



DIANA CAROLINA RIOS SUAREZ

GERSIS GARAVITO

NILSA CONSUELO FANDIÑO MARTINEZ

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL CUN  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OPCIÓN DE GRADO 2

TUTOR HENRY MARTINEZ

BOGOTÁ

OCTUBRE 2018

### **Agradecimientos**

Damos gracias a Dios por la oportunidad que nos brinda en fortalecer nuestro aprendizaje y crecimiento profesional.

A nuestras familias por incentivar nuestro proceso de superación y por cada día generar ese aporte que complementa el deseo de cumplir nuestras metas propuestas y en valorar los logros que hasta hoy hemos obtenido.

A nuestro Docente quien compartió amablemente sus conocimientos y nos guio durante las tutorías, para desarrollar esta idea de negocio.

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>8</b>
1.1. SEGMENTACIÓN	8
1.2. INFORMACIÓN SECTORIAL	11
1.3. ENCUESTA	18
1.3.1 VARIABLES DE LA MUESTRA	18
1.3.2 TABULACIÓN	19
1.3.3 ANALISIS DE RESULTADOS	23
<b>2. PLAN DE MARKETING</b>	<b>24</b>
2.1. LAS CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	24
2.2. ESTRATEGIAS DE SERVICIO INNOVADOR	24
2.3. ESLOGAN	26
2.4. LOGOTIPO	26
2.5. VENTAJA COMPETITIVA	27
2.6. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	27
2.7. CAMPAÑA PUBLICITARIA	28
2.8. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	29
2.8. EJECUCIÓN COMERCIAL	30
2.9. HABILIDADES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVA	30
2.10. PRESUPUESTO INICIAL ANEXO 1	30
2.11. PROYECCIÓN DE VENTAS ANEXO 2	30
2.12. POLITICA DE CARTERA	31
<b>3. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA</b>	<b>31</b>
3.1. OBJETIVO GENERAL	31
3.2. MISIÓN	31
3.3. VISIÓN	32
<b>3.4. ANÁLISIS DE PESTEL</b>	<b>32</b>
3.4.1. POLÍTICO	32
<b>3.4.2. ECONÓMICO</b>	<b>34</b>
<b>3.4.3. SOCIAL / CULTURAL</b>	<b>34</b>
<b>3.4.4. TECNOLÓGICO</b>	<b>34</b>
<b>3.4.5. ECOLÓGICO</b>	<b>35</b>
<b>3.4.6. LEGAL</b>	<b>35</b>

<b>4. ANÁLISIS 5 FUERZAS DE PORTER</b>	35
4.1. AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS	35
4.1.2. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	35
4.1.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	36
4.2. FUERZAS IMPULSORAS (OPORTUNIDADES Y FORTALEZAS) OPOSITORAS (DEBILIDADES Y AMENAZAS)	37
4.3. ANÁLISIS CAMPO DE FUERZAS (DOFA)	38
4.4. CADENA DE VALOR	39
4.8. ESTRATEGIA COMPETITIVA	40
<b>5. ESTUDIO LEGAL</b>	41
5.1. OBJETIVO	41
5.2. MARCO LEGAL	41
5.3. CONCEPTO DE EMPRESA	41
5.4. CLASIFICACIÓN DE PYMES	42
5.5. CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE ACTIVIDADES ECONOMICA CIU	42
5.6. CLASIFICACIÓN DE LAS SOCIEDADES	42
5.7. CONSTITUCIÓN LEGAL	43
5.8. REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO RUT	44
5.9. RESOLUCIÓN DE FACTURACIÓN	44
5.10. CONTRATACIÓN PERSONAL	45
5.11. CONTRATACIÓN DE CLIENTES Y PROVEEDORES	45
5.12. NORMAS TRIBUTARIAS	45
<b>6. CONCLUSIONES</b>	49
<b>7. BIBLIOGRAFÍA</b>	50

**LISTA DE TABLAS**

TABLA N. 1 SEGMENTACIÓN	8
TABLA N. 2 APORTE DE ÁREA CONSTRUIDA NUEVA POR LOCALIDAD A CORTE DICIEMBRE DEL 2017. 11	
TABLA N. 3 VARIACIÓN DEL ÁREA CONSTRUIDA POR LOCALIDAD VIGENCIA 2017 RESPECTO A VIGENCIA 2016	12
TABLA N. 4 DISTRIBUCIÓN DEL ÁREA DEMOLIDA POR LOCALIDAD 2017	13
TABLA N.5 NÚMERO DE PREDIOS POR USO	15
TABLA N. 6 VARIACIÓN AVALÚO CATASTRAL POR LOCALIDAD	15
TABLA N. 7 FICHA TÉCNICA ENCUESTA	17
TABLA N. 8 FUERZAS IMPULSORAS (OPORTUNIDADES Y FORTALEZAS) OPOSITORAS (DEBILIDADES Y AMENAZAS)	36
TABLA N. 9 ANÁLISIS CAMPO DE FUERZAS (DOFA)	37
TABLA N.10 CADENA DE VALOR	38

**TABLA DE GRAFICOS**

GRÁFICO N. 1 MAPA DE LOCALIDADES	8
GRAFICO N. 2 INFORME CATASTRO	15
GRAFICO N. 3 DINÁMICA PROPIEDAD HORIZONTAL / No PROPIEDAD HORIZONTAL	18
GRAFICO N.4 PREGUNTA 1 ENCUESTA	20
GRAFICO N. 5 PREGUNTA 2 ENCUESTA	20
GRAFICO N. 6 PREGUNTA 3 ENCUESTA	21
GRAFICO N.7 PREGUNTA 4 ENCUESTA	21
GRAFICO N.8 PREGUNTA 5 ENCUESTA	22
GRAFICO N. 9 PREGUNTA 6 ENCUESTA	22
GRAFICO N. 10 PREGUNTA 7 ENCUESTA	23
GRAFICO N. 11 PREGUNTA 8 ENCUESTA	23
GRAFICO N. 12 PREGUNTA 9 ENCUESTA	24

## INTRODUCCIÓN

La gestión de los administradores es una de las mayores problemáticas actuales de los conjuntos residenciales, teniendo en cuenta que se encuentran conjuntos deteriorados por falta de la ejecución de mantenimientos en general como fachadas, áreas comunes, parqueaderos, zonas de recreación, así mismo el servicio de los diferentes proveedores no se están garantizando debido al incumplimiento de pagos, en consecuencia de lo anterior se puede determinar que las causas principales de no ejecutar los mantenimientos y pagos es de acuerdo a la falta de seguimiento a la cartera morosa y al recaudo oportuno de las cuotas de administración lo que genera desinterés y pérdida del sentido de pertenencia a los propietarios y residentes a realizar el pago oportuno ya que no pueden hacer uso de las zonas comunes y no reciben la atención oportuna por parte de la administración.

Por otra parte cada día se debe concientizar a los residentes del compromiso ambiental que se debe tener con el planeta en el momento de realizar la separación de los residuos generados, sin embargo en la actualidad muy pocos conjuntos residenciales muestran este tipo de compromiso y es allí donde se muestra la gestión o valor agregado de la administración.

En este trabajo se diseña una idea de negocio para dar solución a dicha problemática que se está presentando en los conjuntos residenciales, basado en ofrecer un servicio para la administración de zonas comunes generando soluciones efectivas y a su vez proyectando el desarrollo ambiental al interior del conjunto residencial. Con el fin de generar el planteamiento de esta idea de negocio se realizó 20 encuestas dirigidas a administradores y miembros de consejo de administración de conjuntos residenciales en las localidades de Bosa y Kennedy las

cuales permitieron identificar las necesidades que se tienen en las viviendas de propiedad horizontal.

## ESTUDIO DE MERCADO

Para llevar a cabo nuestra idea de negocio en la prestación de servicios en la administración de zonas comunes de los conjuntos residenciales, nos centraremos en las localidades Kennedy y Bosa con los estratos socioeconómicos 2 y 3 de la ciudad de Bogotá, con el fin de identificar el mercado y poder ejecutar o diseñar nuestro servicio de acuerdo a las necesidad de los clientes.

### 1.1. SEGMENTACIÓN

Como parte de segmentación de mercado nuestros servicios están proyectados para ser prestados inicialmente en dos localidades Kennedy y Bosa, donde su nivel constructivo residencia ha tenido un crecimiento constante en las propiedades horizontales.

