

**Proyecto Para La Creación De Un Centro De Asesorías, Diagnostico y Capacitación
Empresarial, Con Financiamiento 1**

**Proyecto Para La Creación De Un Centro De Asesorías, Diagnostico Y
Capacitación Empresarial, Con Financiamiento.**

María García

**Universidad Santo Tomas De Aquino
Facultad De Ciencia Y Tecnología
Especialización En Gestión Del Desarrollo Empresarial
Bogotá
2021**

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos a todos mis profesores, que sin lugar a dudas cada uno aportó su conocimiento, tiempo y paciencia para hacer posible este resultado, a mis compañeros de estudios con los cuales hemos formado un gran equipo en donde el apoyo fue lo principal y por supuesto a nuestro coordinador de especialización Diego Sierra, quien fue atento y nos acompañó a lo largo de este camino, resalto y agradezco el empeño de todos que aun en medio de estos tiempos difíciles que atraviesa el País y la humanidad logramos sacar este proyecto adelante.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo primero a Dios, porque sin el nada es posible, también a mi madre que pacientemente me ayuda y me apoya en este camino de aprendizaje y crecimiento profesional y laboral, a mis hijos que son el motor que me impulsa para seguir adelante, para los cuales quiero ser ejemplo para seguir, para mis hermanos y demás familiares dedico este trabajo hecho con amor.

Contenido

1.	Introducción.....	11
1.1.	Justificación.....	12
1.2.	Problema.....	13
1.3.	Objetivo General	13
1.4.	Objetivos específicos	13
2.	Análisis de Los Entornos.....	14
2.1.	Análisis del Macro entorno.....	16
2.2.	Análisis del Micro entorno	18
2.3.	Entorno Misional	22
2.4.	Análisis aplicado CAZA ASESORIAS SAS	23
2.5.	Entorno Estratégico	25
3.	Estudio de mercados.....	27
3.1.	Análisis del sector	27
3.2.	Análisis del mercado.....	28
3.2.1.	Descripción y análisis del producto	29
4.	Entrevista a Potenciales Clientes Stakeholders	30
5.	Producto Mínimo Viable (PMV)	41
5.1.	Matriz de Influencia de los Stakeholders	42
5.2.	Mapa De Relacionamiento De Los Stakeholders	43
6.	BITÁCORAS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A LAS PARTES INTERESADAS – STAKEHOLDERS-	43
7.	Estudio Técnico/Operacional.....	48
7.1.	Ficha Técnica.....	48
7.2.	Análisis de Procesos de Producción	49
7.3.	Plan de Compras	50

**Proyecto Para La Creación De Un Centro De Asesorías, Diagnostico y Capacitación
Empresarial, Con Financiamiento 5**

7.4.	Análisis de Costos	50
7.5.	Análisis de la Infraestructura.....	50
8.	Estructura Organizacional	51
8.1.	Análisis de Cargos	51
8.1.1.	Identificación de los perfiles y definición de las competencias	51
8.2.	Costos Administrativos.....	53
8.3.	Tipos de Sociedades	54
8.4.	Permisos y Licencias	57
8.5.	Impuestos y Tasas.....	58
9.	PENSAMIENTO ESTRATÉGICO.....	59
9.1.	Estrategias de Mercadeo	59
9.1.1.	Estrategia de Marketing Mix.....	59
9.1.1.1.	Estrategia de producto.....	59
9.1.1.2.	Estrategia de Precio	61
9.1.1.3.	Estrategia de Promoción y ventas	62
9.1.1.4.	Estrategia de plaza	64
10.	PLAN GENERAL DE MARKETING DIGITAL.....	65
10.1.	Estrategia de Marketing Mix.....	66
11.	FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA.....	68
11.1.	Estudio Económico	68
11.2.	Costos.....	68
11.3.	Punto de Equilibrio	69
11.4.	Presupuestos.....	70

**Proyecto Para La Creación De Un Centro De Asesorías, Diagnostico y Capacitación
Empresarial, Con Financiamiento 6**

11.5. Flujo de Caja.....	71
11.6. Estados Financieros	73
11.7. T.I.R, V.P.N., T.I.O	76
Referentes Bibliográficos	80

Lista De Tablas

Tabla 1 Definición de variables externas relacionadas con los servicios de consultoría empresarial.	17
Tabla 2 Variables internas relacionadas.	19
Tabla 3 MATRIZ DOFA CAZA-ASESORÍA SAS.	26
Tabla 4 Cuadro Insight.	40
Tabla 5 Entrevistas Realizadas A Las Partes Interesadas – Stakeholders	45
Tabla 6 Entrevistas Realizadas A Las Partes Interesadas – Stakeholders	47
Tabla 7 Ficha Técnica.	48
Tabla 8 Equipos Tecnológicos	50
Tabla 9 Costos Administrativos.	53
Tabla 10 Sociedades mercantiles en Colombia.	56
Tabla 11 Costos de matrícula en el registro mercantil.	57
Tabla 12 Tarifa de impuesto de renta.	58
Tabla 13 Salario mínimo e IPC.	68
Tabla 14 Costos proyectados.	69
Tabla 15 Presupuesto de funcionamiento.	70
Tabla 16 Flujo de Caja Proyectado 2023.	72
Tabla 17 Estado de resultados proyectados a 2023.	73
Tabla 18 Balance General.	76
Tabla 19 .T.I.R., V.P.N., T.I.O.	77

Lista De Figuras

Figura 1 Fuerzas de Porter relacionadas con el servicio de consultoría empresarial	15
Figura 2 Áreas funcionales de una empresa.	23
Figura 3 Matriz de los stakeholders.....	25
Figura 4 Marzolla Parrilla Argentina SAS.	31
Figura 5 Fundación Innovarts	32
Figura 6 Fundación Innovarts	32
Figura 7 Fundación Formar	33
Figura 8 Caza Asesorías SAS.....	41
Figura 9 Mapa de relacionamiento de los Stakeholders.....	43
Figura 10 Estructura organizacional.	51
Figura 11 Flujos de caja de Colabora Consultores S.A.S.....	76

Listado de Gráficos

Gráfica 1 Matriz de importancia y dominio variables externas presentes	20
Gráfica 2 Matriz de importancia y dominio variables externas futuras.	20
Gráfica 3 Matriz de importancia y dominio variables internas presentes.	21
Gráfica 4 Matriz de importancia y dominio variables internas futura.	22
Gráfica 5 Estructura empresarial por municipios 2020.	28
Gráfica 6 Empresas nuevas según naturaleza jurídica y tamaño.	29
Gráfica 7 Matriz de poder/interés.	42
Gráfica 8 Flujograma de atención de un cliente.	49
Gráfica 9 Plan general de Marketing Digital.	65

RESUMEN

Este proyecto pretende mostrar una propuesta de un modelo de emprendimiento, de consultoría, con un plus de innovación, el cual con análisis y estudios realizados se concluyó como un producto mínimo viable.

Dentro del presente documento se mostrará en detalle en que los estudios realizados y los resultados obtenidos, los cuales se realizaron bajo los enfoques aprendidos en los diferentes cursos realizados en, de la especialización en gestión del desarrollo empresarial, de la Universidad Santo Tomas. El trabajo presentado tiene como idea principal la creación de una empresa de consultoría, la cual tiene como misión poner en marcha las ideas que las personas por falta de conocimiento del proceso y de recursos financieros no han podido, así como la de reinventar negocios, prestar asesorías administrativas, financieras, contables, jurídicas, auditorías, talento Humano y todas aquellas necesidades que se generen dentro de una organización.

Palabras Claves: emprendimiento, consultoría, gestión, proceso, recursos.

ABSTRACT

This project aims to show a proposal for an entrepreneurship, consulting model, with a plus of innovation, which with analysis and studies carried out was concluded as a minimum viable product.

Within this document it will be shown in detail in which the studies carried out and the results obtained, which were carried out under the approaches learned in the different courses carried out in, of the specialization in business development management, of the Santo Tomas University. The work presented has as its main idea the creation of a consulting company, whose mission is to implement the ideas that people due to lack of knowledge of the process and financial resources have not been able, as well as to reinvent businesses, provide administrative, financial, accounting, legal advice, audits, human talent and all those needs that are generated within an organization.

Keywords: entrepreneurship, consulting, management, process, resources.

1. Introducción

Emprender y pretender entrar en un mercado competitivo cada vez se hace más difícil dadas las condiciones empresariales en la actualidad, sin embargo, existen herramientas que nos facilitan conocer y entender mejor el mercado, los clientes, los posibles competidores y otras que nos ayudan a realizar un análisis introspectivo de las condiciones en las que se encuentra o podría estar nuestro emprendimiento y/o en el caso de estar ya establecido saber si podría mantenerse y sostenerse en el tiempo.

Para la elaboración del presente análisis se utilizarán dichas herramientas con el fin de orientar y acentuar nuestra idea de negocio y a su vez conocer con precisión los factores más importantes que conllevan finalmente a la realización y desarrollo exitoso de la misma haciendo notaria sus fortalezas, debilidades y visualizando posibles escenarios propuestos por los competidores, sin embargo en el caso particular de un servicio ya existente como el que se pretende brindar se debe hacer un enfoque o priorizar aquellas falencias o vacíos dados por los mismo clientes, apostando por la confianza y seguridad del conocimiento y la experiencia con la que queremos llegar al mercado.

1.1. Justificación

En la actualidad muchas personas tienen competencias y habilidades e ideas que se pueden concretar en un emprendimiento exitoso, pero no saben con materializar esas ideas ya que no tienen el conocimiento, ni las herramientas para llevar a cabo, por eso vemos con frecuencia que grandes ideas fracasan en las manos de algunas personas, pero al pasar a otras estas mismas ideas se vuelven rentables ya que se concretó de manera correcta.

Con CAZA Asesorías se busca dar forma a todas las ideas y llevarlas a materializar, de esta manera se generan empresas exitosas, así como mejorar las áreas funcionales de organizaciones ya existentes, sin que la financiación de estos sea un limitante para emprender o mejorar un negocio.

Siendo esta la solución más pertinente para los emprendedores y la MIPYMES que quieran crecer y potencializar sus negocios porque lo encuentran todo en CAZA ASEORIAS SAS.

1.2. Problema

¿Es posible crear una empresa solo con tener una idea o sacar adelante un negocio sin tener conocimientos y apoyo de profesionales competentes y expertos?

1.3. Objetivo General

Crear un centro de asesorías, diagnóstico y capacitación empresarial, con financiamiento, en la ciudad de Cartagena y municipios limitantes, con el fin de brindar asesorías integrales de calidad para la creación de empresas, mejorar los negocios, fortaleciéndolos desde lo funcionas y si es necesarios con el financiamiento para capitalización.

1.4. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita ver la viabilidad del producto mínimo.
- Aplicar un estudio técnico para garantizar el uso eficiente de los recursos disponibles para la prestación de los servicios.
- Adelantar un estudio organizacional para conocer las debilidades y fortalezas, además para definir la estructura de la organización.
- Elaborar un plan estratégico, en donde se definan los objetivos, metas, estrategias y las acciones para alcanzarlos.
- Evaluar la rentabilidad del proyecto, analizando los gastos y determinado el tiempo de recuperación de la inversión.

2. Análisis de Los Entornos

Una herramienta efectiva para realizar el análisis del sector es precisamente el modelo de las cinco fuerzas de Porter creado en el año de 1979 por Michael Porter, con el fin de facilitar el desarrollo de la estrategia de negocio.

Teniendo en cuenta que una de las grandes preocupaciones del empresario y el emprendedor son precisamente sus competidores y saber si está en condiciones de permanecer en el mercado, pero este es solo uno de los factores que se necesitan para medir la competitividad del mercado.

Es por esto que se hace necesario tener una visión más amplia y es precisamente este modelo de las cinco fuerzas el que nos permite conocer el nivel de competencia del sector.

Fuerzas de Porter relacionadas con el servicio de consultoría empresarial



Figura 1 Fuerzas de Porter relacionadas con el servicio de consultoría
empresarial

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el análisis anterior podemos analizar los siguientes resultados:

Riesgo de ingreso de competidores potenciales: El mercado en el que se pueden desarrollar empresas de asesoría y consultoría es amplio, ya que puede ser solicitado por todas aquellas personas naturales que necesitan algún servicio de asesoría empresarial o acompañamiento ya sea por emprendimiento o por desconocimiento, hasta aquellas entidades que requieran no solo servicios administrativos, sino jurídicos y financieros. Es por esto por lo que en el mercado actualmente se encuentran 393 empresas registradas en la cámara de comercio de Cartagena que ofrecen diversos servicios en asesoría y consultoría, algunas más enfocadas a un servicio en especial y otras que cubren gran parte de los servicios prestados por CAZA-ASESORIA SAS sin importar el tamaño y/o sector al que pertenezcan las compañías.

Igualmente, las cifras de desempleo o pocas oportunidades para los profesionales implican un factor de riesgo, ya que a través de las asesorías buscan una salida a dicha problemática.

Rivalidad entre los competidores actuales: Actualmente según la cámara de comercio de Cartagena existen 393 empresas que prestan servicio de asesoría y acompañamiento empresarial en las diferentes áreas, y actualmente aumenta el número de estas por las condiciones presentes del mercado tanto en oferta y demanda, lo que ha permitido una competencia agresiva en los costos y/o precios de los servicios, disminuyendo la utilidad en comparación de años anteriores.

