmente tienen algún tipo de deuda con entidades financieras.

La empresa se enfoca en personas que tengan créditos sin garantía, lo que nos permite negociar una rebaja en la deuda con las entidades. Es por esta razón que dentro de las

opciones de la pregunta número cinco de la encuesta, nos vamos a enfocar solamente en los resultados que contienen créditos sin garantía.

4.2.3 Análisis pregunta número 5 ¿Qué tipo de deuda tiene?

Ilustración 7 pregunta 5

De acuerdo a los resultados obtenidos se determina que del 100% de las personas encuestadas, cerca del 66% de las personas encuestadas que adquieren créditos sin garantía, (TDC, libre inversión) lo que amplía el mercado objetivo y un porcentaje bastante alto con el cual se puede trabajar.

4.2.4 Análisis pregunta número 6 ¿En algún momento no ha podido realizar los pagos de sus cuotas?

Ilustración 8 pregunta 6

De acuerdo a los resultados obtenidos de la pregunta anterior se observa que más del 75% de los encuestados en algún momento no ha podido cancelar los pagos de sus créditos, lo que nos otorga un amplio mercado objetivo, pues nuestro principal propósito es poder beneficiar a aquellos que no pueden cumplir con sus obligaciones financieras.

4.2.5 Análisis pregunta número 7 ¿Ha tenido que ser contactado por agentes de cobranza de las entidades financieras?

Ilustración 9 pregunta 7

Según los resultados anteriores se puede ver que cerca del 61% de los encuestados ha tenido que entablar algún acuerdo con agentes de cobranza, lo que significa que nuestro mercado objetivo es una población considerable, pues nuestra finalidad es mediar entre los agentes de cobranza y los clientes.

4.2.6 Análisis pregunta número 8 ¿Contrataría el servicio de una empresa que medie con los colaboradores de estas entidades por usted?

Ilustración 10 pregunta 8

Según los resultados obtenidos a esta pregunta que consideramos importante para nuestro plan de negocio se evidenció satisfactoriamente que, de las personas encuestadas, cerca del 92% estarían de acuerdo con contratar una empresa que evite las incómodas conversaciones que se tienen con el agente de cobranza, es por esto que fortalecemos en estas encuestas, que nuestra idea de negocio es factible de acuerdo a las necesidades del mercado.

4.2.7 Conclusión

Con base en la encuesta presentada y los resultados arrojados según las necesidades de la población se puede determinar que la población que más necesita en son los que está evaluados en el estrato 2 y 3, se entiende que la mayoría de la población encuestada tiene

algún tipo de deuda financiera, la mayoría de estos adquieren la deuda es por medio de créditos sin garantía, (TDC, libre inversión) lo que amplía el mercado objetivo y un porcentaje bastante alto con el cual se puede trabajar, se pudo determinar que por alguna situación hace que los encuestados en algún momento no hayan podido pagar su deuda lo cual hace que hayan tenido problemáticas con agentes de cobranza que por ende nos ayuda a determinar que estos son los principales objetivos que podemos abarcar para presentar nuestros servicios intermediarios.

4.3 Análisis económico sectorial. Análisis de la oferta

A Continuación, presentaremos el análisis económico de reparadoras de crédito en Colombia, esto con el fin de conocer quiénes son la competencia directa del plan de negocio y que ofrecen al mercado.

4.3.1 Competencia

Revisando las compañías reparadoras de crédito en Colombia se evidencia que la única competencia para la idea de negocio planteada es la compañía:

RESUELVE TU DEUDA

Resuelve es una empresa mexicana con sede en Colombia dedicada a la terminación y reincorporación al sistema crediticio de sus clientes, mediante un contrato legal donde protegen el ahorro y cancelan las deudas.

Ubicación

Cl. 73 No. 11-12 Oficina 201 Bogotá Colombia

Valor del servicio

Se cobra una comisión del 0.7% sobre el valor total de la deuda que se va a liquidar.