**GRÁFICO N. 1 Mapa de Localidades**

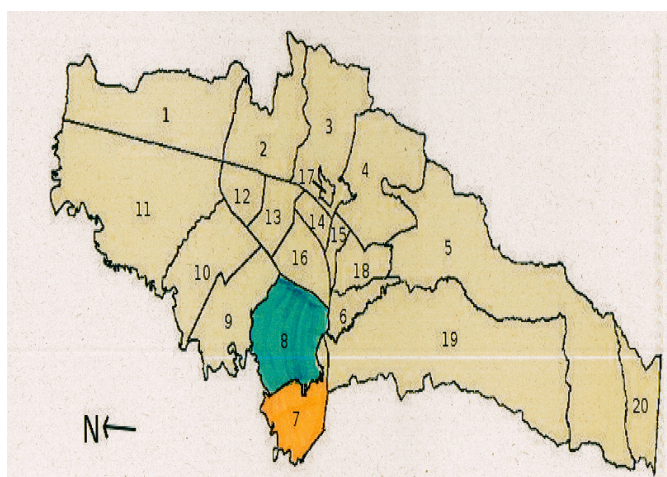




TABLA N. 1 SEGMENTACIÓN

GEOGRÁFICO	<p>-Localidades de Bosa y Kennedy</p> <p>-Diferencias Culturales:</p> <p>Estrato , 2, 3 en Bosa y kennedy</p> <p>-Movilidad geográfica:</p> <p>Población en común desde 18 años hasta adultos de 70 años</p>
DEMOGRÁFICO	<p>-Edad</p> <p>Desde los 18 años hasta los 70 años</p> <p>-Clase social:</p> <p>Estrato 2 y 3</p> <p>-Conjuntos residenciales</p>
PSICOLÓGICO	<p>-Personalidad:</p> <p>Personas jóvenes y adultos que habiten en conjuntos residenciales en las localidades de Bosa y kennedy</p>

ESTILO DE VIDA	<ul style="list-style-type: none"><li>-Grupo de referencia:</li><li>-Potenciales propietarios de unidades privadas que pertenezcan a conjuntos residenciales</li><li>-</li></ul>
PRESTACIÓN DEL SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"><li>-Propietarios que quieran dar valor las unidades residenciales</li><li>- Que quieran mantener las áreas comunes en mejores condiciones cada vez</li><li>- Consejos de administración y/o administradores de conjuntos residenciales habidos de cambios y mejor funcionamientos de la administración de las áreas comunes</li></ul>

BENEFICIOS DEL SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de la vida útil de los equipos y áreas comunes.</li> <li>- Generar ingresos adicionales al presupuesto para minimizar el riesgo de aumento de la cuota de administración</li> <li>- Reducción de la cartera morosa</li> <li>- Crear un medio de comunicación efectiva</li> <li>- Brindar seguridad a los residentes</li> </ul>
-------------------------	---

## 1.2. INFORMACIÓN SECTORIAL

### Características del sector

- conjunto a residenciales
- Casa o Apartamentos
- De 100 a 300 unidades habitacionales
- Ubicados en Bogotá en las localidades de Bosa y Kennedy
- Estratos 2 y 3

De acuerdo al censo inmobiliario realizado para el año 2015, 2016 y 2017 por catastro se tiene que el porcentaje de predios con cambios físicos por localidad es el siguiente en Bogotá:

TABLA N. 2 Aporte De Área Construida Nueva Por Localidad A Corte Diciembre Del 2017.

<b>LOCALIDAD</b>	<b>% APORTE ÁREA CONSTRUIDA NUEVA</b>
Suba	22,3%
Usaquén	11,1%
Bosa	7,6%
Engativá	7,4%
Ciudad Bolívar	7,2%
Kennedy	7,1%
Fontibón	6,9%
Chapinero	4,8%
Usme	4,6%
Puente Aranda	4,5%
San Cristóbal	3,5%
Teusaquillo	2,6%
Rafael Uribe Uribe	2,2%
Santa Fe	2,1%
La Candelaria	1,4%
Los Mártires	1,4%
Barrios Unidos	1,3%
Antonio Nariño	1,0%
Tunjuelito	0,8%

Sumapaz	0,1%
---------	------

TABLA N. 3 Variación Del Área Construida Por Localidad Vigencia 2017 Respecto A Vigencia 2016

<b>LOCALIDAD</b>	<b>% ÁREA CONSTRUIDA NUEVA</b>
Suba	3,32%
La Candelaria	3,25%
Usme	3,05%
Bosa	2,88%
Sumapaz	2,85%
Ciudad Bolívar	2,75%
Fontibón	1,98%
Puente Aranda	1,50%
Usaquén	1,35%
Kennedy	1,31%
San Cristóbal	1,30%
Engativá	1,05%
Antonio Nariño	0,98%
Los Mártires	0,91%
Teusaquillo	0,90%
Rafael Uribe Uribe	0,84%

Barrios Unidos	0,59%
Tunjuelito	0,53%
Chapinero	-0,05%

TABLA N. 4 Distribución Del Área Demolida Por Localidad 2017

LOCALIDAD	% ÁREA DEMOLIDADA
Usaquén	17,3%
Chapinero	14,3%
Suba	11,9%
Engativá	10,1%
Santa Fe	7,7%
Fontibón	5,7%
Kennedy	4,2%
Ciudad Bolívar	4,1%
San Cristóbal	4,0%
Puente Aranda	3,8%
Teusaquillo	3,7%
Bosa	2,9%
Rafael Uribe Uribe	2,4%
Usme	2,0%
Los Mártires	1,6%

Barrios Unidos	1,4%
Antonio Nariño	1,1%
Tunjuelito	0,9%
La Candelaria	0,7%
Sumapaz	0,3%

Según el informe presentado por Catastro a inicios del 2018, en 2016 y 2017 el porcentaje de zona residencial en la ciudad es más del 75% de lo que está construido en la ciudad de Bogotá, para el año 2017 hubo un incremento muy mínimo pero sigue liderando el sector residencial en la ciudad.

### GRAFICO N. 2 Informe Catastro

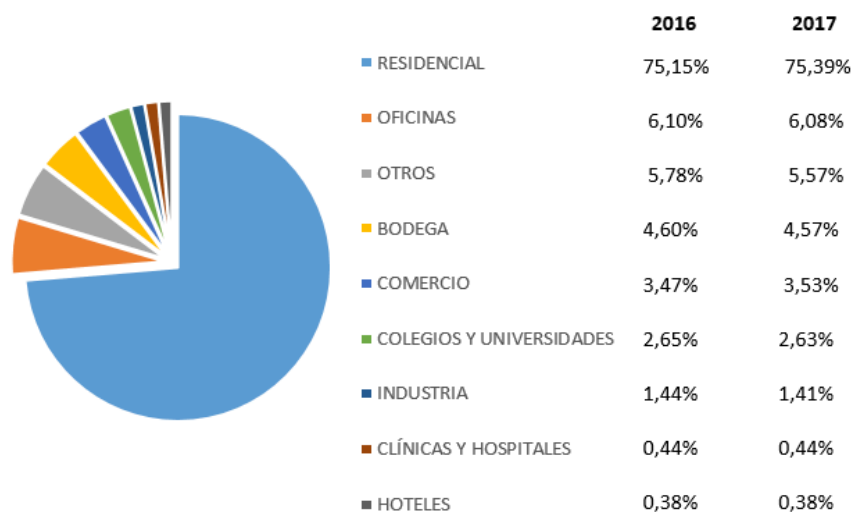


TABLA N.5 Número De Predios Por Uso

<b>GRUPO ECONÓMICO</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>VAR % 2016-2017</b>
Bodegas	20.476	20.755	1,4%
Clínicas, hospitales, centros médicos	260	262	0,8%
Comercio	82.882	83.245	0,4%
Hoteles	4.246	4.394	3,5%
Industria	2.055	2.040	-0,7%
Oficinas	68.997	69.856	1,2%
Otro	188.866	119.768	-36,6%
Residencial	2.079.925	2.205.011	6,0%
Universidades y colegios	4.120	4.107	-0,3%
<b>Total general</b>	<b>2.451.827</b>	<b>2.509.438</b>	<b>2,3%</b>

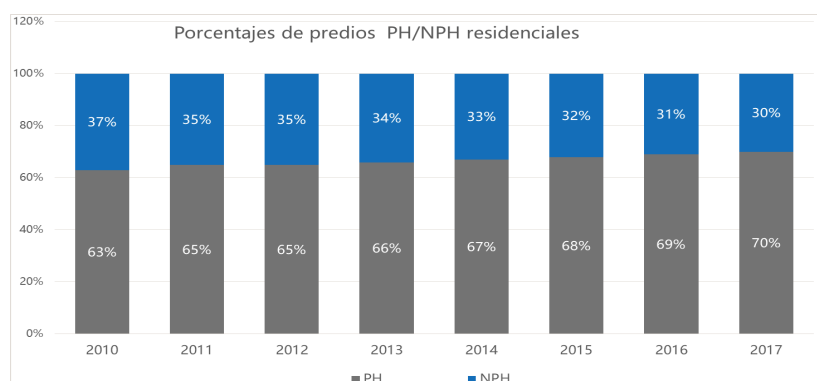
TABLA N. 6 Variación Avalúo Catastral Por Localidad