Poder de negociación de los compradores: CAZA-ASESORIA SAS puede distinguir sus clientes en dos grandes tipos: Naturales y Jurídicos, la forma de negociación varía significativamente en cada uno según los servicios que requieran, ofreciendo un portafolio personalizado.

Amenaza de productos sustitutos: Los servicios de asesoría y consultoría tiene una variedad de productos sustitutos entre ellos se mencionan los siguientes, los cuales son una amenaza latente para la empresa.

- Información disponible en Internet
- Cursos, congresos y seminarios
- Diplomados y especializaciones
- Educación Virtual

2.1. Análisis del Macro entorno

A través de este análisis buscamos conocer el entorno general de nuestro emprendimiento entendiendo que este puede afectarlo positiva o negativamente, y a su vez buscar la objetividad y la claridad a través de los factores analizados desde las diferentes áreas en las que debe desenvolverse nuestro proyecto y convertirlas estratégicamente en hilos conductores desde su planeación inicial hasta la proyección y ejecución, evaluando la viabilidad y las posibles problemáticas que puedan afectar la consecución del objetivo principal, en este caso de nuestro servicio. Para ello usaremos la matriz o análisis de pestel que involucra las diferentes variables del entorno económico, social, cultural, tecnológico, ambiental, legal, etc., con el fin determinar cómo se encuentra el sector en que incursiona CAZA-ASESORIAS SAS.

Definición de variables externas relacionadas con los servicios de consultoría empresarial

V	Variable-Factor	Detalle	Fuente
Político	1 Cambio de presidente- Alcalde o Gobernadores	El programa de gobierno se adecua a las necesidades y expectativas de la empresa	https://colombia.as.com/colombia
	2 Legislaciones y reglamentaciones	Normagrama-Camara de Comercio Cartagena	https://www.cccartagena.org.co/normagrama/
	3 Conpes 4011 Reforma tributaria	Politica nacional de emprendimiento	https://www.larepublica.co/economia https://www.dian.gov.co/impuestos/reformatributari
	4 Programas nacionales para fortalecimiento de empresas	Programa Implementación de una estrategia para promover el crecimiento y fortalecimiento del micro y pequeñas empresas con base en el aprovechamiento del mercado nacional. Programa Apoyo técnico a la Política de Emprendimiento en Colombia	id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020
económico	5 PIB Colombiano	El Marco Fiscal de Mediano Plazo prevé un crecimiento sostenido del PIB colombiano, una vez se supere la crisis por el coronavirus, gracias al desempeño de segmentos relacionados a infraestructura y construcción	https://www.valoraanalitik.com/2020/10/13/esta-es-la-visi-n-2025-que-tiene-el-fmi-para-colombia/
	6 Recesion economica y desempleo	Proyeccion de crecimiento de la economica post-pandemia según FMI para 2025 por encima del 3,7%	https://www.banrep.gov.co/ https://www.dane.gov.co/ https://www.imf.org/es/News/Articles/2020/12/03/pr20363-colombia-colombia-draws-on-imf-flexible-credit-line-to-address-the-covid-19-pandemic
Social	7 Nuevos habitos de consumo	El covid 19 ha reducido el ingreso de las familias colombianas y a su vez obligado a empresarios a replantear sus estrategias de comunicación con los clientes	https://business.trustedshops.es/blog/nuevos-habitos-de-consumo/
Tecnológico	8 Acceso a Internet	Se hace cada vez mas facil el acceso a la redes e infraestructuras tecnologicas en nuestro pais.	https://blog.ekomercio.co/digitalizacion-empresarial-la-clave-para-el-exito
	9 Digitalizacion	E-commers en crecimiento y las empresas se ven obligadas a innovar tecnologicamente para acercarse a los clientes.	
Ambiental	10 Agenda 2030 para el desarrollo sostenible	Es necesaria la relacion empresa-responsabilidad social y ambiental. Los procesos que ejecutan una organización deben ir en pro a la reducción y/o impactos ambientales	https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/
Legal	11 Decreto 1072 /2015 Ley 2069 /2020	normas que reglamentan el trabajo en colombia y otra como marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad.	https://www.mintrabajo.gov.co/documents/2014 https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%202069%20DEL%2031%20DE%20DICIEMBRE%202020.pdf

Tabla 1 Definición de variables externas relacionadas con los servicios de consultoría empresarial.

Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta los indicadores de la Matriz, podemos interpretar y observar las oportunidades en cada uno de los pilares que conformar el entorno de nuestro emprendimiento, partiendo desde el plano político con el interés del gobierno por estimular e impulsar la económica colombiana y por ende los empresarios que conforman los diferentes sectores económicos del mercado.

Sin embargo, una de las principales preocupaciones que involucran precisamente lo económico, son las cifras actuales en nuestro país como lo son: el desempleo, PIB negativo, la inflación entre otras, todas ellas originadas por la crisis del Covid-19 que ha afectado no solo a nuestra nación. Sin embargo, si ampliamos la visión y el panorama en los próximos años, el FMI pronostica cifras de crecimiento y reversión de la situación actual de nuestra economía para el año 2025.

Por otra parte, podríamos relacionar el plano social y tecnológico precisamente porque los avances y el uso de las nuevas tecnologías están modificando lo hábitos de los consumidores obligando a las empresas nacientes y constituidas a innovar en la prestación de sus servicios, entrega de productos y comunicación con sus potenciales clientes, empresa que no esté dispuesta a asumir los nuevos retos tecnológicos estará destina al fracaso, pues es a través de esta que se logra optimizar todo el proceso productivo y por ende ser competitivos en el mercado.

Finalmente, los factores de ambiente y legal constituyen la nueva agenda presente en las organizaciones, un ejemplo claro es la “Agenda 2030 para el desarrollo sostenible” adoptada por la ONU desde el 2015, obligando a los diferentes sectores de la economía mundial a cumplir los objetivos planteados que apuntan a un plan de acción para favorecer no solo a las personas sino al planeta y el medio ambiente con el único fin de reducir el impacto ambiental.

2.2. Análisis del Micro entorno

En este análisis se procede a definir e identificar las variables económicas internas que están relacionadas con el servicio de consultoría empresarial:

Definición de variables internas relacionadas con los servicios de consultoría empresarial

V	Variable-Factor	Detalle
12	precios del servicio	Valor monetario que se adecua a las necesidades y expectativas de la empresa
13	Oferta del servicio	Cantidad de actores o empresas dispuestas a vender los servicios especificos en una zona geográfica específica y a diferentes precios
14	Demanda del servicio	Cantidad de actores empresarios y emprendedores dispuestos a comprar o pagar por el asesaramiento empresarial dada las crisis actual
15	Competencia en el sector	Comportamiento de empresas y profesionales que ofrecen los servicios de consultoría con reglas establecidas.
16	Tarifas del servicio	Valor monetario definido por los diferentes involucrados o proveedores de servicios por conocimiento y experiencia.

Tabla 2 Variables internas relacionadas.

Fuente: Elaboración propia

Matriz de importancia y dominio.

Después de identificar y establecer las variables externas e internas relacionadas con el servicio de consultoría se establece la importancia y el grado de dominio de cada una de estas y a su vez se puede distinguir desde los cambios críticos que se constituyen en retos para futuro hasta aquellos cambios poco importantes que logran ser controlados o a los que también se les puede denominar puntos fuertes.

Matriz de importancia y dominio de la situación actual para las variables externas

importancia de la variables externas	Fuerte	6	2 3 6					
		5	1 4 9					
		4	5 8					
	Débil	3	7 11					
		2	10					
		1						
			1	2	3	4	5	6
			Débil			Fuerte		
			Dominio actual					

Gráfica 1 Matriz de importancia y dominio variables externas presentes

Fuente: elaboración propia.

En el grafico anterior se presenta la matriz resultante para las 11 variables externas definidas desde cada uno de los diferentes ámbitos (Político, Económico, social, tecnológico, ambiente y legal) En la parte interna de la matriz se indica el número de la variable según la valoración del dominio actual y la importancia, pero a su vez en el futuro un escenario de reforma en el sistema económico neoliberal por uno socialista.

Matriz de importancia y dominio de la situación futura para las variables externas

importancia de la variables externas	Fuerte	6	1 3 4	6				
		5	2 9	8				
		4	5					
	Débil	3	7 11					
		2	10					
		1						
			1	2	3	4	5	6
			Débil			Fuerte		
			Dominio actual					

Gráfica 2 Matriz de importancia y dominio variables externas futuras.

Fuente: elaboración propia.

Es importante destacar como las variables 1,3 y 4 (cambio de presidente, reforma tributaria, programas para fortalecimiento de empresas) sufren cambios de importancia sin poder ejercer ningún tipo de dominio, teniendo en cuenta que la implementación de un nuevo sistema económico por cambio de presidente, donde ya no el mecanismo de asignación es dado por el mercado sino por el estado, y la propiedad de los medios de producción, para nuestro caso servicios, ya no serían privados si no sociales tiene una influencia drástica sobre nuestra compañía, ya el sector de la consultoría empresarial estaría ejercido completamente por aquellas empresas estatales o instituciones educativas que involucran acompañamiento tanto a proyectos de emprendimiento como a las empresas constituidas sin importar los sectores económicos o tamaños de las mismas.

Matriz de importancia y dominio de la situación actual para las variables internas

importancia de la variables externas	Fuerte	6			13	16			
		5			12				
		4							
	Débil	3			15				
		2							
		1		14					
			1	2	3	4	5	6	
			Débil			Fuerte			
			Dominio actual						

Gráfica 3 Matriz de importancia y dominio variables internas presentes.

Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta la gráfica anterior y la fuerte importancia de las variables 13 y 16 (oferta del servicio y las tarifas) de las cuales no se puede establecer un dominio considerable debido a las condiciones propias y actuales del mercado.

Matriz de importancia y dominio de la situación futura o potencial para las variables internas

importancia de la variables externas	Fuerte	6				14	12	
		5			13		15	
		4						
	Débil	3			16			
		2						
		1						
			1	2	3	4	5	6
			Débil			Fuerte		
			Dominio actual					

Gráfica 4 Matriz de importancia y dominio variables internas futura.

Fuente: elaboración propia.

A través de esta grafica se presenta la situación que se daría con las mismas variables en una situación futura con los cambios del entorno más posible donde existe un aumento en la importancia de la variable 12 (precio del servicio) y 14 (demanda del servicio) teniendo en cuenta el posible escenario de una crisis agudizada por el estado económico, político y social que presenta el país.

2.3. Entorno Misional

Para hacer un análisis funcional debemos tener claro cuáles son las áreas funcionales de una empresa, que según el concepto consultado en la página web economipedia.com, en el artículo publicado por Myriam Quiroa (07 de diciembre, 2020). Áreas funcionales de una empresa son todos los departamentos en que se divide una empresa para que pueda trabajar de forma eficiente.

Es importante considerar que cada área o departamento desarrolla funciones específicas. Puesto que cada una cuenta con un conjunto de trabajadores que realizan actividades que son similares y responden a necesidades concretas dentro de la organización.

Cabe destacar que cada departamento ayuda a que la empresa alcance los objetivos y las metas que se propone. Por lo general, una empresa tiene al menos cinco

áreas funcionales. Entre ellas encontramos el área de dirección, de recursos humanos, de producción, de finanzas y de marketing.



Figura 2 Áreas funcionales de una empresa.

Fuente: Áreas funcionales de una empresa (Quiroa, 2021).

2.4. Análisis aplicado CAZA ASESORIAS SAS

Dirección General: en el caso del servicio de consultoría Caza- asesorías SAS, consta de un alto ejecutivo encargado de la completa funcionalidad, efectividad y productividad de cada una de las áreas de las que se compone la compañía ejerciendo funciones de planificación, organización, control y liderazgo asertivo.

Recursos Humanos: esta área en especial encargada de fomentar las motivaciones y buenas prácticas de relacionamiento e igualmente la gestión, trámites y pagos de salarios, comisiones y políticas compensatorias al equipo de profesionales que conforman el equipo de Caza-asesorías SAS estará a cargo de un profesional en psicología que a su vez prestará su servicio de asesoría empresarial a las compañías.

Producción (servicios): Para un servicio completo de consultoría empresarial es necesario contar con personal profesional y experto en las diferentes áreas involucradas desde la creación, constitución y funcionalidad de una empresa, para el caso de Caza-asesorías SAS cuenta con un equipo de abogados, contadores, psicólogos y administradores de empresa con el fin de prestar el siguiente portafolio de servicios:

- Capacitación y desarrollo humano
- Terapias Psicológicas
- Asesorías administrativas, jurídicas, contables y financieras
- Selección y suministro de personal

Marketing: esta área encargada de las estrategias publicitarias, posicionamiento y relacionamiento, está a cargo de un servicio terciario destinado exclusivamente al manejo de las diferentes redes sociales, promociones, feedback, monitorización y seguimiento de los diferentes canales de atracción y reconocimiento del servicio.

Finanzas: este equipo conformado por el gerente general y el contador quien a su vez forma parte del área de producción están encargados directamente de correcto funcionamiento financiero de la compañía ocupándose de cualquier responsabilidad económica en cuanto a pagos, gastos e ingresos de Caza-asesorías SAS.