(Resuelve tu deuda)

4.4 Segmentación de mercado

Al realizar la segmentación de mercado para la idea de negocio se tomó como referencia las características que deben tener las personas para que lleguen a ser clientes potenciales tales como:

- Deudores que tienen crédito con saldo vencido.
- Que la deuda en todas sus tarjetas de crédito sume más de 1 millón
- Deudores que ya dejaron de hacer sus pagos mínimos.
- A quienes tienen la intención de pagar y la capacidad de hacer el apartado mensual.

Geográfico Bogotá- Colombia	Demográfico Edad: 18 a 70 años Sexo: Hombre y Mujeres Nacionalidad: Colombianos
Psicográfico Estilo de vida: Personas con obligaciones financieras Ciclo de vida: adultos Personalidad: Que estén interesados en liquidar sus deudas vencidas	Conductual Momento de uso: Frecuente Beneficios buscados: Asesoría y disminución en el pago de su deuda Frecuencia de uso: Alta

4.5 Determinación del precio

El precio está determinado por dos variables:

- El monto de deuda del cliente que va a ingresar
- El número de meses que la persona durará en el programa.

Estas dos variables hacen que se sepa el valor aproximado que va costar la intermediación ya que mientras más grande sea el monto de deuda que el cliente ingresa más se le cobrará en la comisión mensual, esto debido a que los ingresos se determinan por el siguiente concepto:

- Se realiza un cobro mensual por concepto de mantenimiento y negociación de la cartera con las diferentes entidades financieras.
- Se dividen los montos en cinco categorías llamadas Bronce, Plata, Oro, Esmeralda y Diamante, y se establece un precio base de acuerdo a cada categoría de la siguiente manera:

Categoría Bronce:

\$150.000 personas que ingresen con deudas entre (1'000.000 y 5'000.000)

Categoría Plata:

\$300.000 personas que ingresen con deudas entre (\$5'000.001 y 10'000.000)

Categoría Oro:

\$1'200.000 personas que ingresen con deudas entre (\$10'000.001- 20'000.000)

Categoría Esmeralda:

\$3'600.000 personas que ingresen con deudas entre (\$20'000.001-\$30'000.000)

Categoría Diamante:

\$7'200.000 personas que ingresen con deudas entre (\$30'000.001 en adelante)

4.6 Pronóstico de venta

Se presenta las tablas del pronóstico en ventas tanto en pesos como en el número de personas que se necesita para cubrir el punto de equilibrio:

5. PLAN DE MERCADEO

Es importante para el plan de negocio tener en cuenta la forma como vamos a llegar a nuestros clientes, el posicionar la marca, la estrategia que se implementara para abarcar el público solicitante, esté plan incluye aspectos importantes basados en una inspección del mercado, buscando competencias iguales o similares con base en el objetivo central de la empresa, en estrategias de distribución y comunicación, la especificación de como laboramos y que soporte de ayuda le estamos proporcionando al consumidor, de qué manera se tendrá contacto con ellos, entre otros, a continuación especificamos estrategias de acuerdo a lo planteado anteriormente.

5.1 Estrategias de distribución

La principal estrategia de distribución son los colaboradores quienes, por medio de la venta directa del servicio, brindan una excelente atención a los interesados en hacer parte de Creer. Esto nos permite tener un control especial sobre la calidad del programa que estamos presentando y poniendo a disposición de los clientes.

5.2 Estrategias de Comunicación

Para nuestras estrategias de promoción optamos por la parte virtual apareciendo en la plataforma Google y redes sociales influyentes tales como Facebook e Instagram con una cuenta personalizada de Creer donde especifique cada uno de los servicios, dándole la opción a los futuros clientes que se inscriban al programa; También elegimos la

publicidad en periódicos y vallas que consideramos una difusión importante a la hora de llegar a los interesados.