<b>LOCALIDAD</b>	<b>VAR % 2016-2017</b>
Ciudad Bolívar	20,94%
Rafael Uribe Uribe	15,40%
La Candelaria	14,40%
Usme	12,19%
Antonio Nariño	11,30%
Puente Aranda	11,01%



Tunjuelito	10,85%
San Cristóbal	10,79%
Suba	10,56%
<b>Bosa</b>	<b>10,25%</b>
<b>Kennedy</b>	<b>9,88%</b>
Los Mártires	9,83%
Chapinero	9,70%
Fontibón	9,46%
Santa Fe	8,92%
Barrios Unidos	8,69%
Teusaquillo	8,53%
Usaquén	4,80%
Engativá	3,64%
<b>Total general</b>	<b>8,86%</b>

### GRAFICO N. 3 Dinámica Propiedad Horizontal / No Propiedad Horizontal



Con lo anteriormente expuesto y de acuerdo al valor catastral del año 2017 se afirma que el valor de los predios de la ciudad de Bogotá incrementó en un 8,86%, para las localidades de nuestro interés Kennedy y Bosa hubo un crecimiento del 10,25% y 9,88 respectivamente. Nuestro objetivo en el mercado es posicionarnos como compañía de Administración de propiedad horizontal, proyectamos a un crecimiento relevante de acuerdo a los porcentajes de incremento que constantemente tiene el mercado en el cual queremos incursionar.

### 1.3. ENCUESTA

TABLA N. 7 Ficha Técnica Encuesta

FICHA TÉCNICA	
<i>Solicitada por:</i>	Soluciones Inmobiliarias S.A.S.
<i>Realizada Por:</i>	Nilsa Fandiño- Diana Carolina Ríos - Gersis Garavito
<i>Universo de la población</i>	
<i>Unidad de Muestreo: Personas o empresas</i>	Personas mayores de edad que pertenezcan a los consejos de administración de conjuntos residenciales, que tengan un rango de edad de 18 años a 60 años con un nivel socioeconómico 2 y 3, y que habiente en la ciudad de Bogotá en las localidades Bosa y Kenndy.
<i>Fecha:</i>	En Septiembre de 2018
<i>Área de cobertura:</i>	Bogota - Colombia Localidades Bosa y Kennedy
<i>Tipo de Muestreo:</i>	Probabilístico, Aleatorio simple.
<i>Técnica de recolección de datos:</i>	Encuesta personal
<i>Tamaño de la muestra :</i>	20 encuestas
<i>Objetivo de la encuesta:</i>	Conocer el grado de aceptación del servicio de administración de propiedad horizontal en la ciudad de Bogotá en las localidades de Bosa y Kennedy
<i>No. de preguntas formuladas:</i>	11

#### 1.3.1 VARIABLES DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra es de 20 personas que viven en conjuntos residenciales del sector de

Kennedy y Bosa constituidos legalmente como propiedad horizontal, con experiencia en

ejercer el cargo de consejeros de administración lo que nos permite obtener la percepción desde dicho cargo hacia los servicios prestados por la Administración de los Edificios

### 1.3.2 TABULACIÓN

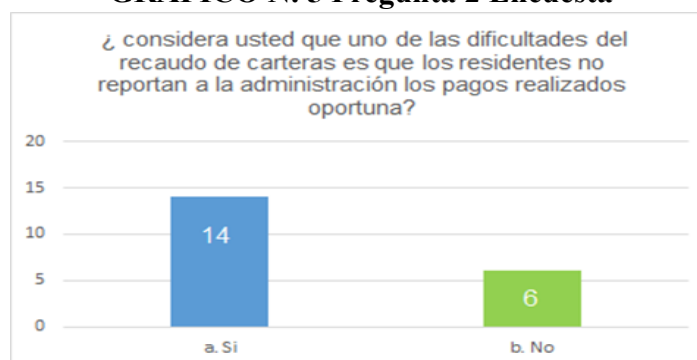
- a. Dentro de la población encuestada se evidencio que el 85% está de acuerdo que si el servicio de administración lo realizara una empresa especializada los procesos contables serian transparentes y 12 % está en desacuerdo como lo muestra la gráfica.

**GRAFICO N.4 Pregunta 1 Encuesta**



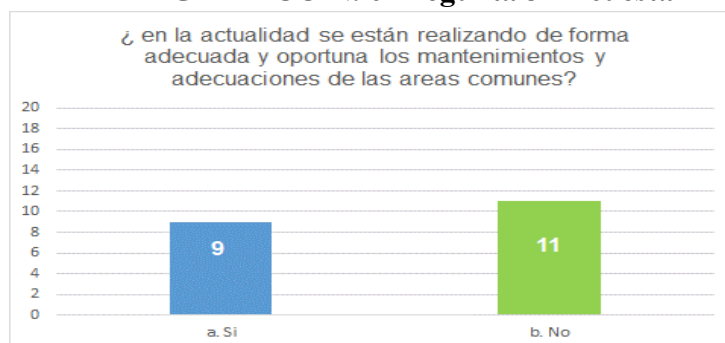
- b. Se preguntó a la población si considera ¿Que una de las dificultades del recaudo de cartera es que los residentes no reportan a la administración los pagos realizados? Donde se encontró que el 70% de la población considera que el no reporte de los pagos genera cartera.

**GRAFICO N. 5 Pregunta 2 Encuesta**



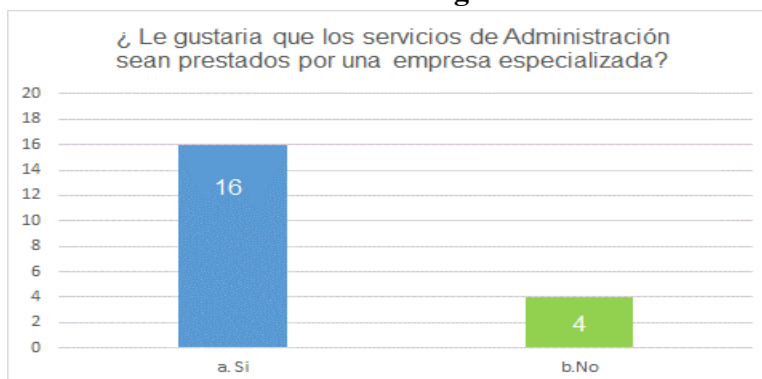
c. Se preguntó a los encuestados si actualmente se están realizando los mantenimientos y adecuaciones en las áreas comunes del conjunto residencial, donde el 55% considera que las zonas comunes se mantienen de manera adecuada y el 45% evidencia falencias en el desarrollo de dichas actividades, las variaciones se muestran en la siguiente gráfica.

**GRAFICO N. 6 Pregunta 3 Encuesta**

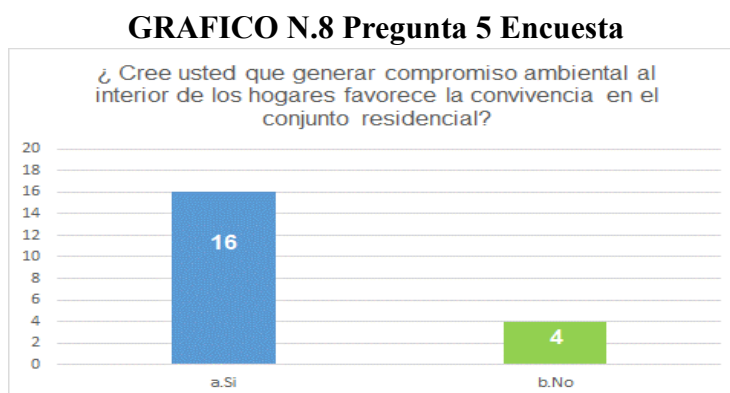


d. Así mismo dentro del cuestionario de la encuesta realizada se preguntó a la población si están de acuerdo en que los servicios de administración sean prestados por una empresa especializada, donde el 80% está de acuerdo en que dichos servicios se preste de manera especializada y el 20% considera que no es necesario contratar personal especializado para el servicio de administración de zonas comunes.