Actores involucrados

los actores o partes involucradas (stakeholders) son todas las personas naturales o jurídicas que interactúan en las actividades de una empresa u organización, para el caso de la empresa CAZA ASESORIAS SAS las partes involucradas son:

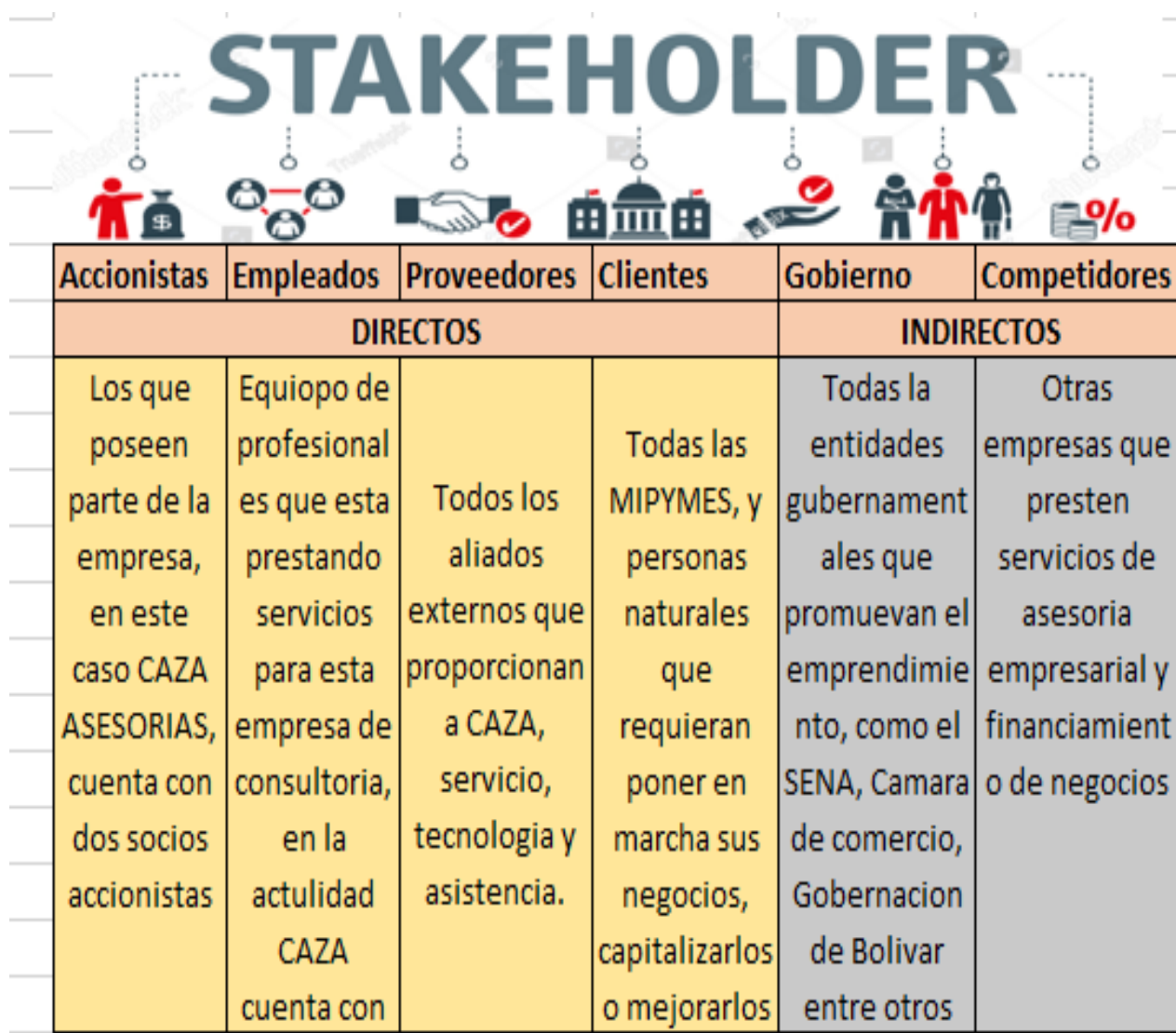


Figura 3 Matriz de los stakeholders.

Fuente: Elaboración propia

2.5. Entorno Estratégico

Para este análisis se puede identificar y valorar de mejor forma las amenazas y oportunidades potenciales del sector, y dependiendo de su impacto e importancia determinará si un factor constituye una amenaza o una oportunidad facilitando el diagnostico interno de CAZA-ASESORÍAS SAS. Es por esto por lo que se desarrollará la matriz DOFA con el fin de describir el estado actual de cada una de las áreas que la constituyen e intentar conseguir de esta forma un panorama preciso y percibir una

nueva visión para el aprovechamiento de oportunidades en el mercado en el que se encuentra.

MATRIZ DOFA				
Análisis del modelo de negocio de consultoría empresarial				
N°	Análisis interno		Análisis externo	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
12	Personal capacitado	Desigual en precios	Innovación en el mercado	Crecimiento competencia
13	Excelente servicio	Falta de innovación	Crisis actual de mercado	Reformas tributarias
14	Amplia experiencia	Poca investigación del mercado	Nuevos emprendimientos	Centros de emprendimiento
15	Buen clima organizacional	poca participación en el mercado	tratados de comercio	Aumento desempleo
16	costos bajos	No cuenta con instalaciones	Sector en crecimiento	Tarifas de servicios

Tabla 3 Matriz DOFA Caza-Asesoría SAS.

Fuente: Elaboración propia

3. Estudio de mercados

3.1. Análisis del sector

El servicio de consultoría, que hace parte del sector de servicios empresariales, comprende una gran variedad de tipos de servicio que permiten que su campo de acción abarque tanto el sector público como el privado en torno a distintos sectores económicos. La contratación de los servicios de consultoría se enmarca por lo general en el desarrollo de estrategia y en identificar posibilidades de mejora dentro de los procesos y procedimientos para desarrollar e implementar herramientas o estrategias que permitan la mejora continua en el desempeño y consecución de objetivos. Durante la última década el sector privado ha incrementado el uso de este servicio debido al desarrollo de nuevas tecnologías, el aumento en la competencia de varios sectores de la economía a raíz de tratados comerciales y eliminación de barreras comerciales y la necesidad de incrementar la productividad de las empresas, entre otras. Este servicio toma gran relevancia para el apoyo a las entidades estatales en el desarrollo de actividades para las cuales no cuentan con suficiente personal o con la experiencia y conocimiento en el desarrollo, implementación, análisis, mejora o supervisión de objetivos institucionales. De esta forma, la consultoría se vuelve una herramienta clave para el desarrollo de interventorías, auditorías, estudios para el desarrollo de proyectos, entre otros. El sector de la consultoría en Colombia es altamente competitivo, de acuerdo con el análisis de la Cámara de Comercio de Bogotá se identificó que existen más de 10.493 firmas de consultoría en el país, incluyendo firmas nacionales y extranjeras. En este grupo de empresas se identifica que el 0,5% corresponde a grandes empresas, 1.9% a empresas medianas, 11% a pequeñas y 86,7% a micro empresas. Otro actor importante de este sector son las universidades, las cuales a través de sus distintos programas y facultades abarcan un considerable número de temas de consultoría. De otra parte, la diversificación en temas y la importancia de este sector ha permitido su penetración en distintos sectores; siendo el sector gobierno el de mayor frecuencia en la contratación de este tipo de servicios (García, S,F).

3.2. Análisis del mercado

A través de este método buscamos enfocar nuestras estrategias de servicio a un grupo de clientes potenciales en particular, agrupándolos por las características específicas que comparten en común.

De esta manera nuestro emprendimiento está dirigido y ubicado geográficamente así:

País: Colombia

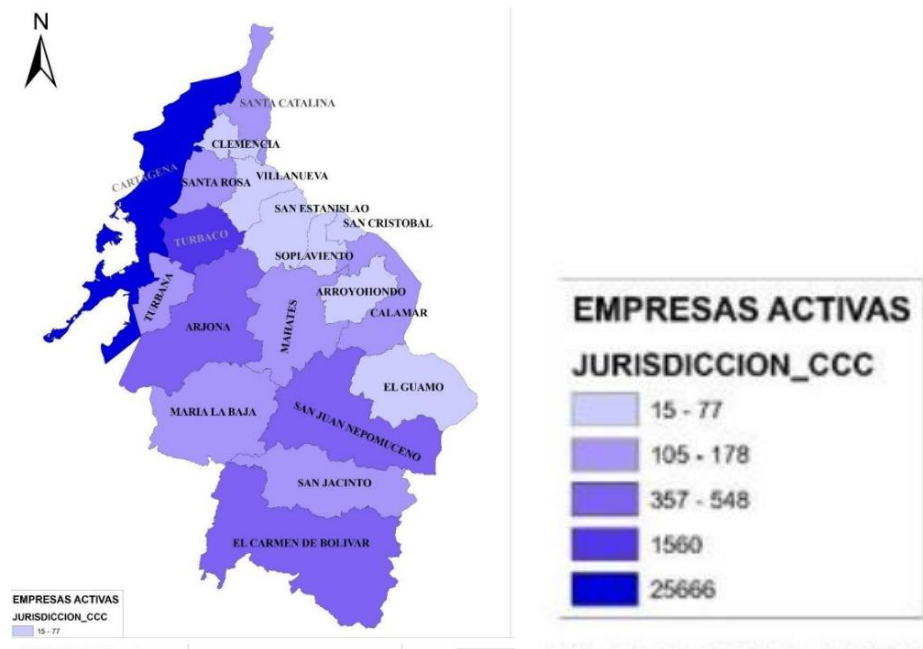
Departamento: Bolívar

Ciudad: Cartagena de indias

Municipios limitantes: 19

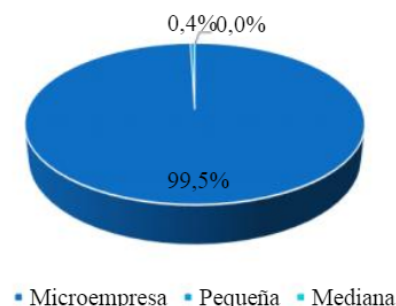
Empresas ubicadas en Cartagena: 29.834

Nuevas empresas: 6.902



Gráfica 5 Estructura empresarial por municipios 2020.
Fuente: Base registral, Cámara de Comercio de Cartagena

Organización Jurídica	Número de empresas creadas
Persona Natural	4.682
Persona Jurídica	2.220
Anónima	1
Comandita Simple	10
Empresa Asociativa de Trabajo	1
Extranjera	
Limitada	17
Por Acciones Simplificadas	2.188
Unipersonal	3
Total general	6.902



Gráfica 6 Empresas nuevas según naturaleza jurídica y tamaño.
Fuente: Estructura Empresarial 2020. Registro Mercantil de la CCC.

El tejido empresarial en Cartagena y sus municipios aledaños según las cifras reflejadas por la Cámara de Comercio de Cartagena con un total de 29.834 empresas registradas sin embargo a comparación con años anteriores paso de una tasa de crecimiento a reducir su stock empresarial a causa del Covid-19, saliendo del mercado 6.849 empresas. Igualmente nos muestran las cifras de creación de empresas para el año 2020 liderando las nuevas ideas de negocios las microempresas con 6.869, seguidas de 31 pequeñas empresas y finalmente 2 medianas ya que no se constituyeron grandes empresas para el mismo año.

3.2.1. Descripción y análisis del producto

3.2.1.1. Arquetipo del Cliente

La región por su ubicación geográfica cuenta con una gran cantidad de empresas de diferentes tamaños y pertenecientes a los diferentes sectores económicos. Cada una de ellas se ha visto afectada positiva y/o negativamente por la actual crisis haciendo posibles clientes potenciales a aquellas que se han visto obligada a innovar su producto o servicio, que han perdido participación del mercado, que necesiten reconocimiento de

marca, en crisis financieras o para aquellas ideas de emprendimiento que no cuentan con el conocimiento y la experiencia en el mercado local.

4. Entrevista a Potenciales Clientes Stakeholders

Para conocer más de las necesidades de los clientes potenciales, se realizaron entrevistas dentro de las cuales se formularon interrogantes claves que pueden arrojar información importante que pueden llevar a determinar las necesidades que tiene el mercado, dentro de las diferentes entrevistas realizadas las preguntas formuladas fueron las siguientes:

- a. Para conocer qué tipo de cliente abordamos, es necesario conocer el detalle la empresa, por eso en la primera parte de la entrevista es nos gustaría saber ¿A qué se dedica su empresa?
- b. Para cada idea de negocio o emprendimiento existe una motivación que sirve como motor para impulsar a materializar esa idea, ¿Cuándo nació esta idea y qué motivo los llevo a hacerla realidad?
- c. Teniendo en cuenta las exigencias legales, los desafíos y la competitividad del mundo actual ¿qué obstáculos o limitantes encontraron a la hora de materializar su idea de emprendimiento y los que han encontrado ya en la marcha?
- d. ¿Qué proyecciones o metas tienen a futuro y que a están haciendo en la actualidad para lograr objetivos?
- e. ¿De qué manera están impactando a la sociedad en su área de influencia?