5.3 Publicidad – Marketing mix.

Ilustración 11 Marketing mix

5.4 Fidelización

El plan de fidelización incluye beneficiar al cliente que ingrese a una persona al programa, con un descuento de \$150.000 en la comisión que está cobrando Creer.

Cuando uno de los clientes está de cumpleaños recibirá por parte de Creer un mug personalizado con su nombre y la marca.

5.5 Postventa - servicio al cliente. Política de crédito.

Al ingresar al programa se le da a cada cliente un usuario con el que puede entrar a la plataforma virtual de Creer. En esta plataforma tendrá acceso a la información de la cuenta, los pagos realizados y descuentos hechos. De esta misma manera tendrá un espacio donde puede expresar sus quejas e inconformidades de acuerdo al servicio que se presta, o si en algún caso quisiera cambiar de asesor y ser atendido por otro.

Se realizarán llamadas al azar a los clientes recientemente contactados por los asesores para conocer la calidad del servicio en su atención y con esto poder realizar las mejoras para brindar un mejor servicio.

6. ESTUDIO DE OPERACIONES

Se realiza este estudio con el fin de conocer al detalle cómo es la estructura del servicio, de que procesos consta y que paso a paso tiene que ejecutar el cliente que accede a él.

6.1 Descripción y formalización del proceso.

Para describir el proceso que lleva cliente al momento de adquirir un crédito, se presenta una ilustración la cual expondrá lo anteriormente mencionado.

Ilustración 12 Estudio de operaciones

6.2 Costos de producción.**Tabla 3 costos de producción**

COSTOS DE PRODUCCION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
NOMINA	\$ 12.082.168	\$ 12.088.168	\$ 12.082.168	\$ 12.088.168	\$ 12.082.168	\$ 12.082.168	\$ 12.082.168	\$ 12.082.168	\$ 12.070.168	\$ 12.088.168	\$ 12.070.168	\$ 12.088.168
SERVICIOS	\$ 1.502.569	\$ 1.556.389	\$ 1.456.389	\$ 1.576.389	\$ 1.516.389	\$ 1.480.389	\$ 1.440.389	\$ 1.416.389	\$ 1.196.389	\$ 1.540.389	\$ 1.191.109	\$ 1.575.109
PROVISIÓN	\$ 714.424	\$ 714.424	\$ 714.424	\$ 714.424	\$ 714.424	\$ 714.424	\$ 714.424	\$ 714.424	\$ 714.424	\$ 714.424	\$ 714.424	\$ 714.424
PAPELERIA	\$ 59.500	\$ 59.500	\$ 59.500	\$ 59.500	\$ 59.500	\$ 59.500	\$ 59.500	\$ 59.500	\$ 59.500	\$ 59.500	\$ 59.500	\$ 59.500
PUBLICIDAD	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	\$ 15.158.661	\$ 15.218.481	\$ 15.112.481	\$ 15.238.481	\$ 15.172.481	\$ 15.136.481	\$ 15.096.481	\$ 15.072.481	\$ 14.840.481	\$ 15.202.481	\$ 14.835.201	\$ 15.237.201

7. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

En el libro “Hipótesis y teoría de la organización” de Gabriel Szlaifsztein se dice que:

” El agrupamiento de posiciones y unidades no implementa una manera fácil de controlar quién trabaja en la organización. En realidad, el agrupamiento es un medio fundamental para coordinar el trabajo en la organización.”

Es por esta razón que en una organización no solo basta con asignar un cargo a cada trabajador, sino poder coordinar el trabajo en equipo por medio de una estructura bien diseñada, a continuación, se muestra el organigrama de la empresa.

7.1 Estructura organizacional explicada – Organigrama

La estructura organizacional de la compañía se dividirá en la parte comercial, la cual guiará a los clientes durante todo el tiempo que se encuentren en el plan y la parte administrativa la cual tendrá a cargo el correcto funcionamiento de la compañía. Por esta razón se plantea el siguiente organigrama.