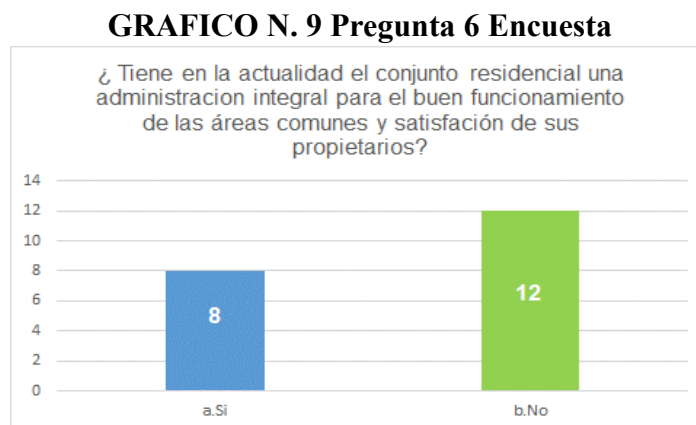
**GRAFICO N.7 Pregunta 4 Encuesta**



e. Como parte de los servicios proyectados, se indagó a la población en cuanto ¿si el compromiso ambiental aporta a la convivencia del conjunto residencial?, obteniendo como resultado que el 80% considera que si favorecería la convivencia y el 20% cree que no aporta a la convivencia.

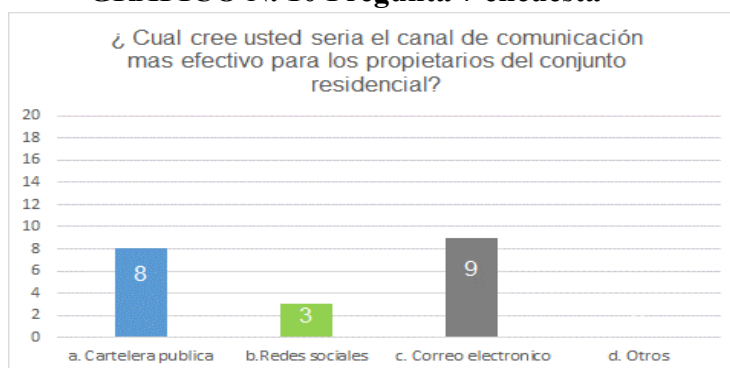


f. El 60% de la población considera que actualmente en su conjunto residencial no cuenta con una administración integral para el correcto funcionamiento de las áreas comunes y satisfacción de los propietarios y el 40% consideran que si cuentan con una administración integral.



g. Se le preguntó a la población ¿Cuál es el canal de comunicación más efectivo para los propietarios del conjunto residencial? Obteniendo como resultado que el 45% de la población prefiere que se utilice como canal de comunicación el correo electrónico, el 40% el canal de comunicación sea la cartelera pública y el 15% se use las redes sociales como canal de comunicación.

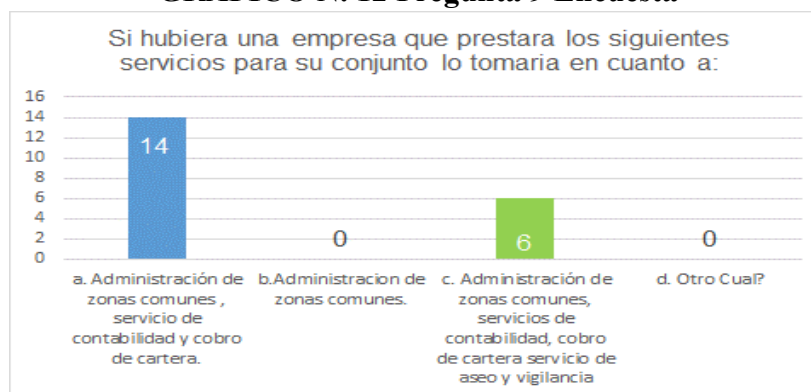
**GRAFICO N. 10 Pregunta 7 encuesta**



h. Se indagó con la población encuestada ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar mensualmente por los servicios de administración especializado para el conjunto residencial?, la mayoría de la población está dispuesta a pagar entre \$2.000.000 a \$ 3.000.000 siendo así el 95% y el 5% esta dispuesto a pagar más de \$ 3.000.000.

**GRAFICO N. 11 Pregunta 8 Encuesta**

i. Por último se tomó la muestra de que servicios tomaría la población para el conjunto donde habita, siendo el servicio de administración de zonas comunes, contabilidad y cobro de cartera, lo que la población prefiere tener para su conjunto residencial con el 70% de la muestra, el 30% considera que adicional a los servicios anteriores la administración preste los servicios de vigilancia y aseo.

**GRAFICO N. 12 Pregunta 9 Encuesta**

### 1.3.3 ANALISIS DE RESULTADOS

De acuerdo a los resultados anteriores se puede concluir que la mayoría de población considera importante que una empresa especializada preste los servicios de administración de zonas

comunes, contabilidad y cobro de cartera, sin embargo, se deberá garantizar los servicios generando eficiencia en la gestión y mantenimiento del activo garantizando la satisfacción de los clientes, así mismo esta encuesta nos permite determinar los factores competitivos.

Nuestra conclusión tras analizar los resultados es que nuestra propuesta es viable para continuar con nuestro proyecto encaminado a la creación de empresa en el sector definido.

## **2. PLAN DE MARKETING**

SOLUCIONES INMOBILIARIAS SAS trabajará en un punto de vista directo de ventas, en donde se buscará crear una relación entre los administradores y los miembros de los consejos de administración de unidades privadas residenciales sometidos al régimen de propiedad horizontal. Creemos que la relación entre empresa y cliente, es de vital importancia para el desarrollo de nuestras estrategias. En donde podamos brindar una atención personalizada, dedicada y bajo los mejores estándares de calidad, no solo se busca la fidelización del cliente, sino también la creación de buenas referencias, que generen oportunidades en el mercado residencial y nos posiciona como empresa líder en administración de activos residenciales.

### **2.1. LAS CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO**

- ✓ Debe ser un servicio de calidad y respaldo que permita la creación de referencias para futuros proyectos residenciales, lo cual nos genera el voz a voz que impulsará la confianza en nuestra empresa, para generar nuevos contratos o acuerdos comerciales. La ayuda de la incorporación de redes sociales y una gestión adecuada en una oficina virtual permitirá ser una empresa reconocida en el mercado de administración de



proyectos residenciales.

Teniendo en cuenta lo anterior como piezas fundamentales para promover esta idea de negocio, buscamos lograr aumentar nuestro posicionamiento de marca y recordación en el sector, lo que impulsará en el crecimiento de clientes y nos permitirá obtener una mayor participación en el mercado de la administración de propiedad horizontal en conjuntos residenciales. Uno de nuestros objetivos es lograr posicionar nuestra empresa prestando un excelente servicio y de esta forma poder lograr nuestras metas aprovechando que la construcción de conjuntos residenciales está creciendo de manera considerable, y que el sector comercial es el pionero con un porcentaje bastante alto.

## **2.2. ESTRATEGIAS DE SERVICIO INNOVADOR**

Nuestra idea de negocio se enfocará en diferentes estrategias para brindar al cliente un servicio innovador, Por lo que consideraremos varias estrategias como son: acuerdos estratégicos,, implementación de las nuevas tecnologías (tarjetas magnéticas, sistemas de acceso, canales dedicados de internet), y una oficina virtual.

Los acuerdos estratégicos nos van a generar valor para nuestra propuesta empresarial ya que unifica la prestación de un servicio especializado en cada una de las necesidades de la copropiedad o cliente, permitiendo generar acuerdos estrechos con los aliados y crear valor para los conjuntos residenciales administrados. Al tener acuerdos estratégicas firmados, podemos ofrecer mejores precios.

La atención priorizada permitirá mantener una comunicación constante y directa con el cliente.

Nuestros colaboradores o grupos de apoyo delegados deben ser muy proactivos atendiendo PQRS o solicitudes para dar respuesta a inquietudes y actualizar la información, esto solucionaría la gran mayoría de quejas e inconformidades de manera oportuna.

Las nuevas tecnologías tendrán la facilidad de gestionar a través de las redes sociales, un flujo de comunicación de todo tipo de información de cada conjunto residencial y mantendrá una comunicación efectiva, generando que el cliente pueda acceder desde el lugar preferido al portal designado y solicitar el trámite requerido del conjunto y poder brindarle toda la información necesaria tales como boletines informativos de eventos y noticias propias del conjunto y de gran interés para los copropietarios, con esta estrategia también buscamos brindarle lo último en tecnología a los conjuntos con el fin de generar un valor agregado frente a los demás del sector.