Se abordaron 3 empresas a las cuales se les aplico la entrevista anterior

1. **Marzolla Parrilla Argentina SAS**, es un restaurante argentino ubicado en el centro Histórico de la ciudad amurallada Cartagena, Bolívar y que se ha expandido hasta el casco colonial de ciudad de Panamá, este restaurante es conocido no solo por su exquisita gastronomía sino por las curiosidades y el ambiente bohemio que disfrutan sus clientes.

El representante legal y fundador es el señor Jorge Gustavo Marzolla, y su gerente es Susana Canchilla de la Espriella, quien fue en este caso la entrevistada.

Se puede conocer más sobre esta empresa en (Canchila, 2021):

Instagram: https://instagram.com/marzola_parrilla?igshid=19outlpbokk4o

Facebook: <https://www.facebook.com/marzolaparrillaarg/>



Figura 4 Marzolla Parrilla Argentina SAS.

Fuente: Redes sociales de Marzolla Parrilla Argentina.

- 2. Fundación para la innovación de las artes – fundainnovarts-** es una entidad sin ánimo de lucro que busca fortalecer el arte en los jóvenes, que por medio de proyecto innovadores pretenden fomentar el arte y la cultura como alternativas de vida, además abordan la investigación, la inclusión y otros aspectos de ámbito social (Fundacion Innovarts, S,F).

La entrevista fue realizada a Cesar Gutiérrez uno de los socios y fundador de esta entidad (Gutierrez, 2021).

Para conocer un poco más de esta fundación se puede acceder a la página <http://fundacioninnovarts.com.co>



Figura 5 Fundación Innovarts
Fuente: Sitio web Fundación Innovarts



Figura 6 Fundación Innovarts
Fuente: Sitio web Fundación Innovarts

3. Fundación formar: es una entidad sin ánimo de lucro que tiene como objeto social la intervención sicosocial, y la ejecución de actividades en salud pública, a lo largo de su creación esta fundación se ha caracterizado por ser un generador de empleo ya que cada año ejecuta proyectos que no solo van en beneficio de la

población, sino que además genera cientos de empleos que significa sustento para muchas familias, la entrevista en esta entidad fue realizada a Mirna Utria Avendaño, Gerente (Utria, 2021).

Para conocer un poco más de las actividades de la fundación se puede visitar la página: www.fundaformar.com



Figura 7 Fundación Formar
Fuente: Sitio web Fundación Formar

Cada una de las entrevistas realizadas arrojan unas perspectivas las cuales se describen en el siguiente resumen.

Bloque del modelo		Entrevi stado 1 MARZOLA PARRILLA ARGENTINA	Entrevi stado 2 FUNDACION INNOVARTS	Entrevi stado 3 FUNDACION FORMAR
Segmento de clientes	PROB LEMA	Turistas Nacionales y extranjeros visitan la ciudad y desean disfrutar de la gastronomía diferente que ofrece el lugar, que busquen ser bien atendidos en un ambiente bohemio y diferente a todo lo que se ofrece en el casco amurallado.	Los artistas deben tecnificar su mano de obra, y convertirse en un sustento de vida para quienes desarrollen los oficios relacionados con el arte.	La fundación ha desarrollado un sin número de proyectos, todos con sector público, por tanto, este es el perfil que se ha fortalecido.
	INSIG HT	El restaurante prácticamente es un museo antiguo, de	La fundación busca llevar el arte a otro nivel, de tal	Los clientes de la fundación deben tener clara la

		cosas particulares, cada una de ellas con una historia, el cliente al entrar no solo disfruta de la comida, sino que además aborda al personal de atención para saber más de todo lo que ven, muchas veces este personal por ser tan rotativo carece del conocimiento de estos detalles y deja en los clientes una sensación de insatisfacción y mala atención, la cual dentro del	manera que por medio del arte se pueda conciliar, se pueda reparar, se pueda enseñar y es lo que busca la fundación de innovación para las artes.	reinversión de los recursos que esta obtiene, ya que es una entidad sin ánimo sin lucro, por tanto, se debe ver su gestión, así como la transparencia en la administración de los recursos, por eso es tan importante contar con un equipo administrativo idóneo.
--	--	---	--	--

		voz a voz se convierte en una desventaja para la empresa.		
Propuesta de Valor	PROB LEMA	La contratación de personal ocasional trae consigo el desconocimien to propio del servicio y por ende la insatisfacción de los clientes	Seguir preparando la Fundación en términos legales, cumpliendo con los requisitos legales para poder participar en licitaciones públicas, tocar puertas y darnos a conocer por nuestro trabajo	
	INSIG HT	Contrat ar personal fijo, con todas las garantías legales, además	Que la experiencia alcanzada y la asesoría contratada nos permitan alcanzar las	

		capacitar al personal.	metas propuestas.	
Canales de Comunicación y Distribución	PROB LEMA		Las redes sociales y pagina web, las cuales se tienen que volver muy dinámicas para llamar la atención.	Las redes sociales y pagina web, las cuales se tienen que volver muy dinámicas para llamar la atención.
	INSIG HT		Una buena presentación en redes capta la atención de aquellas personas que también quieren fomentar el arte y la cultura.	Una buena presentación en redes muestra todo lo que la fundación desarrollo en materia de salud y educación.
Relacionamiento con el cliente	PROB LEMA	Entre más satisfecho y seguro se encuentre un empleado dentro de su		

		lugar de trabajo, mejor será su rendimiento, los empleados de esta empresa carecen de sentido de pertenencia		
	INSIG HT	Contratar personal fijo, con todas las garantías legales, además capacitar al personal.		
Flujo de ingresos	PROB LEMA			
	INSIG HT			
Actividades Clave	PROB LEMA			
	INSIG HT			

Recursos clave	PROB LEMA			
	INSIG HT			
Aliados estratégicos	PROB LEMA	Realizar un diagnóstico de la situación organización y hacer un plan de acción encaminado a mejorar en todos los aspectos administrativos de la empresa	Actualmente por medio de la economía naranja el Gobierno puede ser un gran aliado para apoyar los diferentes proyectos que esta fundación pueda emprender	
	INSIG HT	Una empresa de servicios que tenga la capacidad de poner en marcha el plan de acción luego de ser realizado por	Tener el RUP y licitar dentro de las ofertas del SECOP II, nos garantiza que la entidad lograra los objetivos propuestos.	

		la misma el diagnostico situacional.		
Estructura de costos	PROB LEMA			
	INSIG HT			

Tabla 4 *Cuadro Insight.*
Fuente: Elaboración Propia

5. Producto Mínimo Viable (PMV)

Con la idea de negocio pensada o el emprendimiento seleccionado que es una empresa de consultorías para la creación de nuevas empresas, para el mejoramiento organizacional de empresas ya existentes, para asesorar administrativamente, contable, financiera y legal, se ha subido en el canal de youtube, desde el correo creado para establecer contactos con los clientes, el canal se llama CAZA-Asesorías y allí también están los videos de las entrevistas realizadas a los stakeholders.

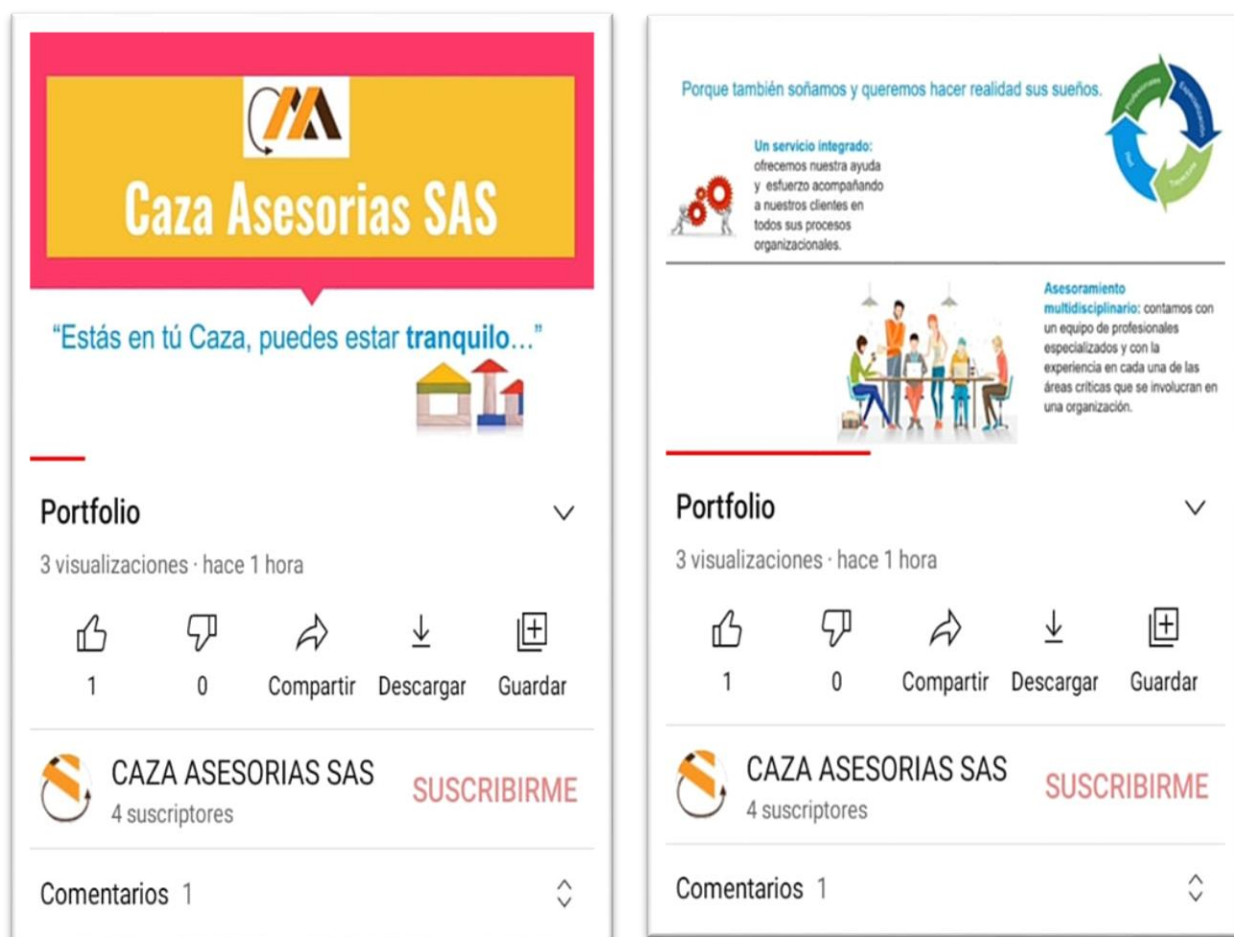
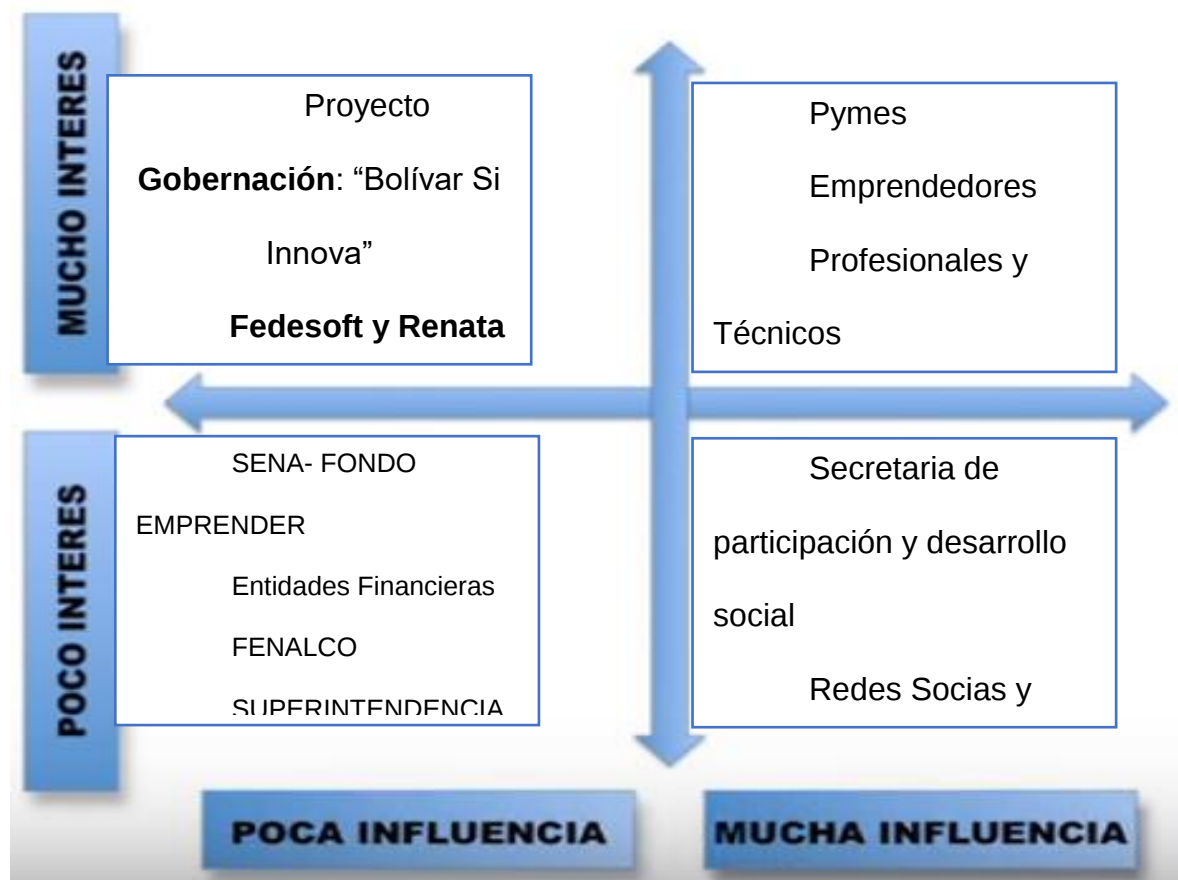


Figura 8 Caza Asesorías SAS.
Fuente: Elaboración propia

Por medio de este link podrá acceder a portafolio de servicios y al resultado final desarrollado desde el 2019, que dio como resultado la creación de la empresa CAZA ASESORIAS SAS, ya constituida legalmente ante la cámara de comercio y DIAN

<https://drive.google.com/drive/folders/1Hpxdcsw1YS0VBZUEe0cUZPawQ-MeaviE?usp=sharing>

5.1. Matriz de Influencia de los Stakeholders



Gráfica 7 Matriz de poder/interés.