Organigrama

A continuación, se explica de manera breve de cada área necesaria para el funcionamiento

Dirección comercial

- Negociación:

Analiza el tipo de deuda que tiene el cliente para iniciar la negociación con las entidades financieras.

- Servicio al cliente:

Dedicada a solucionar cualquier inquietud del cliente de forma sencilla y rápida.

- Ventas:

Área encargada de asesorar a los clientes y realizar un seguimiento para poder ingresar al programa.

- Marketing:

Área encargada de la promoción y las relaciones, evalúan a los futuros clientes.

Dirección administrativa

- Capital humano:

Realiza la búsqueda de personal capacitado para brindar un servicio de calidad promoviendo el desarrollo interno de la organización.

- Legal:

Encargada de todos los términos legales y jurídicos a los que se acoge el plan de negocio.

- Finanzas:

Área encargada de llevar el control de los gastos, costos, ingresos y ganancias de la compañía, así como de sus inversiones.

- Procesos de calidad:

Dedicada a analizar las bases de datos donde los clientes comentan inquietudes y solicitan algunos requerimientos.

7.2 Perfiles de cargo

Hombres y mujeres mayores de 18 años que se encuentren cursando carreras técnicas o profesionales relacionadas con cada una de las áreas.

7.3 Requisitos legales del proyecto

De acuerdo a la cámara de comercio encontramos lo siguiente sobre constituir una empresa S.A.S

“¿Cuáles son los Requisitos para constituir una S.A.S. de conformidad con la Ley 1258 de 2008?

El artículo 5 de la ley 1258 de 2008 indica que el documento de constitución deberá contener por lo menos los siguientes requisitos:

1. Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen). 2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S. 3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución. 4. El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido. 5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita. 6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse. 7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

La falta de uno o más requisitos en el documento de constitución, impide la inscripción de la constitución y ocasiona la devolución de todos los documentos por parte de la Cámara de Comercio.”

(Camara de Comercio, 2017)

7.4 Metodologías de Motivación

Como estrategias de motivación para los empleados se tiene unos beneficios por el buen desempeño Durante los periodos:

*El mejor asesor durante el mes recibe un Bono de \$200.000

*El mejor asesor durante el semestre recibe un Bono de \$500.000

*El mejor asesor del año recibe un bono para viaje por valor de \$2'500.000

7.5 Mecanismos de Liderazgo

Existen diferentes formas de liderazgo que se pueden adoptar en las organizaciones, esto depende principalmente del gerente encargado y su filosofía, para aplicar el estilo de liderazgo tomamos los siguientes tipos de liderazgo:

“Liderazgo autocrático: La autocracia es el cultivo hacia la obediencia absoluta, es la tendencia “orden y mando” hacia los métodos directos.

Este tipo de liderazgo tiene su historia, no es igual cuando F. Taylor empezó con su administración científica del trabajo, que cuando hoy los directivos usan estilo de liderazgo autoritario, hay diferencias de espiral en el tiempo.

El líder autocrático asume toda la responsabilidad de la toma de decisiones, es decir de manera unilateral y se llevan a los miembros como órdenes de obligatorio cumplimiento, brindando poca participación en la definición de las metas y tareas.

Liderazgo laissez faire (del francés dejar hacer): Es aquel en el cual existe una gran pasividad en el desempeño de una función directriz. Los miembros poseen completa libertad en el desarrollo de las actividades y la toma de decisiones, mientras que el líder si participa, es de manera mínima, en la determinación de las metas y objetivos. Los miembros del grupo están interesados en lograr un objetivo común.

Los miembros toman decisiones de manera independiente respecto a su trabajo, el líder delega en sus miembros la autoridad para tomar decisiones espera que los miembros asuman

la responsabilidad por su propia motivación, guía y control.”