Creemos que brindar una oficina virtual hoy en día es fundamental y nos genera un valor agregado, por lo cual buscamos desarrollar una aplicación para dispositivos móviles, con el fin de permitir el acceso a la información de la copropiedad desde cualquier lugar, buscando una comunicación eficiente con la administración.

### **2.3. ESLOGAN**

Con respecto a la escogencia del eslogan se hizo integral y relacionado con la actividad a realizar por la compañía y nos basamos en la manera de cómo ingresar al mercado y acceder a nuevos clientes. **“Nuestro Compromiso generar copropiedades sostenibles”**

### **2.4. LOGOTIPO**

Queremos dar a conocer nuestra empresa, por los servicios que prestamos, también que la gente se identifique con lo que hacemos



## **2.5 VENTAJA COMPETITIVA**

Como aspectos innovadores y diferenciadores del proyecto, estableceremos campañas de responsabilidad social al interior de los conjuntos como valor agregado al contrato ofrecido.

Poder definir un buen sistema de reciclaje midiendo con las empresas de Aseo la producción de residuos de un usuario agrupado con la opción Multiusuario, contribuyendo a la reducción de la cantidad de residuos, adicional traducir la disminución de los costos facturados por concepto del servicio de aseo, aportando y contribuyendo a la mejora del medio ambiente.

Poder realizar campañas o jornadas de vacunación para las mascotas de los conjuntos, cumpliendo con los temas de salubridad y seguridad para los residentes de las copropiedades.

Realizar negociaciones transversales de mantenimientos preventivos de equipos, lo cual reduciría los costos de mantenimiento.

## **2.6 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

Nuestro proyecto ha diseñado estrategias de promoción puntuales que ayudarán al crecimiento continuo de nuestra empresa, aunque estas estrategias son a corto plazo, estaremos generando diferentes estrategias continuamente para estar en el mercado:

Las redes sociales son un plus hoy en día, ya que éstas tienen un bajo costo y son de fácil manejo, la idea de esta herramienta no solo es publicar y promocionarnos sino trabajar con estrategias continuas que ayuden al proyecto. Se publicará información de interés para los copropietarios, para prestar un mejor servicio capacitaremos continuamente al personal en el manejo de un excelente servicio al cliente y manejo de las redes sociales.

Creemos que el talento humano en nuestra organización es muy importante, por eso generamos concursos para todos nuestros colaboradores, brindando bonificaciones, regalos, viajes familiares cerca de la ciudad entre otros, cuando estos cierran una negociación, y que les permita ser recompensados y sea incentivo para generar más clientes para nuestra empresa..

Al no incrementar la Cuota de Administración, dentro de nuestro paquete se busca poder brindar diferentes campañas como es el cuidado del agua y energía, programas de reciclaje, buen uso de las zonas comunes entre otros.

## **2.7.CAMPAÑA PUBLICITARIA**

Queremos aprovechar los recursos tecnológicos actuales por lo cual daremos a conocer el servicio por las diferentes redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp entre otras y haciendo entrega brouchure de los servicios prestados por SOLUCIONES INMOBILIARIAS SAS en la actualidad.

Uno de los medios electrónicos que tiene mayor difusión y es gratuito es FACEBOOK, por lo cual es un medio de gran importancia debido a la gran cantidad de usuarios, brindando un

acercamiento con los usuarios de los conjuntos, por lo cual se aprovechará este medio de comunicación para poder hacer llegar información de interés del sector residencial el cual es nuestro cliente objetivo..

SOLUCIONES INMOBILIARIAS también se enfocará en la promoción de un mercadeo directo. Esto con el fin de fomentar y mantener relaciones mucho más estables con los copropietarios y miembros del Consejo de Administración generando así ser más reconocidos con el voz a voz.

Aunque unos años atrás la publicidad no era implementada para temas de 'propiedad horizontal, hoy es de gran importancia y se debe aprovechar al máximo esta tecnología para poder hacer captación de clientes creando la necesidad y que sea el cliente quien llegue a nuestra empresa a buscar de los servicios ofrecidos, por lo cual es necesario incorporar publicidad de la mano de las redes sociales, como la creación de una página de internet en la cual se pueda ver el portafolio de nuestros servicios en la prestación de los servicios de administración de zonas comunes en conjuntos residenciales

## **2.8. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN**

SOLUCIONES INMOBILIARIAS SAS ha generado un canal de distribución del cual en la mayoría será de manera directa para los conjuntos residenciales de estratos dos (2) y tres (3) en las localidades de Kennedy y Bosa en Bogotá, dirigido directamente a los miembros del Consejo de Administración de los conjuntos residenciales buscando crear una fidelización con los conjuntos clientes sobre nuestra empresa, lo cual nos genera una confianza en el gremio

inmobiliario y nos permita ser referidos con otros conjuntos para la prestación de nuestros servicios.

Las publicaciones en nuestras redes sociales de artículos de interés general para los copropietarios, así mismo la colaboración de una cartelera de vacancia para los inmuebles vacíos ayudarán a la satisfacción del cliente por medio de una atención directa, que generan interacción en la página para que compartan y vean el contenido.

## **2.8. EJECUCIÓN COMERCIAL**

SOLUCIONES INMOBILIARIAS SAS, ha diseñado una serie de acciones para poder hacer llegar nuestros servicios al cliente por medio de un ciclo de venta.

Concretar reuniones: Nos encargaremos con nuestro grupo de trabajo experto marketing de PH de gestionar reuniones por lo menos con diez (10) veces al mes con miembros del Consejo de Administración de los conjuntos de Kennedy y Bosa.

## **2.9 HABILIDADES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVA**

SOLUCIONES INMOBILIARIAS SAS, cuenta con un equipo de fundadores con amplia experiencia que permiten aportar su conocimiento en las diferentes estrategias comerciales y administrativas generando un sistema de gestión que garantice la estandarización de los procesos en las fases de planeación, desarrollo, verificación y seguimiento de todas aquellas actividades establecidas para la administración de las diferentes copropiedades.

Nuestros clientes y las copropiedades bajo nuestra gestión reciben el apoyo, conocimiento y seguimiento de una compañía especializada.

## **2.10 PRESUPUESTO INICIAL**

Remitir al Anexo 1

## **2.11 PROYECCIÓN DE VENTAS**

Se presente proyección en ventas en el Anexo 2

## **2.12 POLITICA DE CARTERA**

El procedimiento de cartera a implementar es una vez vencida la factura se realiza llamada telefónica con el fin de identificar la problemática del no pago, en caso de no recibir respuesta se realiza envío de documento con recordatorio de pago, pasados los 60 días se envía documento de acuerdo de pago si no se recibe respuesta, se enviará a cobro jurídico.

## **3. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA**

Servicios especializados en administración de áreas comunes en conjuntos residenciales de la ciudad de Bogotá y sus alrededores. Garantizando los más altos estándares de eficiencia y calidad en los procesos, ejecutando el correcto mantenimiento de las áreas comunes y equipos, fidelizando así a los residentes y generando mayor rentabilidad a la copropiedad

### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Posicionar a SOLUCIONES INMOBILIARIAS S.A.S como una compañía competitiva a través de nuestro sistema gestión garantizando al efectividad y eficacia en el desarrollo de procesos, el cual nos permitirá generar un crecimiento continuo al interior de la compañía, atrayendo nuevas oportunidades de negocio que garanticen la rentabilidad de la compañía.

### **3.2. MISIÓN**

SOLUCIONES INMOBILIARIAS S.A.S., prestará servicios profesionales en administración de propiedad horizontal en conjuntos residenciales en la ciudad de Bogotá, localidades de Kennedy y Bosa, con personal altamente calificado con la tecnología necesaria para la sistematización de procesos que permitan una administración con enfoque gerencial en busca del mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades organizadas bajo éste régimen, estamos comprometidos siempre con el cuidado y preservación del medio ambiente, nuestro compromiso de responsabilidad social hace parte de los principales objetivo corporativos.

### **3.3 VISIÓN**

SOLUCIONES INMOBILIARIAS S.A.S., se proyecta en el 2020 ser una compañía que se destaque en el suministro de servicios integrales de administración en propiedad horizontal en conjuntos residenciales en la ciudad de Bogotá en las localidades de Kennedy y Bosa, creando soluciones inmobiliarias, mejorando la calidad de vida en los conjuntos residenciales con personal calificado y capacitado en el entorno social y ético garantizando la satisfacción de nuestros clientes.