Fuente: Elaboración propia

5.2. Mapa De Relacionamiento De Los Stakeholders

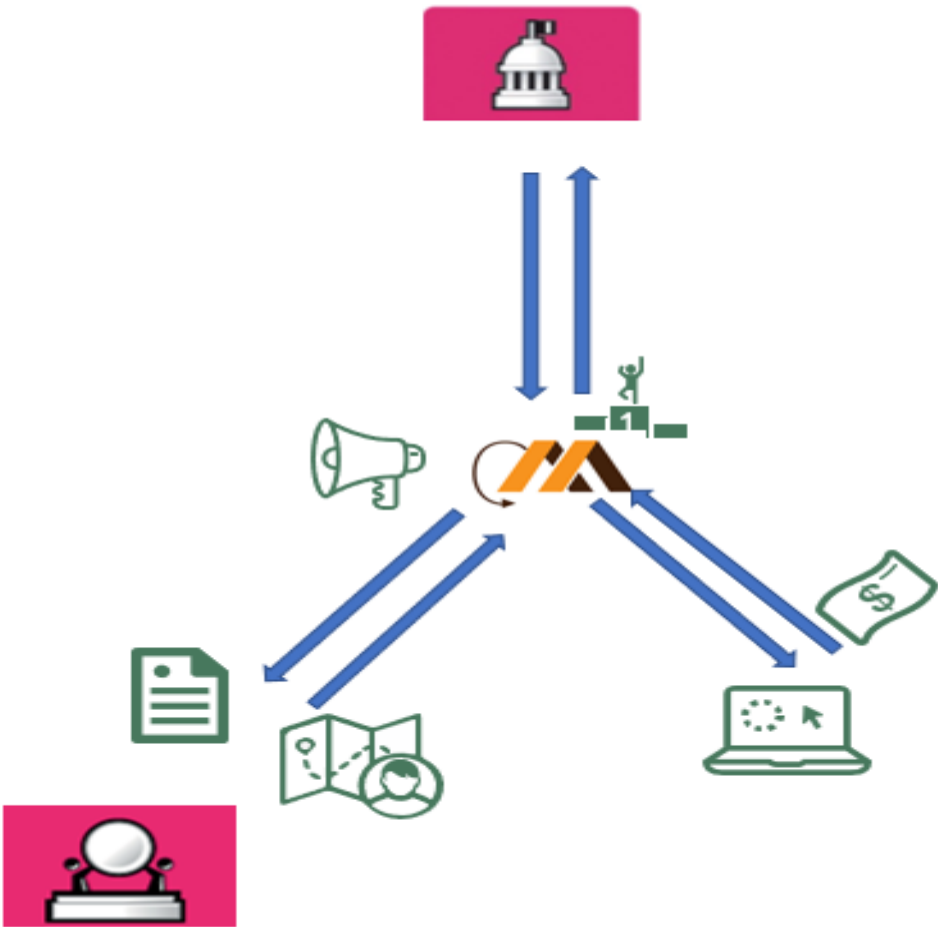


Figura 9 Mapa de relacionamiento de los Stakeholders
Fuente: Elaboración Propia

6. BITÁCORAS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A LAS PARTES
INTERESADAS – STAKEHOLDERS-

Grupo de interés	Proveedor
Entrevistado	Dr. Edna Pérez Cassiani. Abogada, Espc. En Derecho Administrativo

Perfil del entrevistado	Asesora Jurídica Externa en la alcaldía Distrital de Cartagena, 10 años de experiencia en el sector público y privado.
Objetivo de la entrevista	Conocer como posible proveedor, se pueda mantener una relación de confianza mutuo-basada en la libre concurrencia, la transparencia y justicia en la elección, así como el cumplimiento de los contratos establecidos, en los que se han de fijar unas condiciones razonables respecto a la política de precios y pagos, condiciones de exclusividad, plazos de entrega, la calidad y promover la cooperación para la inversión en mejora continua de los productos y servicios contratados.
Hipótesis o dudas para validar	De acuerdo con su experiencia y conocimiento que contribución puede aportar desde el punto de vista legal al producto mínimo viable que se pretende en esta idea de negocio
Preguntas	1. ¿Qué percepción tiene de las empresas con las que en la actualidad tiene relación comercial o laboral que se

	pueda aplicar al producto mínimo viable? 2. ¿Según sus conocimientos o desde su punto de vista cuál cree o considera que son las necesidades en las empresas, tanto en sector público como privado, enfocados en el tema de asesorías o consultorías que ellos requieren considerando todo el contexto de lo que es una empresa? 3. ¿Qué mejorarías a esta idea de negocio para el PMV?
--	--

Tabla 5 Entrevistas Realizadas A Las Partes Interesadas – Stakeholders

Fuente: Elaboración propia (Pérez, 2021)

Grupo de interés	Competidor
Entrevistado	Natalia Ching Cabarcas, Comunicadora Social, especialista en Administración Organizaciones, Mg en Alta Gerencia.
Perfil del entrevistado	Gerente de la empresa TIAN Asesores, la cual fue creada en el 2019 y en la actualidad ha abarcado desde la consultoría el mercado local.
Objetivo de la entrevista	Los competidores también tienen expectativas legítimas acerca del comportamiento responsable de la

	empresa, como el respeto a la libre competencia exigida por el marco legal, un comportamiento leal incluso de colaboración y alianzas en muchos casos, de forma que se mejoren las condiciones del mercado en beneficios de todos.
Hipótesis o dudas para validar	Desde su experiencia que puede aportar para producto mínimo viable.
Preguntas	1. ¿Qué percepción tiene de las empresas con las que en la actualidad tiene relación comercial o laboral que se pueda aplicar al producto mínimo viable? 2. ¿Según sus conocimientos o desde su punto de vista cuál cree o considera que son las necesidades en las empresas, tanto en sector público como privado, enfocados en el tema de asesorías o consultorías que ellos requieren considerando todo el contexto de lo que es una empresa?

	3. ¿Qué mejorarías a esta idea de negocio para el PMV?
--	--

Tabla 6 Entrevistas Realizadas A Las Partes Interesadas – Stakeholders

Fuente: Elaboración Propia (Ching, 2021)

7. Estudio Técnico/Operacional

7.1. Ficha Técnica

Ficha técnica del servicio	
Nombre de la empresa:	Caza Asesorías SAS 
Servicio	Descripción general
1	Centro de asesoría administrativa, contable, financiera, legal y psicológica en Cartagena y municipios limítrofes.
Equipo de Talento humano	1 gerente de servicios, 3 Lideres asesores, 1 profesional, 1 técnico, 1 auxiliar.
Usuarios:	MiPymes de Cartagena y sus alrededores. Emprendedores y egresados que quieran legalizar o poner en marcha sus ideas de negocios.
Tecnología	Acceso a los aplicativos del sistema general de SSS
Requisitos técnicos	2 PC con acceso a internet 2 smart phone

Tabla 7 *Ficha Técnica.*
Fuente: Elaboración propia (2021).

7.2. Análisis de Procesos de Producción



Gráfica 8 *Flujograma de atención de un cliente.*
Fuente: Elaboración propia.

Este el flujograma de la atención de un cliente desde que conoce la empresa hasta que se le presta el servicio.

7.3. Plan de Compras

Para la puesta en marcha de este proyecto se requieren los equipos cómputos y la tecnología y acceso ilimitado de internet, para lo cual se cuenta con los recursos financieros

<i>Equipos Tecnológicos</i>	Valor
Computador	\$8.000.00 0
Diseño y desarrollo página web	\$2.000.00 0
Total Tecnología	\$10.000.0 00

Tabla 8 Equipos Tecnológicos
Fuente: Elaboración propia (2021).

7.4. Análisis de Costos

Para este emprendimiento se requiere una inversión inicial de \$12.000.000

7.5. Análisis de la Infraestructura

Teniendo en cuenta la importancia que ha ganado las relaciones empresariales de forma virtual, y tratando de minimizar gastos se plantea la atención únicamente virtual y visita a los clientes.

8. Estructura Organizacional

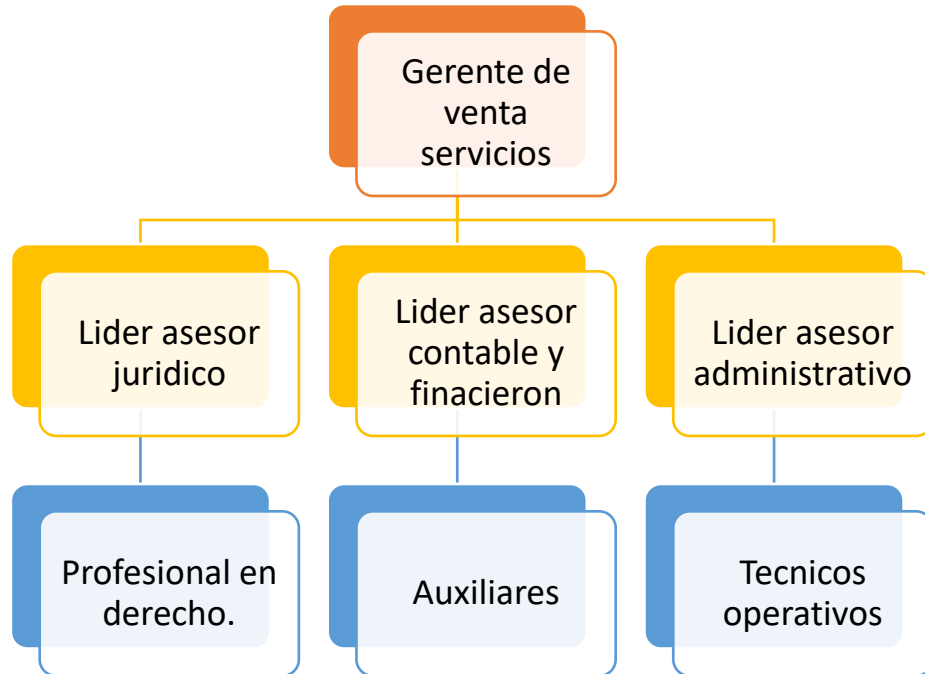


Figura 10 Estructura organizacional.

Fuente: Elaboración propia (2021).

8.1. Análisis de Cargos

Para la gestión de Talento Humano que requiere el proyecto se propone seguir un modelo Score por competencias, que permite potenciar las labores realizadas para alcanzar los objetivos estratégicos de la organización. En este documento se detalla el primer paso del modelo, que consiste en el diseño de los perfiles de cargos según las competencias requeridas.

8.1.1. Identificación de los perfiles y definición de las competencias

En la empresa CAZA asesorías SAS se identifican los perfiles requeridos para el funcionamiento de los servicios prestados:

Gerente de venta de servicios

Profesional en ciencias administrativas, con 2 años de experiencia en venta de intangibles.

Con capacidad de liderazgo, pensamiento estratégico, capacidad de negociación, comunicación y trabajo en equipo, enfoque en resultados, enfoque en el cliente, organización en el trabajo.

 Líder asesor jurídico:

Profesional en derecho, con especialización en derecho civil, laboral, comercial, 4 años de experiencia.

Con capacidad de liderazgo, pensamiento crítico, capacidad de negociación, comunicación y trabajo en equipo.

 Líder asesor contable:

Profesional en contaduría pública o finanzas, con especialización en auditoría. 2 años de experiencia.

pensamiento crítico, capacidad de negociación, comunicación y trabajo en equipo.

 Líder asesor administrativo:

Profesional en administración de empresas, con especialización en emprendimiento, conocimiento en nómina y prestaciones sociales, con 5 años experiencia laboral.

Con capacidad de liderazgo, pensamiento crítico, capacidad de negociación, comunicación y trabajo en equipo, manejo de crisis, innovación.

 Profesionales en derecho:

Profesional en derecho con capacidad de aprendizaje y adaptación al cambio.