(Zayas Agüero & Cabrera Ferreiro, 2012)

De acuerdo a estos estilos citados del libro” Liderazgo Empresarial” de Pedro Zayas y Niurka Cabrera, Creer se inclina por el tipo de liderazgo laissez faire pues se interesa más por la opinión de sus trabajadores. Para Creer es importante que los trabajadores se sientan influyentes en las decisiones que se toman en la organización.

7.6 Indicadores de Gestión

Tabla 4 indicadores de gestión

PROMEDIO CLIENTES			ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
\$1.000.000	A	\$5.000.000	6	7	6	5	5	4	4	4	4	5	4	5
\$5.000.000	A	\$10.000.000	5	1	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6
\$10.000.000	A	\$20.000.000	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
\$20.000.000	A	\$30.000.000	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
\$30.000.000			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
PROMEDIO GANANCIAS			ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PROMEDIO TOTAL GANANCIAS			\$18.000.001	\$18.150.001	\$18.000.001	\$18.150.001	\$18.150.001	\$18.000.001	\$18.000.001	\$18.000.001	\$17.700.001	\$18.150.001	\$17.700.001	\$18.150.001

8.1 Presupuestos

[illegible]

8.2 Flujo de efectivo explicado a 5 años como mínimo

Tabla 6 Flujo de efectivo

AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO	FACTOR DE DESCUENTO	VALOR PRESENTE
0	-\$ 30.000.000,00		-\$ 30.000.000,00
1	\$ 174.600.011	75%	\$ 131.278.204
2	\$ 200.790.012	57%	\$ 113.511.229
3	\$ 230.908.514	43%	\$ 98.148.807

VALOR PRESENTE NETO CON FORMULA EN EXCEL
\$ 471.183.701

4	\$ 265.544.792	32%	\$ 84.865.510
5	\$ 305.376.510	24%	\$ 73.379.952
VALOR PRESENTE NETO			\$ 471.183.701
TASA DE INTERES			
33%			

8.3 Estado de resultados

Tabla 7 Estado de resultados

CREER NIT:999.999.999-4 Calle 111 N° 1-1 Telefono: 7777777 BOGOTÁ			
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL			
	INGRESOS OPERACIONALES		174.600.010,86
	INGRESOS	174.600.010,86	
	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		174.600.010,86
	GASTOS OPERACIONALES		225.826.211,43
	GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION		225.826.211,43
	SUELDOS	144.986.016	
	ARRIENDO	32.580.000	
	SERVICIOS	17.448.288	
	UTILES,PEPELERIAYFOTOCOPIAS	239.017	
	MUEBLES Y ENSERES	20.972.890	
	PUBLICIDAD	9.600.000	
	UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL		(51.226.200,57)
	UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS Y RESERVAS		277.052.412,01
	IMPUESTO 34%	94.197.820,08	
	UTILIDAD NETA PARA DISTRIBUIR		182.854.591,93

8.4 Indicadores de evaluación financiera

Tabla 8 Indicadores

[illegible]

9. ANEXOS

Cuadro promedio de comisiones

PROMEDIO GANANCIAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PROMEDIO TOTAL DE GANANCIA EN EL MES	\$ 17.100.000	\$ 4.200.000	\$ 900.000	\$ 11.700.000	\$ 20.100.000	\$ 15.000.000	\$ 23.400.000	\$ 16.500.000	\$ 17.400.000	\$ 32.100.000	\$ 33.000.000	\$ 46.800.000
COMISIÓN	\$ 171.000	\$ 42.000	\$ 9.000	\$ 117.000	\$ 201.000	\$ 150.000	\$ 234.000	\$ 165.000	\$ 174.000	\$ 321.000	\$ 330.000	\$ 468.000

Cotización muebles y enseres

MUEBLES DE OFICINA MANDADO A HACER		\$ 2.100.000
SILLA A GAS		\$ 69.990
CARNETIZACION		\$ 200.000
Impresora Recarga Continua Epson L575 Wifi Multifuncional	\$ 873.900	\$ 873.900
Computador Notebook Hp 240 G5	\$ 1.739.000	\$ 17.390.000
Combo Teclado Y Mouse Usb Genius Alambrico	\$ 33.900	\$ 339.000
TOTAL		\$ 20.972.890

10. Bibliografía

Barberis, J., & Chishti, S. (2017). *El futuro es Fintech*. Barcelona. España: Ediciones Deusto.