### **3.4 ANÁLISIS DE PESTEL**

#### **3.4.1 POLÍTICO**



La política actual de la ciudad esta inclinada en los proyectos de gobierno que pretenden que los colombianos adquieran vivienda al interior del país generando así múltiples posibilidades para que las familias adquieran vivienda a través de los cinco programas contemplados por el gobierno actual de acuerdo a publicación del periódico el País en Octubre de 2014 *“El nuevo plan comprende cinco programas y permitirá construir, en los próximos cuatro años, más 400 mil viviendas sociales urbanas. El presidente de la República, Juan Manuel Santos, dio a conocer este martes el plan que tiene el Gobierno Nacional para que los colombianos adquieran vivienda en el país. Con este proyecto, el gobierno pretende generar cientos de empleos por medio de la construcción, también en los próximos cuatro años entregar 400 mil viviendas gratis a los sectores menos favorecidos. Dicho plan contempla cinco programas. El primero de ellos se denomina 'Mi casa ya', que les permitirá a las familias de clase media recibir el apoyo del Estado para el pago de la cuota inicial de su casa; el segundo programa mantiene el subsidio a la tasa de interés para la compra de vivienda social; el tercero está dirigido a los arrendatarios para que paguen su propia vivienda con las mismas cuotas que dan para vivir en arriendo; el cuarto contempla entregar un subsidio a quienes ganen hasta dos salarios mínimos para que se hagan a su casa; y el quinto programa busca continuar con la entrega de viviendas gratis a desplazados y familias en extrema pobreza. Nuestra economía crece y eso se debe al auge de la construcción, dijo Santos al presentar el plan y añadió que “nuestro país está en construcción y gracias a eso muchas familias tienen trabajo y casa propia. El Presidente manifestó que este programa va dirigido principalmente a los colombianos de clase media, para quienes “hemos diseñado un novedoso sistema para el pago de la cuota inicial y el pago de la vivienda”. 'Mi Casa Ya' Este programa les permitirá a los colombianos de clase media recibir el apoyo del Estado para el pago de la cuota inicial de su casa y también para subsidiar el crédito. Se*

*beneficiarán otras 100 mil familias colombianas que compren por primera vez su vivienda nueva hasta por \$86 millones de pesos. Una familia que compre, por ejemplo, una casa de \$80 millones, pasará de pagar una cuota aproximada de \$800 mil a pagar cerca de 500 mil mensuales, lo que genera un ahorro. Además no tendrá que esperar diez años para reunir su cuota inicial sino que podrá comprarla, gracias al subsidio que dará el Estado para pagar la cuota inicial. Subsidio a tasa de interés Para otras 130 mil familias de ingresos bajos y medios en todo el país, incluyendo aquellas que reciben subsidios de las cajas de compensación familiar, se mantendrá el subsidio a la tasa de interés para la compra de vivienda social. Subsidios para arrendatarios Para los arrendatarios se pondrá en marcha un sistema de financiación a través del Fondo Nacional del Ahorro, denominado Tacs, a través del cual las familias podrán pagar su vivienda, sin cuota inicial, con la misma plata que normalmente gastarían en arriendo”. Esta situación nos beneficia ya que tendremos la posibilidad de que surjan nuevos clientes por medio de la construcción de conjuntos residenciales bajo propiedad horizontal.*

### **3.4.2 ECONÓMICO**

El insuficiente incremento del salario mínimo, el bajo crecimiento del PIB y la inflación generada, han deteriorado el costo de vida, lo cual genera que por optimizar costos, los administradores de los conjuntos sean los mismo propietarios, sin embargo a través de nuestro servicio realizaremos capacitaciones a los propietarios y residentes donde se mostrará la importancia de realizar la administración de zonas comunes a través de una compañía especializada donde se garantizara el mantenimiento y la evolución del conjunto residencial.

### **3.4.3 SOCIAL / CULTURAL**

A través de nuestros servicios concientizaremos a los propietarios y residentes la importancia de contar con una compañía especializada para la administración de las zonas comunes teniendo en cuenta las garantías y servicios que le podemos brindar, ya que nuestra operación permite que los activos se valoricen cumpliendo con todos los mantenimientos y protocolos de seguridad.

### **3.4.4 TECNOLÓGICO**

De acuerdo al desarrollo que ha tenido la tecnología la pondremos en práctica para fortalecer la comunicación con nuestros clientes a través de correo electrónico, redes sociales y demás herramientas que se puedan implementar dentro de la operación de la compañía.

### **3.4.5 ECOLÓGICO**

Nuestra compañía será comprometida con el medio ambiente, lo que significa que dicho compromiso se compartirá con nuestros clientes incentivándolos a contribuir con el cuidado del medio ambiente, capacitándolos en los beneficios que se adquiere al ser comprometidos.

### **3.4.6 LEGAL**

Dentro del ámbito legal de la operatividad de la empresa se rige bajo la ley 675 de 2001 que es la que regula la propiedad horizontal.

## **4. ANÁLISIS 5 FUERZAS DE PORTER**

### **4.1. AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS**

Nuestro servicio sustituto son los Administradores creados como persona natural, ya que actualmente los propietarios de los conjuntos residenciales los están contratando con el fin de reducir costos dentro del presupuesto anual, sin embargo, se ha demostrado que las compañías de administración dentro de su modelo de operación generan grandes beneficios para las diferentes edificaciones que se ven reflejados dentro de los gastos y mantenimientos en general.

#### **4.1.2. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES**

Dentro del proceso de implementación de las diferentes áreas de la empresa estaremos trabajando en la mejora continua con el fin de superar las expectativas de nuestros clientes a través de un servicio de alta calidad, transparencia y generando altos resultados, así mismo garantizaremos que nuestros clientes sean fieles ya que estarán satisfechos con nuestro servicio, de esta manera seremos competitivos con las grandes compañías de administración de propiedad horizontal.

#### **4.1.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

Este factor nos implica mayor afectividad ya que se generarán negociaciones transversales que beneficien a nuestros clientes.

### **1.1.3. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES ACTUALES**

Dentro de la competencia actual contamos con grandes empresas que tiene gran trayectoria en el mercado, sin embargo, en la actualidad se ha demostrado el crecimiento de los Administradores creados como persona natural, como parte de estrategia competitiva de nuestra empresa la realizaremos demostrando el cumplimiento y transparencia de todos nuestros procesos.

### **1.1.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES**

A través de nuestra operación y desde el área comercial realizaremos negociaciones transversales que generen beneficios tanto para el cliente como la empresa.