 Técnicos Operativos:

tecnólogos en administración de empresas, finanzas

Capacidad de aprendizaje y adaptación al cambio, manejo de crisis, pensamiento crítico.

 Auxiliares contables:

Con capacidad de aprendizaje, pensamiento crítico y adaptación al cambio.

8.2. Costos Administrativos

PLATA DE CARGOS	SALARIOS			
Gerente de servicios	\$ 2.500.000			
Lideres asesores	\$ 2.000.000			
Profesioanles	\$ 1.800.000			
Tecnicos	\$ 1.500.000			
Auxiliares	\$ 1.000.000			
Total	\$ 8.800.000			
	Empleador	Empleados		
	Aporte %	Valor	Aporte %	Valor
Salud	8,5	\$ 748.000	4	\$ 352.000
Pensión	12	\$ 1.056.000	4	\$ 352.000
ARL Riesgo I	0,522	\$ 45.936		
CCF	4	\$ 352.000		
SENA	2	\$ 176.000		
ICBF	3	\$ 264.000		
TOTAL		\$ 2.641.936		\$ 704.000

Tabla 9 Costos Administrativos.
Fuente: Elaboración propia (2021).

8.3. Tipos de Sociedades

Se hace un análisis de las sociedades mercantiles en Colombia.

Sociedades mercantiles en Colombia					
Sociedad	Tipo	Requiere escritura pública	Socios	Responsabilidad	Duración
De personas	Limitada (Ltda.)	Si	Mínimo 2, máximo 25 socios	Limitada hasta el monto de sus aportes	Limitada
	Colectiva	Si	Mínimo 2 socios, no tiene máximo	Solidaria e ilimitada, de los socios, por las operaciones sociales	Según se consagre en los estatutos societarios
	En comandita simple	Si	Mínimo 1 gestor, mínimo 1 comanditario, máximo 25	Solidaria e ilimitada para gestores, hasta el monto de sus aportes para comanditarios	Opcional determinado o indefinida
	Empresa unipersonal	No (documento privado debe ser radicado en Cámara de Comercio)	1 socio	Ilimitada, en un litigio legal debe responder con su patrimonio personal y familiar.	Opcional determinado o indefinida

	Cooperativas	Opcional (o documento privado radicado en Cámara de Comercio)	Mínimo 20 asociados	Para los asociados al valor de sus aportes y para la cooperativa para con terceros, al monto del patrimonio social	Indefinida
De capital	Anónima (S.A.)	Si	Mínimo 5, no tiene límite máximo	Limitada hasta el monto de sus aportes	Limitada
	Sociedad por acciones simplificada (S.A.S.)	No (opcional por ingreso de bienes) (documento privado debe ser radicado	Mínimo 1, no tiene límite máximo	Limitada, hasta el monto de sus aportes (sus socios responden hasta por el patrimonio de la empresa) sin incluir	Puede ser ilimitada

		en Cámara de Comercio)		el patrimonio familiar.	
	En Comandita por acciones	Si	Mínimo 1 gestor, mínimo 5 accionistas	Solidaria e ilimitada para gestores, hasta el monto de sus aportes para accionistas.	Opcional determinado indefinida
	De economía mixta	Si	Son sociedades constituidas con aportes estatales y de capital privado. Se pueden constituir bajo cualquiera de las formas de sociedad previstas en el Código de Comercio.		
	Sociedad mercantil de hecho	No	“cuando no se constituya por escritura pública. ... todos y cada uno de los asociados responderán solidaria e ilimitada por las operaciones celebradas” (Código de Comercio, 1971).		
	Extranjeras	Si	“constituidas conforme a la ley de otro país y con domicilio principal en el exterior” (Código de Comercio, 1971).		

Tabla 10 Sociedades mercantiles en Colombia.

Fuente: (Código de Comercio, 1971) y elaboración propia (2020).

Se encuentra que la de mayor utilización hoy por hoy, es la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), debido a sus bondades, facilidad de creación, puede tener desde un socio en adelante y la responsabilidad es limitada hasta por el patrimonio de la empresa, sin incluir el patrimonio familiar del socio. De esta forma este último patrimonio no se vea afectado en caso de un litigio derivado de acciones de la sociedad. Por estos motivos se decide crear el proyecto bajo el modelo de sociedad S.A.S. La Ley no obliga a tener reserva legal en las sociedades S.A.S., pero se decide

que es mejor tenerla, para saldar pérdidas en el caso que estas se presenten. Los estatutos de la sociedad están en el Anexo 5.

8.4. Permisos y Licencias

Detalle	2020 \$	2021 (e) \$	2022 (e) \$	2023 (e) \$
Derechos por inscripción de libros y documentos. La inscripción en el registro mercantil de los actos y documentos de los cuales la ley exige esa formalidad	45.000	45.900,00	47.277,00	49.168,08
Derecho por registro de matrícula de establecimientos	96.000	97.920,00	100.857,60	104.891,90
Matrículas	36.000	36.720,00	37.821,60	39.334,46
Renovación	138.000	140.760,00	144.982,80	150.782,11
Formulario RUES	6.100	6.222,00	6.408,66	6.665,01
Derechos por inscripción de libros y documentos. La inscripción en el registro mercantil de los libros de los cuales la ley exige esa formalidad	15.000	15.300,00	15.759,00	16.389,36
Total	198.100	202.062	144.983	150.782

Tabla 11 Costos de matrícula en el registro mercantil.

Fuente: Elaboración propia con datos de la Cámara de Comercio de Bogotá (2020).

Las Sociedad S.A.S., requiere para su constitución la elaboración de un documento privado, que debe ser radicado en Cámara de Comercio. Allí se debe realizar la Matrícula en el Registro Mercantil y pagar los derechos generados. De la siguiente tabla se extraen y estiman (e) costos para el presupuesto.

Por otra parte, el software que se utiliza en el computador requiere tener licencia, para garantizar que es un producto legal, que ha pagado los derechos de autor.

8.5. Impuestos y Tasas

En Colombia las empresas deben pagar el impuesto sobre la renta, que se liquida con las tasas que se observan en la siguiente tabla.

Año	2020	2021	2022	2023 (e)
Tarifa de impuesto de renta	32%	31%	30%	30%

Tabla 12 Tarifa de impuesto de renta.

Fuente: Elaboración propia (2020).

Estas tasas se tienen en cuenta para el cálculo de impuestos generados por las actividades realizadas por el proyecto.

9. PENSAMIENTO ESTRATÉGICO

9.1. Estrategias de Mercadeo

9.1.1. Estrategia de Marketing Mix

9.1.1.1. Estrategia de producto

se debe tener claro que la razón o razones por la cual una empresa invierte o compra servicios de asesoría es porque está buscando la solución de problemas específicos y/o satisfacer ciertos deseos, es por esto que Caza asesoría SAS piensa en definir la prestación de su servicioteniendo en cuenta los siguientes aspectos con el fin de tener claro los beneficios de nuestros servicios y cuáles necesidades o deseos estamossatisfaciendo en cada uno de nuestros clientes:

- Categorizar cada uno de los servicios a través de prácticas delimitando el tipo de cliente o empresa según necesidad(es) así:

- **Asesoría Administrativa**

- ✓ Creación de empresa o negocio
- ✓ Diagnóstico integral
- ✓ Creación de claves empresariales
- ✓ Administración, manejo, desarrollo y aplicación de inventarios
- ✓ Evaluación de desempeño laboral
- ✓ Cultura de Servicio al cliente
- ✓ Planeación estratégica y gestión del cambio
- ✓ Elaboración de indicadores de gestión y manuales de procesos y procedimientos

- **Asesoría Contable:** brindar este servicio a nuestros clientescumpliendo a cabalidad con la normatividad existente en Colombia.

y una evaluación crítica e independiente, para determinar el estado actual de la empresa y así generar recomendaciones objetivas orientadas al mejoramiento continuo, para formar un ambiente de negocios competitivo y que genere valor agregado.

- ✓ Consultoría contable
- ✓ Desarrollo e implementación del sistema contable
- ✓ Análisis y presentación de estados financieros
- ✓ Expedición y firma de certificado de ingresos
- ✓ Análisis y evaluación de cartera
- ✓ Control de activos fijos
- **Asesoría Contable:**
 - ✓ Asesoría contable en disolución y liquidación de sociedades
 - ✓ Asesoría en procesos de fusión
 - ✓ Asesoría en procesos de transformación
 - ✓ Asesoría en reforma de estatutos
 - ✓ Asesoría en procesos de negociación
 - ✓ Constitución de sociedades
 - ✓ Elaboración de contratos
 - ✓ Ejecución en actuaciones laborales
 - ✓ Registro y actualización en Cámara de Comercio
- **Servicios Psicológicos:**
 - ✓ Atención Clínica Psicológica (Terapias)
 - ✓ Asesoría Psicológica Individual (Orientación)
 - ✓ Asesoría Psicológica Grupal (Capacitación, Entrenamiento y Orientación)
 - ✓ Asesoría de Pareja y de Familia.
 - ✓ Elaboración y Registro de Tareas para niños con Dificultades en el Aprendizaje.
 - ✓ Valoración y Diagnostico Psicológico en General.
 - ✓ Seminarios, Convivencias y Talleres Vivenciales.

- ✓ Intervención en Crisis
- ✓ Técnicas para la restricción total de hábitos inadecuados y hábitos saludables de vida.

- **Otros Servicios**
Salud Ocupacional

Presentar un servicio simplificado, concreto, entendible y directo a la solución es más importante para Caza asesorías SAS que demostrar soluciones complejas.

9.1.1.2. Estrategia de Precio

Para este tipo de estrategia debe ser considerado que cuando se refiere al precio del servicio de asesoría generalmente se piensa en tarifa u honorarios, dependiendo directamente de las necesidades de la consultoría y del mercado, es por esto que algunos factores que Caza asesorías SAS tienen en cuenta para determinar o calcular sus tarifas son:

- **Salarios:** Dependiendo de la cantidad de profesionales que necesite el cliente.
- **Gastos generales:** Estos corresponden a todos los costos de operación como servicios públicos, líneas telefónicas, seguros, promoción, impresiones, fotocopias, gastos de viajes, entre otros.
- **Rentabilidad:** porcentaje de beneficio económico para cumplir con los objetivos financieros de Caza asesorías SAS pueden variar de un 10% al 30%.
- **Competencia:** No necesariamente competir con bajos precios asegura mayor porción de mercado y más cuando en la actualidad el desempleo o falta de oportunidades motiva a profesionales a incursionar en el servicio de consultoría.

Por lo anterior Caza asesorías SAS maneja sus tarifas estratégicamente y de la siguiente manera:

Precio por hora: este tipo de acuerdo se realiza principalmente en proyectos que son a corto periodo de tiempo o es algo esporádico y su valor dependerá del tipo de asesoría.

Precio basado en la actividad o tarea: el cliente pagará una suma acordada por la ejecución exitosa de actividad(es) específica(s) o productos entregables. La cuota de precio se calcula de antemano y se fija en cierta cantidad, como por ejemplo un estudio de mercado, elaboración de un brouchure de servicios, liquidación de nómina entre otros.

Precio por prestación de servicio: para esta estrategia se negocia con el cliente el pago de una tarifa mensual, por lo tanto, es posible que sean para casos de proyectos o servicios permanentes durante un tiempo prolongado. En contraprestación, Caza asesoría SAS se compromete a cumplir con una cantidad mínima de horas mensuales de trabajo.

Igualmente se debe tener en cuenta que esta estrategia de precio busca lograr una relación gana-gana con cada cliente acordando ciertos aspectos de tiempo y pago haciéndose necesario establecer un cronograma de pagos, en donde no se vean afectados sus flujos de caja y se comprometa a pagar lo acordado, y a su vez es importante para Caza asesoría SAS ofrecerle diferentes formas de pago (efectivo, cheque al día, cheques posfechados, tarjeta de crédito, tarjeta débito, débitos automáticos, consignaciones a cuenta, entre otros) con el fin de facilitar sus operaciones.

9.1.1.3. Estrategia de Promoción y ventas

"La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos", Philip Kotler. Basado en esta ilustre frase Caza asesoría SAS pretende no solo utilizar herramientas o canales de promoción si no apuntar a que sean precisamente sus clientes quienes fomenten o difundan la calidad y profesionalidad del servicio.

Dentro de los canales de promoción y ventas contemplado se destacan:

Redes de contacto:

- ✓ Llamadas telefónicas: con el fin de potencializar las relaciones existentes y establecer nuevas.
- ✓ Correo: a través del correo se puede enviar la información detallada de los servicios.
- ✓ Discursos y seminarios: participando en estas actividades, se adquiere información adicional y se pueden hacer nuevos contactos.