Zayas Agüero, P., & Cabrera Ferreiro, N. (2012).

BBVA. (01 de 10 de 2015). *BBVA Empresas*. Obtenido de <http://www.bbvacontuempresa.es/a/que-es-el-know-how-se-protege-y-distintas-formas-rentabilizarlo>

BBVA. (2017). *BBVA Personas*. Obtenido de <https://www.bbva.com.co/meta/informacion-corporativa/informacion-interes/politicas-de-cobranzas/>

Bejarano, J. M. (30 de 03 de 2017). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/finanzas/aumento-de-los-morosos-freno-bajas-de-la-tasa-de-usura-2490356>

Camara de Comercio. (2017). Obtenido de <http://www.ccc.org.co/tramites-de-registros-publicos/registros-publicos/registro-mercantil/tramites/constituciones-reformas-y-nombramientos/sociedad-acciones-simplificada-sas/>

CASTRO, T. F. (2016). *EMPRENDIMIENTO Y PLAN DE NEGOCIO*. RIL EDITORES.

Colprensa / El País . (11 de 08 de 2017). Aumenta lista de colombianos 'colgados' con deudas bancarias. *El País*.

DINERO. (13 de 02 de 2017). *DINERO*. Obtenido de <http://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-de-los-sectores-economicos-en-colombia/241928>

Echavarria, S. G. (1994). *Introduccion a la economia de la empresa*. Ediciones Díaz de Santos, S.A.

El Tiempo. (30 de 05 de 2017). Obtenido de <http://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/emprendimiento-fintech-colombia-90956>

Emprender es posible. (2010). *Emprender es posible*. Obtenido de <http://www.emprenderesposible.org/modelo-canvas>

Kantar Worldpanel. (21 de 07 de 2015). *Kantar Worldpanel*. Obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Colombianos-los-ms-endeudados-de-Latinoamrica>

Marketing Publishing Center. (1998). *Diseño del servicio paso a paso*. Diaz de Santos.

MARTIN, J. (21 de 11 de 2017). *SER*. Obtenido de http://cadenaser.com/emisora/2017/11/21/radio_segovia/1511267933_024143.html

Mendoza, N. R. (03 de 01 de 2016). *El Herald*o. Obtenido de <https://www.elheraldo.co/economia/la-importancia-de-hacer-una-encuesta-236595>

Ollé, M. (2008). *El plan de empresa. cómo planificar la creación de una empresa*.

Patrón, L. P. (28 de 05 de 2017). *El Colombiano*. Obtenido de <http://m.elcolombiano.com/asi-le-fue-al-sector-servicios-en-el-primer-trimestre-de-2017-CN6618567>

ProColombia. (2017). Obtenido de <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/servicios.html>

Resuelve tu deuda. (s.f.). Obtenido de https://resuelvetudeuda.com.co/?cam=222689797&adg=14108738197&kyw=resuelve%20tu%20deuda&dev=c&creat=237939376797&geo=1003659&gclid=EAIaIQobChMI5t2AoID_1wIVwh2BCh1Jpwj8EAAYASAAEgKu8fD_BwE

Schneider, B. (2004). *Outsourcing*. Norma.

Tickelia. (17 de 08 de 2016). *Tikcelia*. Obtenido de <https://www.tickelia.com/blog/169-las-5-caracteristicas-que-debes-saber-sobre-el-sector-fintech>