**TABLA N. 8 FUERZAS IMPULSORAS (OPORTUNIDADES Y FORTALEZAS)  
Opositoras (DEBILIDADES Y AMENAZAS)**

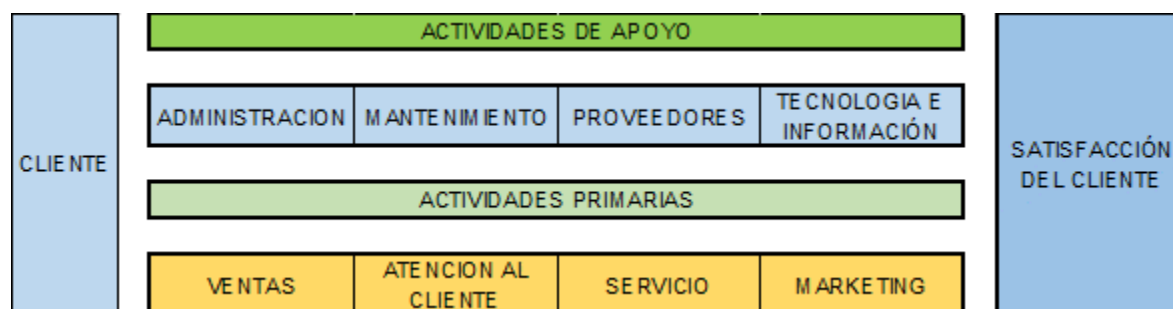
FUERZAS INDUCTORAS						
OPORTUNIDADES	AREA OPERATIVA Y/O ADMINISTRATIVA		AREA FINANCIERA		AREA COMERCIAL	
	1	Uso de herramientas tecnológicas e innovadoras que aseguren eficiencia y control en los procesos	4	Asesorías contables y financieras	7	Crecimiento del mercado a través de las diferentes construcciones de vivienda de propiedad horizontal en los estratos 2 y 3 en las localidades de Kennedy y Bosa
	2	Integración transversal del negocio, área inmobiliaria	5	Experiencia y destreza en el manejo de cartera de copropiedad horizontal	8	Ampliación de portafolio de servicios en la búsqueda de ofrecimiento de un valor agregado y excelente servicio al cliente
	3	Capacitación continua con apoyo de los programas ofrecidos por la cámara de comercio para empresas que se están iniciando operación	6	conocimiento en el manejo	9	Alianzas estratégicas con proveedores de mercadeo y publicidad para el mejor manejo de campañas publicitarias impactantes al mercado objetivo
FORTALEZAS	AREA OPERATIVA Y/O ADMINISTRATIVA		AREA FINANCIERA		AREA COMERCIAL	
	1	Personal capacitado y experimentado por el Colegio de administradores de propiedad horizontal	4	Elaboración de presupuestos y control del mismo	7	Negociaciones transversales
	2	Enfoque a la responsabilidad social y ambiental	5	Conocimiento en paquetes contables	8	Calidad del servicio y asistencia personal
	3	Elaboración de cronogramas de mantenimiento de acuerdo a la periodicidad y vida útil de los equipos	6	Experiencia en trámites ante la DIAN - Resolución de facturación, libros oficiales entre otros	9	Conocimiento en comercialización inmobiliaria
FUERZAS OPOSITORAS						
AMENAZAS	AREA OPERATIVA Y/O ADMINISTRATIVA		AREA FINANCIERA		AREA COMERCIAL	
	1	Tecnología utilizada por la compañías de gran trayectoria en la ciudad	3	Incumplimiento de los pagos por parte de los clientes	6	Alta competencia no calificada a menor precio personas naturales
	2	Pérdida de credibilidad por no tener bien definidos los procesos administrativos debido a la falta de experiencia	4	Incremento de las tasas de interés, ipc, inflación entre otros indicadores económicos nacionales	7	Compañías de administración de propiedad horizontal con posicionamiento en el mercado con grandes y llamativos beneficios contando con el respaldo económico logrado con la trayectoria en el medio
			5	falta de oportunidad en el sector financiero por no tener respaldo para adquisición de créditos por ser una pequeña empresa en sus inicios de fundación	8	
DEBILIDADES	AREA OPERATIVA Y/O ADMINISTRATIVA		AREA FINANCIERA		AREA COMERCIAL	
	1	Posicionamiento en el mercado	5	Recurrentes modificaciones de la ley tributaria	8	No se cuenta con una campaña publicitaria estructurada para hacer conocer los servicios que presta la compañía
	2	No se cuenta con oficina principal	6	Falta de recursos para el desarrollo de la actividad económica propia de la empresa y el reconocimiento en el mercado	9	No se tiene la suficiente capacitación para captación de nuevos clientes
	3	No se cuenta con un departamento jurídico	7	No se tiene Software para el correcto funcionamiento y seguimiento de actividades	10	
4	No se cuenta con los proveedores suficientes para cumplir con la oferta demandada					

TABLA N. 9 ANÁLISIS CAMPO DE FUERZAS (DOFA)

MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATEGICO			
No ESTRATEGIA	INDUCTORAS	OPOSITORAS	ESTRATEGIAS
1	Oportunidad 1	Amenaza 1	Utilizaremos herramientas tecnológicas que nos permitan tener competitividad con las compañías de gran trayectoria, inicialmente realizaremos un blog de consulta, facebook, instagram como medios de publicidad, dentro del control de procesos realizaremos procedimiento en excel que nos permitan realizar seguimiento continuos.
2	Oportunidad 3	Debilidad 9	Se asistirán a las diferentes capacitaciones que brinda la Camara y Comercio de Bogotá y Sena que nos permita fortalecer nuestra idea de negociación, dichas capacitaciones se tomarán en el año 2018
3	Oportunidad 4	Fortaleza 5	Como parte de inversión de la compañía se implementará el software contable, el cual nos garantiza el correcto funcionamiento en cuanto a la facturación, presupuesto, ejecución entre otros, se adquirirá una vez inicie la operación de la empresa.
4	Oportunidad 9	Debilidad 8	Se realizarán diferentes cotizaciones con proveedores para la impresión de material publicitario y de acuerdo a la mas económica se imprimirá y se utilizará moderadamente, esto se proyectaría para el mes de Enero de 2018 iniciando la temporada de asambleas.
5	Fortaleza 7	Debilidad 4	Se realizarán acercamientos con las diferentes compañías que prestan servicios de vigilancia, aseo, mantenimiento, esto con el fin de realizar negociaciones transversales teniendo en cuenta la demanda de mercado que adquiera la empresa, sin embargo inicialmente se harán con empresas que tengan buen servicio y calidad pero que también estén incursionando en el mercado.

### 3.2. CADENA DE VALOR

TABLA N.10 Cadena de Valor



#### Actividades Primarias:

4.2.1. Ventas. Este proceso es fundamental en información y es nuestra imagen proyectada hacia el cliente. La cual buscamos sea moderna e innovadora apuntando a hacia el éxito. Del mismo modo, la implementación del plan de marketing considera como un gasto importante y periódico la difusión y promoción.

4.2.2. Atención al cliente. Nuestro proyecto se basa en una atención al cliente en forma oportuna y eficaz con tiempos de respuesta inmediatos. Para estos efectos se entregará todas las formas para reportar fallas en el servicio o cualquier requerimiento a través de la página de la empresa y contacto con los administradores o representantes legales del conjunto.

4.2.3. Servicio. Se ofrecerá un servicio de administración al conjunto de acuerdo a las necesidades que designe el cliente. Esto será soportado por el gerente de servicio quienes serán encargados de dar las soluciones. Cada cliente presentará sus necesidades y se presentará un presupuesto.

4.2.4. El plan de marketing. Lo catalogamos como una actividad primaria, ya que sustentara las ventas y crecimiento del proyecto. La comunicación con el cliente y enfocarse en el buen servicio deben ser muy importantes con el objetivo de generar confianza en los clientes.

#### Actividades de Apoyo:



- 4.2.4. La tecnología. Es una herramienta de apoyo de primer nivel, al desarrollar una página web como medio de publicidad y principalmente una unión constante con los clientes.
- 4.2.5. El mantenimiento: Los jardines, estacionamientos, baños, entre otros debe mantenerse en un ambiente limpio y con funcionamiento impecable de acuerdo a los requerimientos de los clientes. Es de gran importancia y relevante si queremos generar confianza, satisfacción y percepción de calidad. Este servicio será externalizado, generando contratos con proveedores.
- 4.2.6. Los proveedores servicios: En estos podemos catalogarlos en seguridad, jardinería, electricistas y servicios generales serán tercerizados, generando acuerdos y coordinando con proveedores en esas tareas. Dependerá de la necesidad de cada Conjunto acordar con la empresa el servicio de acuerdo a las necesidades del cliente

## **4.8. ESTRATEGIA COMPETITIVA**

SOLUCIONES INMOBILIARIAS S.A.S, en la búsqueda constante de nuevas formas de gestión y optimización de recursos para sus clientes alrededor de las copropiedades que administre, mediante la gestión de todos los servicios de soporte, ha definido los ejes fundamentales para determinar conjuntamente con el cliente la planeación estratégica del servicio y la meta a mediano y largo plazo.

De esta forma, garantiza la gestión integral de administración y desarrollo de instalaciones, infraestructura y servicios, en función de su proyección, desarrollo, operación, control y sostenibilidad.

Como parte de nuestra propuesta de innovación implementaremos una herramienta de gestión que permita llevar los procesos y actividades operadas en la copropiedad, y que de esta manera el cliente conozca de manera directa el estado de la copropiedad en las diferentes áreas como: mantenimiento de equipos, facturación, cartera, servicio de correspondencia y proceso de compras.

## **5. ESTUDIO LEGAL**

### **5.2. OBJETIVO**

Identificar los requerimientos establecidos para la constitución y formalización de la empresa de acuerdo a la norma, garantizando así el cumplimiento de las obligaciones tributarias, comerciales y laborales.

### **5.3. MARCO LEGAL**

Soluciones Inmobiliarias S.A.S, dentro del desarrollo de sus actividades y modelo de gestión se reglamentara bajo la ley 675 de 2001 donde se consagra todas las responsabilidades y derechos en cuanto al dominio de los bienes privados y comunes de una copropiedad.

### **5.4. CONCEPTO DE EMPRESA**

Es toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. La empresa puede ejecutar actividades de naturaleza industrial o productiva; comercial o de prestación de servicios.

## **5.5. CLASIFICACIÓN DE PYMES**

De acuerdo ley 590 de 2000, por medio de la cual se modifica mediante la ley 905 de agosto 2 de 2004, en cuanto al desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas, Soluciones Inmobiliarias S.A.S se clasificará dentro del grupo de las micro empresas teniendo en cuenta que la planta de personal no supera más de los diez (10) trabajadores y sus activos totales serán inferiores a quinientos (500) SMMLV

## **5.6. CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE ACTIVIDADES ECONOMICA CIIU**

Dentro de la clasificación de actividades económicas Soluciones Inmobiliarias S.A.S, podrá registrarse bajo el grupo del código CIIU 6820 que hace referencia a las actividades inmobiliarias realizadas a cambio de una retribución o por contrato.