Publicidad:

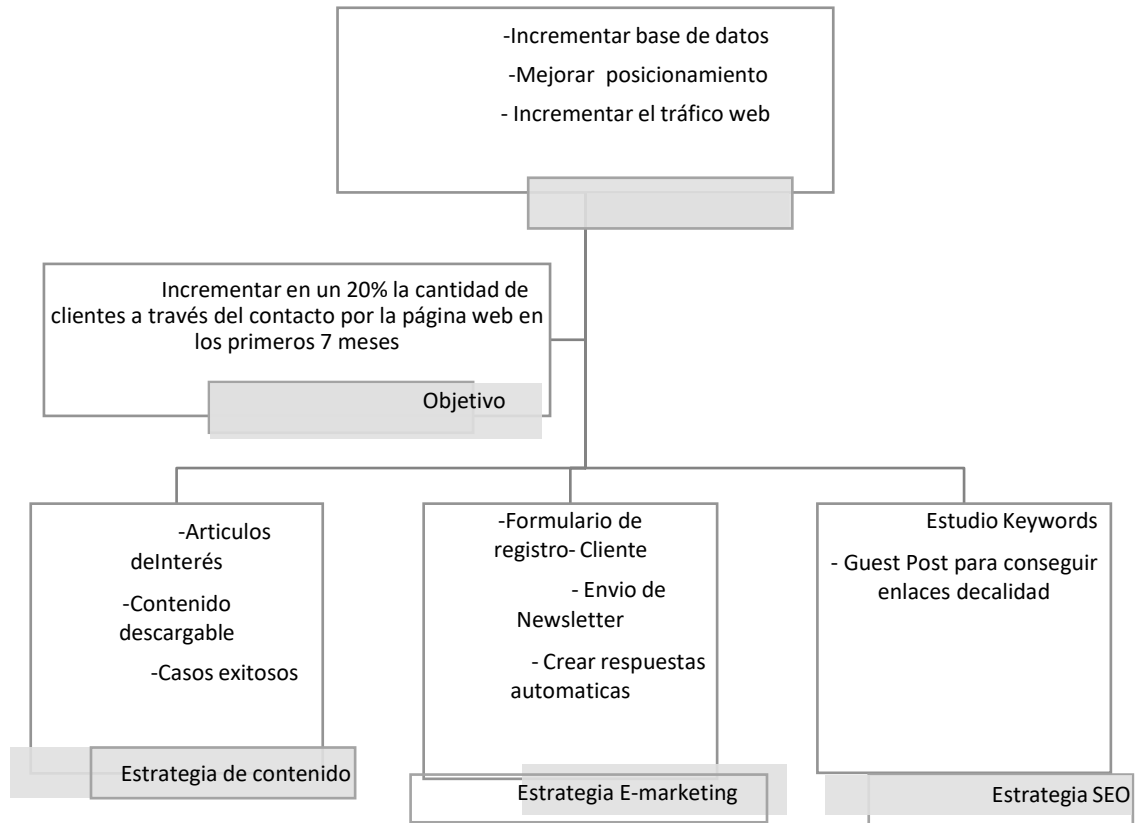
- ✓ **Entrevistas en medios de comunicación:** programas de radio o publicaciones en periódicos o artículos especializados, con el fin de captar una amplia audiencia para hacerse conocer de forma general y al público objetivo.
- ✓ **Donaciones benéficas y participaciones gratuitas en eventos:** cuando se participa en causas nobles o eventos puntuales, promueve la publicidad de la empresa al hablar bien de la misma.
- ✓ **Promoción web:** El mundo interconectado de la actualidad obliga a cualquier empresa sin importar su tamaño se vea en la obligación de crear una página Web para el impulso de la imagen corporativa y el aumento de la venta de sus servicios. Pensando en esto Caza asesorías SAS, piensa a corto plazo ofrecerles a sus clientes actuales y potenciales un sitio web que aumente su confianza y a su vez le permita a la empresa obtener mayor productividad y valor en el mercado de la consultoría y a su vez pueda establecer un mejor contacto y relacionamiento con los clientes.
- ✓ **Promoción de ventas:** para captar la atención del usuario, podremos ofrecer algún incentivo como: cupones, concursos, premios, obsequios, descuentos, servicios adicionales, entre otros.
- ✓ **Redes sociales:** establecer relaciones con la comunidad virtual a través de

chats, videoconferencias, videos en la página web o en sitios como YouTube, blogs, paginas o perfiles en redes sociales (Facebook, Twitter, WhatsApp, entre otros).

9.1.1.4. Estrategia de plaza

Algunas ventajas de prestar este tipo de servicios, es que le permite a los profesionales trabajar desde las instalaciones del cliente, desde casa, a distancia, entre otros. Sin embargo, Caza asesoría SAS piensa en que la capacidad para servir a las necesidades de los clientes, puede verse limitada por las instalaciones en cuanto a su ubicación, por eso contempla la posibilidad de establecer una “casa matriz” que cuente con los espacios suficientes para instalar a los profesionales consultores, para cuando los clientes desean que las reuniones se hagan fuera de sus instalaciones y a su vez contar con una oficina sirve para generar más confianza a la hora de contratar los servicios.

10. PLAN GENERAL DE MARKETING DIGITAL



Gráfica 9 Plan general de Marketing Digital.

Fuente: Elaboración Propia

10.1. Estrategia de Marketing Mix

a.Estrategia de Producto

Ofrecer un servicio de consultoría virtual de calidad que ayude al mejoramiento administrativo y de procesos en las MiPymes. Al ser virtual reduce costos en desplazamiento y uso de recursos físicos para las empresas. El producto permite encontrar soluciones a las necesidades de las MiPymes, robustece su operación, a la vez que genera ingresos a los Profesionales independientes que desean aplicar sus conocimientos.

b.Estrategia de Precios

Al ser un proyecto empresarial que no está posicionado, se plantea la estrategia de registro gratuito y comisión del 5 % por cada servicio efectivo realizado por terceros. Para consultorías colaborativas, pero directas con la compañía, se plantea un precio de \$1.400.000 COP. No se dan plazos para los pagos realizados, pero si descuentos por vinculación, y uso del servicio, por parte de clientes referidos.

c.Estrategia de Plaza (distribución)

La plaza central de operación es virtual a través de internet. La distribución del servicio se hace directa, por medio de la plataforma digital. Sin embargo, se debe utilizar el Proveedor del servicio de hospedaje para página web.

d.Estrategia de Promoción y ventas

Crear publicidad a través de la página web, redes sociales como Facebook, correos electrónicos, brochures informativos y visitas presenciales.

e.Estrategia de Prosumer¹

Crear un chat PQRS (Preguntas, Quejas, Reclamos y Sugerencias) para estar en contacto con los consumidores digitales, dándoles respuesta oportuna y analizando si se puede extraer alguna mejora para la compañía. Al realizar las consultorías colaborativas también se pueden encontrar mejoras al modelo de mejoramiento empresarial. Por otra parte, el cliente evalúa al profesional (externo o interno) que le presto el servicio de consultoría. Si las calificaciones son buenas, y se publican, se

¹ Prosumer o Prosumidor es un término que resulta de la combinación de Productor y Consumidor. Significa que el cliente también produce con el contenido que añade al servicio, por sus evaluaciones o comentarios para mejora. Esto hace crecer la confianza en la marca por parte de otros consumidores

convierten en publicidad efectiva para que nuevos clientes tomen el servicio. Dejar evidencia escrita de esto al finalizar cada proyecto realizado.

f. Estrategia de Posicionamiento

Se recurre a mostrar todos los beneficios del servicio, a través del servicio prestado (mejoramiento empresarial), la plataforma virtual, el logo de la compañía, los colores de la marca y la publicidad. Transmitir una imagen de sobriedad, responsabilidad, calidad e innovación.

Buscar continuamente las ventajas competitivas, implementarlas para después comunicarlas a los Clientes activos y potenciales.

11. FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA

11.1. Estudio Económico

De la gráfica de IPC de Colombia, se observa que el índice de precios al consumidor (IPC) ha presentado una tendencia bajista que se aceleró con el COVID-19. Por eso se estima que se finalice el año 2020 con un IPC (año corrido) cercano al 2%. Por otra parte, el salario mínimo aumento un 6% para el año 2020.

Para el año 2021 se estima un incremento cercano al 4%. Estos valores se toman como referencia para calcular los costos proyectados del proyecto para los próximos 3 años.

Variación salario mínimo	2016	2017	2018	2019	2020	2021 (e)	2022 (e)	2023 (e)
Porcentaje de incremento	7%	7%	5,90%	6%	6%	4%	5%	5%
Año	2016	2017	2018	2019	2020 (e)	2021 (e)	2022 (e)	2023 (e)
IPC	5,75%	4,09%	3,18%	3,80%	2,00%	3,00%	4%	4%

Tabla 13 Salario mínimo e IPC.
Fuente: Elaboración propia (2020).

11.2. Costos

Los gastos que se proyectan para el proyecto se estiman de la siguiente manera:

Concepto / Año	2022	2023	2024
Costos fijos de ventas	\$ COP	\$ COP	\$ COP
Salario	105.600.000	110.880.000	114.206.400
Aportes seguridad social y parafiscales	31.680.000	33.264.000	34.261.920
Auxilio de transporte	2.640.000	2.772.000	2.855.160
Cesantía	8.800.000	9.240.000	9.517.200
Intereses de cesantía	1.056.000	1.108.800	1.142.064

Prima	8.800.000	9.240.000	9.517.200
Gastos de administración	158.576.000	166.504.800	171.499.944
Servicio de energía	2.200.000	2.310.000	2.379.300
Servicio de agua	1.800.000	1.890.000	1.946.700
Servicio de internet	1.100.000	1.155.000	1.189.650
Hospedaje de internet	127.500	133.875	137.891
Publicidad física y virtual	4.800.000	5.040.000	5.191.200
Gastos de oficina y papelería	1.200.000	1.260.000	1.297.800
Gastos de matrícula mercantil	202.062	212.165	218.530
TOTAL	170.005.562	178.505.840	183.861.015

Tabla 14 Costos proyectados.
Fuente: Elaboración propia (2021).

11.3. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se da cuando los ingresos por ventas (IV) igualan los costos totales (CT).

$$V=CT$$

Para el caso del proyecto esto se da a mediados del mes de abril de 2021. La diferencia entre las dos líneas representa perdidas en el caso de las barras rojas, y ganancias en el caso de las barras de colorverde.

11.4. Presupuestos

PRESUPUESTO DE FUNCIONAMIENTO 2022 PARA LA PLANTA DE CARGOS

	2022	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Salario	\$ 105.600.000	\$ 8.800.000	\$ 8.800.000	\$ 8.800.000	\$ 8.800.000	\$ 8.800.000	\$ 8.800.000	\$ 8.800.000	\$ 8.800.000	\$ 8.800.000	\$ 8.800.000	\$ 8.800.000	\$ 8.800.000
Aportes seguridad social y parafiscales	\$ 31.680.000	\$ 2.640.000	\$ 2.640.000	\$ 2.640.000	\$ 2.640.000	\$ 2.640.000	\$ 2.640.000	\$ 2.640.000	\$ 2.640.000	\$ 2.640.000	\$ 2.640.000	\$ 2.640.000	\$ 2.640.000
Auxilio de transporte	\$ 2.640.000	\$ 220.000	\$ 220.000	\$ 220.000	\$ 220.000	\$ 220.000	\$ 220.000	\$ 220.000	\$ 220.000	\$ 220.000	\$ 220.000	\$ 220.000	\$ 220.000
Cesantía	\$ 8.800.000	\$ 733.333	\$ 733.333	\$ 733.333	\$ 733.333	\$ 733.333	\$ 733.333	\$ 733.333	\$ 733.333	\$ 733.333	\$ 733.333	\$ 733.333	\$ 733.333
Intereses de cesantía	\$ 1.056.000	\$ 88.000	\$ 88.000	\$ 88.000	\$ 88.000	\$ 88.000	\$ 88.000	\$ 88.000	\$ 88.000	\$ 88.000	\$ 88.000	\$ 88.000	\$ 88.000
Prima	\$ 8.800.000	\$ 733.333	\$ 733.333	\$ 733.333	\$ 733.333	\$ 733.333	\$ 733.333	\$ 733.333	\$ 733.333	\$ 733.333	\$ 733.333	\$ 733.333	\$ 733.333
Servicio de energía	\$ 2.200.000	\$ 183.333	\$ 183.333	\$ 183.333	\$ 183.333	\$ 183.333	\$ 183.333	\$ 183.333	\$ 183.333	\$ 183.333	\$ 183.333	\$ 183.333	\$ 183.333
Servicio de agua	\$ 1.800.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
Servicio de internet	\$ 1.100.000	\$ 91.667	\$ 91.667	\$ 91.667	\$ 91.667	\$ 91.667	\$ 91.667	\$ 91.667	\$ 91.667	\$ 91.667	\$ 91.667	\$ 91.667	\$ 91.667
Hospedaje de internet	\$ 127.500	\$ 10.625	\$ 10.625	\$ 10.625	\$ 10.625	\$ 10.625	\$ 10.625	\$ 10.625	\$ 10.625	\$ 10.625	\$ 10.625	\$ 10.625	\$ 10.625
Publicidad física y virtual	\$ 4.800.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
Gastos de oficina y papelería	\$ 1.200.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Gastos de matrícula mercantil	\$ 202.062	\$ 16.839	\$ 16.839	\$ 16.839	\$ 16.839	\$ 16.839	\$ 16.839	\$ 16.839	\$ 16.839	\$ 16.839	\$ 16.839	\$ 16.839	\$ 16.839
TOTAL	\$ 11.429.562	\$ 14.167.130	\$ 14.167.130	\$ 14.167.130	\$ 14.167.130	\$ 14.167.130	\$ 14.167.130	\$ 14.167.130	\$ 14.167.130	\$ 14.167.130	\$ 14.167.130	\$ 14.167.130	\$ 14.167.130

Tabla 15 Presupuesto de funcionamiento.