## **5.7. CLASIFICACIÓN DE LAS SOCIEDADES**

Los tipos de sociedades existentes en Colombia son:

- ✓ Sociedades comerciales
- ✓ Sociedad limitada
- ✓ Sociedad anónima
- ✓ Sociedad por acciones simplificadas
- ✓ Sociedad en comandita simple o por acciones
- ✓ Sociedad colectiva
- ✓ La empresa asociativa de trabajo
- ✓ Sociedades agrarias de transformación

cada una de las personas jurídicas mencionadas anteriormente tiene ciertas características que se asocian en cuanto a la constitución de la persona jurídica, número de socios, naturaleza, monto de sus aportes entre otros, para el caso de Soluciones Inmobiliarias será clasificada entre la sociedad por acciones simplificadas (S.A.S), bajo la regulación de la ley 1258 de 2008 y el decreto 2020 de junio del 2009, donde será constituida por documento privado y registrada ante la Cámara y Comercio de Bogotá.

## **5.8. CONSTITUCIÓN LEGAL**

Un vez elegido el tipo de sociedad se debe continuar con los siguientes trámites necesarios para la legalización de la empresa:

- ✓ Acta de constitución de los socios mediante documento privado, dicho documento deberá estar

reconocido ante un notario, dicho documento deberá contener nombres y apellidos, nacionalidad, dirección de domicilio de los socios o accionistas, relacionar los precisos del Representante Legal.

- ✓ Indicar el tipo de sociedad que se constituye nombre, denominación o razón social de la persona Jurídica que se constituye, el nombre deber formarse de acuerdo con las reglas previstas en la ley, a través del RUES se podrá validar que la razón social no haya sido registrada con anterioridad por otro empresario.
- ✓ Relacionar domicilio principal de la sociedad
- ✓ Objeto social de la sociedad
- ✓ Vigencia o término de duración de la sociedad

- ✓ Se debe expresar el capital que se aporta y la forma en que éste está distribuido, es decir, el número de cuotas, acciones o partes de interés, de igual valor nominal en que se dividiera y la forma en que serán distribuidas.
- ✓ Se debe señalar el monto del capital autorizado
  
- ✓ Término y forma de convocar la Asamblea de Accionistas o Junta de Socios a sesiones ordinarias y extraordinarias.
  
- ✓ Las causales estatutarias de disolución anticipada de la sociedad y la forma de realizar la liquidación
  
- ✓ Los nombramientos: debe indicarse el nombre, apellidos e identificación con número de identificación y fecha de expedición de los representantes legales, miembros de junta directiva o revisores fiscales, que hayan sido nombrados.

## **5.9. REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO RUT**

Posterior a la constitución de la empresa ante la Cámara y Comercio, a través del portal web de la DIAN se diligencia el formato de RUT que contenga la leyenda para trámite en cámara, una vez presentados los documentos exigidos por la resolución DIAN No 52 de 2016 y si la documentación no presenta errores, la DIAN asigna el NIT definitivo y entregará a la Cámara y Comercio el formato 001 correspondiente al RUT.

## **5.10. RESOLUCIÓN DE FACTURACIÓN**

Con el fin de dar cumplimiento al Art 615 del estatuto tributario “todas las personas o entidades

que tengan la calidad de comerciantes y que presten servicio deberán expedir la factura y conservar copia de la misma por cada una de las operaciones que realice, por lo anterior Soluciones Inmobiliarias S.A.S está obligada a generar facturación como toda persona jurídica legalmente constituida, este trámite se adelanta ante la DIAN por medio virtual.

#### **5.11. CONTRATACIÓN PERSONAL**

Soluciones Inmobiliarias S.A.S realizará la contratación de personal dando cumplimiento al código sustantivo del trabajo, bajo contrato a término fijo y con remuneración salarial de acuerdo al cargo y funciones, se realizará las afiliaciones bajo el régimen de la ley 100 de 1993.

#### **5.12. CONTRATACIÓN DE CLIENTES Y PROVEEDORES**

Se creará la política de contratación de clientes y proveedores, donde se especificará los mínimos requisitos requeridos para la validación de la relación comercial que se tenga con cada uno de ellos.

✓ Clientes: se validará la constitución legal de la copropiedad, documento de Reglamento de Propiedad Horizontal y todo servicio que se preste se legalizará bajo contrato y pólizas.

✓ Proveedores: Como política interna se deberá generar una base de datos de proveedores seleccionados donde serán evaluados de acuerdo a la experiencia, soporte financiero, servicio, calidad y entregables.

#### **5.13. NORMAS TRIBUTARIAS**

SOLUCIONES INMOBILIARIAS S.A.S deberá atender a la tarifa de retención en lo relacionado con el Impuesto sobre la Renta y Complementario, dispuesto en el art. 1.2.4.4.14 del

Decreto 1625 de 2016, así mismo por ser entidad prestadora de servicios se deberá acoger al impuesto del valor agregado IVA de acuerdo al estatuto tributario en su artículo 420.

## 6. ANEXOS





## Anexo N. 2 Presupuesto Proyección de Ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS													
DESCRIPCIÓN	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Proyección Anual
Contratos Nuevos													
Administración	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Precio Unitario	\$ 2.600.000,00	\$ 2.600.000,00	\$ 2.600.000,00	\$ 2.600.000,00	\$ 2.600.000,00	\$ 2.600.000,00	\$ 2.600.000,00	\$ 2.600.000,00	\$ 2.600.000,00	\$ 2.600.000,00	\$ 2.600.000,00	\$ 2.600.000,00	
Asesorías	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Precio Unitario	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	
Total Contratos Nuevos	\$ 7.800.000,00	\$ 7.800.000,00	\$ 7.800.000,00	\$ 13.000.000,00	\$ 13.000.000,00	\$ 13.000.000,00	\$ 13.000.000,00	\$ 13.000.000,00	\$ 13.000.000,00	\$ 13.000.000,00	\$ 13.000.000,00	\$ 13.000.000,00	\$ 153.400.000,00
Total Asesorías	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 39.000.000,00
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 10.800.000,00</b>	<b>\$ 10.800.000,00</b>	<b>\$ 10.800.000,00</b>	<b>\$ 16.000.000,00</b>	<b>\$ 16.000.000,00</b>	<b>\$ 16.000.000,00</b>	<b>\$ 16.000.000,00</b>	<b>\$ 16.000.000,00</b>	<b>\$ 16.000.000,00</b>	<b>\$ 16.000.000,00</b>	<b>\$ 16.000.000,00</b>	<b>\$ 16.000.000,00</b>	<b>\$ 192.400.000,00</b>



## 7. CONCLUSIONES

A través de este trabajo se ha generado una gran expectativa en cuanto al fortalecimiento de nuestros conocimientos en cómo realizar una idea de negocio, identificando así las diferencias que existen en el mercado al momento de desarrollar e implementar un producto o servicio, adicional nos permite motivarnos en la creación formal de una empresa que prestará el servicio de administración de zonas comunes en conjuntos residenciales conformados como propiedad horizontal.

Durante el desarrollo de la idea de negocio identificamos que no es fácil la creación de dicha empresa debido a la gran competencia que existe en el mercado y a las soluciones que hoy en día toman nuestros futuros clientes, sin embargo tampoco es imposible poner en marcha la idea de negocio se requiere de dedicación y disposición el cual aportan para el desarrollo de nuestra carrera profesional y en nuestra vida personal.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

Ley 675 de 2001. Diario Oficial 44.509 del 4 de agosto de 2001

Código Colombiano Civil Art. 2535 y 2536

BANCOLDEX. ¿Qué es una microempresa? [en línea]. [consultado: 23/09/2013]. Disponible en Internet: <http://www.bancoldex.com/contenido/contenido.aspx?catID=112&conID=628>

Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. Sectores Económicos [en línea].

[Consultado 03/04/2014]. Disponible en internet:

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo53.htm>

Cámara de Comercio de Bogotá. Conoce los pasos para crear empresa: Paso A Paso Del Proceso Empresarial Y Legal [en línea]. Bogotá D.C, 2009.

Internet: [https://www.catastrobogota.gov.co/sites/default/files/Resultados\\_Censo\\_2017%20version%20final.pdf](https://www.catastrobogota.gov.co/sites/default/files/Resultados_Censo_2017%20version%20final.pdf)

Estatuto tributario Art. 420