Fuente: Elaboración propia (2021).

11.5. Flujo de Caja
Flujo de Caja proyectado a 2023

Concepto / Año	202 0	202 1	202 2	2023
Entradas de efectivo				
Capital inicial	\$ 10.000.000	-	-	-
Ingresos	-	66.800.000	73.480.000	80.828.000
Subtotal entradas antes de costos y gastos	\$ 10.000.000	\$ 66.800.000	\$ 73.480.000	\$ 80.828.000
Salidas de efectivo				
Costos fijos de ventas				
Salario	-	\$ 36.000.000	37.800.000	39.690.000
Aportes seguridad social y parafiscales	-	\$ 10.807.920	11.348.316	11.915.732
Auxilio de transporte	-	\$ 2.567.236	2.695.598	2.830.378
Cesantía	-	\$ 3.213.936	3.374.633	3.543.365
Intereses de cesantía	-	\$ 385.672	404.956	425.204
Prima	-	\$ 3.213.936	3.374.633	3.543.365
Subtotal costos fijos de ventas	\$ 0	\$ 56.188.701	\$ 58.998.136	\$ 61.948.04

**Proyecto Para La Creación De Un Centro De Asesorías, Diagnostico y Capacitación
Empresarial, Con Financiamiento 72**

				3
Gastos de administración				
Servicio de energía	-	\$ 1.200.000	1.236.000	1.285.440
Servicio de agua	-	\$ 1.200.000	1.236.000	1.285.440
Servicio de internet	-	\$ 960.000	988.800	1.028.352
Hospedaje de internet	-	\$ 127.500	131.325	136.578
Publicidad física y virtual	-	\$ 480.000	494.400	514.176
Gastos de oficina y papelería	-	\$ 120.000	123.600	128.544
Gastos de matrícula mercantil	-	\$ 202.062	144.983	150.782
Subtotal gastos de administración	\$ 0	\$ 4.289.562	\$ 4.355.108	\$ 4.529.312
Subtotal salidas	\$ 0	\$ 60.478.263	\$ 63.353.244	\$ 66.477.355
Impuesto sobre utilidades	-	\$ 1.959.739	\$ 3.038.027	\$ 4.305.194
Subtotal salidas después de impuestos	-	\$ 62.438.001	\$ 66.391.271	\$ 70.782.548
Total neto anual	\$ 10.000.000	\$ 4.361.999	\$ 7.088.729	\$ 10.045.452

Tabla 16 Flujo de Caja Proyectado 2023.

Fuente: Elaboración propia (2020).

11.6. Estados Financieros
COLABORA CONSULTORES S.A.S.
Estados de Resultados Proyectados a 2023

2021		2022		2023	
\$ 66.800.000	100,00%	\$ 73.480.000	100,00%	\$ 80.828.000	100,00%
0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
\$ 66.800.000	100,00%	\$ 73.480.000	100,00%	\$ 80.828.000	100,00%
\$ 56.188.701	84,11%	\$ 58.998.136	80,29%	\$ 61.948.043	76,64%
\$ 10.611.299	15,89%	\$ 14.481.864	19,71%	\$ 18.879.957	23,36%
-		-	0,00%	-	0,00%
0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
\$ 4.289.562	6,42%	\$ 4.355.108	5,93%	\$ 4.529.312	5,60%
\$ 6.321.737	9,46%	\$ 10.126.756	13,78%	\$ 14.350.645	17,75%
0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
\$ 6.321.737	9,46%	\$ 10.126.756	13,78%	\$ 14.350.645	17,75%
0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
\$ 6.321.737	9,46%	\$ 10.126.756	13,78%	\$ 14.350.645	17,75%
\$ 1.959.739	2,93%	\$ 3.038.027	4,13%	\$ 4.305.194	5,33%
\$ 4.361.999	6,53%	\$ 7.088.729	9,65%	\$ 10.045.452	12,43%
\$ 436.200	0,65%	\$ 708.873	0,96%	\$ 1.004.545	1,24%
\$ 3.925.799	5,88%	\$ 6.379.856	8,68%	\$ 9.040.906	11,19%

Tabla 17 Estado de resultados proyectados a 2023.

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tarifa de impuesto de renta tx %	31%	30%	30% Año
Ventas - Ingresos brutos Ys			
Devoluciones en ventas	DV		
Ventas netas VN			
Costo de ventas	CV		
Utilidad bruta en ventas UBV			
Gastos operacionales:	GO		

Gastos de ventas GV

Gastos de administración GA

Utilidad operacional UO

Ingresos no operacionales INO

Gastos no operacionales

GNO

Utilidad antes de int., e

impuestos AUII Gastos

financieros

GF

Utilidad antes de impuestos UAI

Impuestos I

Utilidad líquida UL

Reserva legal 10% RL

Utilidad neta UN

Balance General

Detalle / Año	2021	2022	2023
Activos			
Activos corrientes			
Efectivo y equivalentes de efectivo	5.550.00	9.475.79	15.855.65
	0	9	5
Cuentas comerciales y otras cuentas por cobrar, neto	<u>6.321.737</u>	<u>10.126.756</u>	<u>14.350.645</u>
Total activos corrientes	11.871.737	19.602.55	30.206.30
	7	5	0

Activos no corrientes

Cuentas comerciales y otras cuentas por cobrar, neto	0	0	0
Propiedades, planta y equipo	4.450.00	4.450.00	4.450.00
	0	0	0
Otros activos	0	0	0
Total activos no corrientes	4.450.00	4.450.00	4.450.00
	0	0	0
Total activos	16.321.73	24.052.55	34.656.30
	7	5	0

Pasivos

Pasivos corrientes

Préstamos y financiaciones	0	0	0
Cuentas comerciales y otras cuentas por pagar	0	0	0
Pasivos por impuestos corrientes	1.959.73	3.038.02	4.305.19
	9	7	4
Provisiones y contingencias	0	0	0
Otros pasivos	0	0	0
Total pasivos corrientes	1.959.73	3.038.02	4.305.19
	9	7	4

Pasivos no corrientes

Préstamos y financiaciones	0	0	0
Cuentas comerciales y otras cuentas por pagar	0	0	0
Pasivos por impuestos no corrientes	0	0	0
Provisiones y contingencias	0	0	0
Otros pasivos	0	0	0
Total pasivos no corrientes	0	0	0

Total pasivos	1.959.73 9	3.038.02 7	4.305.19 4
Patrimonio			
Capital suscrito y pagado	10.000.00 0	10.000.00 0	10.000.00 0
Utilidad neta	3.925.79 9	6.379.85 6	9.040.90 6
Utilidades acumuladas de ejercicios anteriores	0	3.925.79 9	10.305.65 5
Reservas	436.20 0	708.873	1.004.54 5
Total patrimonio		<u>21.014.528</u>	<u>30.351.107</u>
	<u>14.361.999</u>		
Total pasivos y patrimonio	16.321.73 7	24.052.55 5	34.656.30 0

Tabla 18 Balance General.
Fuente: Elaboración propia (2020).

11.7. T.I.R, V.P.N., T.I.O

Para la evaluación del proyecto se hace una búsqueda, en el mercado financiero, acerca de inversiones en renta fija. Se selecciona una de las tasas de captación más altas, correspondiente a 5,60% E.A., ofrecida por la entidad Giros & Finanzas, para CDT con un plazo entre 1080 y 1439 días.

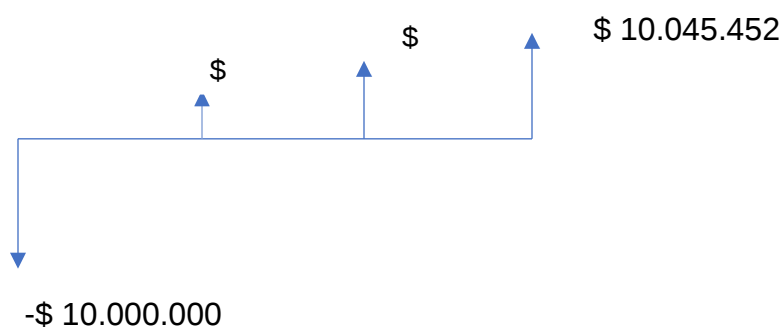


Figura 11 Flujos de caja de Colabora Consultores S.A.S.

Fuente: Elaboración propia

Año	0	1	2	3
Proyecto Colabora Consultores	-\$ 10.000.000	\$ 4.361.999	\$ 7.088.729	\$ 10.045.452

Tasa TIO	5,60%
VPN (VNA)	\$ 9.018.073,40
TIR	42,66%

Tabla 19 .T.I.R., V.P.N., T.I.O.
Fuente: Elaboración propia (2020).

El Valor Presente Neto (VNA) es positivo, esto significa que el proyecto es recomendable. Por su parte la Tasa Interna de Retorno (TIR) es superior a la Tasa de Oportunidad (TIO). Esto significa que es mucho más rentable invertir en el proyecto, Colabora Consultores S.A.S., que invertir en el CDT de renta fija.

12. Conclusiones y Recomendaciones

El mundo sigue en constante cambio, las empresas tienen la necesidad de reinventarse para mantenerse activas en el mercado, para desarrollar las ideas no basta solo con tenerlas, se debe poner en marcha un sin número de planes en los cuales muchos profesionales no tienen conocimiento, la situación que se vive a causa de la pandemia del COVID-19 también ha sido un detonante para los cambios que deben vivir las organizaciones, ya que en muchas empresas trajo pérdidas, pero a otras le fue oportunidad para iniciar. Sin embargo, no deja ser motivo de preocupación el mantener un negocio, empresa u organización con requisitos legales, contratación vinculación, estructura organizacional y cada uno de los componentes que hace de una empresa un éxito.

Las empresas consultoras o asesoras son un aliciente para estas organizaciones ya que permiten de manera exitosa mejorar los procesos laborales, financieros, legales permitiendo así optimizar el funcionamiento general y percibir mejores ingresos.

Las empresas deben enfocarse siempre en el logro de los objetivos y es allí donde por medio de la consultorías o asesorías los dueños, directivos o administradores deben tomar decisiones contundentes

Por medio del curso de innovación, investigación modelo de desarrollo empresarial, hemos integrado todos los conocimientos adquiridos en la especialización gestión de desarrollo empresarial que dio como resultado el resumen del documento del diseño de la empresa CAZA asesorías S.A.S., se realizó un estudio de mercado que mostro la viabilidad del proyecto, así como una estructura organizacional, estudios técnicos que se resumen en este Trabajo Profesional Integrado (TPI).

De manera personal puedo decir que la empresa CAZA asesorías fue creada por mí en el año 2018, desde esta fecha ha venido funcionando y yo he venido percibiendo ingresos con los cuales he podido asumir necesidades y concretar otros proyectos personales, pero no había tenido la oportunidad de formalizar un estudio e investigación a fondo, como se estudia la factibilidad para crear una empresa, esto no solo me

enriquece en conocimiento, sino que además me da la experticia para aplicar a los clientes en las asesorías que tiene que ver con la creación de empresa, estudios de mercado y la entrega de un documento final con toda la autoridad para decir si una empresa es viable o no el, servicio que está dentro del portafolio de servicios de CAZA como asesores en creación de empresas.

Termino concluyendo y agradeciendo por todo lo aprendido, por la dinámica académica de nuestro querido profesor Alejandro Munar, la forma en la que trasmite sus conocimientos y como por medio de este documento nos enseñó a integrar lo aprendido en el resto de los cursos.

Referentes Bibliográficos

- Canchila, S. (12 de 04 de 2021). Entrevista Marzolla Parrilla Argentina SAS. (M. García, Entrevistador) Cartagena: Youtube. Obtenido de Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=gNTIWpoYy5I>
- Ching, N. (11 de 04 de 2021). Entrevistas Realizadas A Las Partes Interesadas – Stakeholders. (M. García, Entrevistador) Obtenido de
<https://www.youtube.com/watch?v=6KWH82ngpGk>
- Fundacion Innovarts. (S,F). Obtenido de <http://fundacioninnovarts.com.co>
- García, M. (S,F). *Fiduprevisora*. Obtenido de <https://www.fiduprevisora.com.co/wp-content/uploads/>
- Gutierrez, C. (11 de 04 de 2021). Entrevista Fundación Innovarts. (M. García, Entrevistador) Cartagena: Youtube. Obtenido de
<https://www.youtube.com/watch?v=iOMHs8GYXVU&list=PLRV-dwCqAkcgDpP1nw3p3AMi-HHyB9cbQ>
- Pérez, E. (11 de 04 de 2021). ENTREVISTAS REALIZADAS A LAS PARTES INTERESADAS – STAKEHOLDERS. (M. García, Entrevistador) Obtenido de
<https://www.youtube.com/watch?v=6KWH82ngpGk>
- Utria, M. (11 de 04 de 2021). Entrevista Fundación Formar. (M. García, Entrevistador) Cartagena. Obtenido de
<https://www.youtube.com/watch?v=bT4rMr15Wlc&list=PLRV-dwCqAkcgDpP1nw3p3AMi-HHyB9cbQ&index=2>