



SOLUCOBRO SAS

LEYDY JOHANNA SANTAMARIA INFANTE
WENDY KATERINE MENDIVELSO GAMBOA
LUIS LEONARDO LINARES VEGA

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL CUN
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
OPCIÓN DE GRADO 3
DOCENTE
CLAUDIA NATALIA ROZO
BOGOTÁ
2018



SoluCobro

Contenido

1. Justificación.....	6
2. Desarrollo De La Matriz Estratégica	7
2.1 Descripción de la idea de negocio	7
2.2. Identidad Estratégica	7
2.3 Futuro Preferido	8
2.4 Objetivo General	8
2.5 Objetivos Específicos	8
2.6 Valores.....	9
2.7 Análisis de PESTEL.....	10
2.8 Análisis de Porter.....	15
2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas.	18
2.10 Matriz de Despliegue estratégico generativa	19
2.11 Cadena de Valor	21
2.12 Estrategia Competitiva.....	21
3. Estudio de Mercados.....	22
a. Objetivos del Estudio de Mercados.....	22
b. Definición del mercado Objetivo	23
d. Análisis de la investigación	29
4. Plan De Marketing.....	35
Estrategia de Empaque.....	39
Estrategia de Servicio Postventa	40
4.1 Estrategia de Publicidad.....	42
4.2 Plan De Medios.....	43
4.2.1 Estrategia de Promoción	46
4.2.2 Proyección de Ventas.....	48
5. Estudio Administrativo.....	49
5.1 Definición de la Estructura Organizacional.....	49
a. Misión	50
b. Visión	50

5.2 Tamaño De La Empresa	52
5.3 Normatividad	52
5.4 Costos Administrativos	53
5.4.1 Gastos de Personal	53
5.4.2 Gastos de Puesta en Marcha	54
6. Estudio Administrativo Legal	55
6.1 Objetivo del Estudio Legal	55
6.2 Marco Legal	55
6.3 Definición de la Empresa	56
6.4 Clasificación de las Mipymes	56
6.4.1 Clasificación Internacional de actividades económicas (CIU).....	56
6.4.2 Clasificación de las sociedades	57
6.5 Constitución Legal.....	57
6.5.1 Registro Único Tributario RUT	57
6.5.2 Resolución de Facturación DIAN	58
6.5.3 Obligaciones de Registro	58
7. Estudio Técnico	59
7.1 Objetivos del Estudio Técnico.....	59
a. Localización	59
7.2 Ficha Técnica del Producto (B/S)	62
7.3 Descripción del Proceso de Producción.....	63
7.4 Requerimientos y Necesidades.....	68
7.5 Plan de Producción	69
7.6 Plan de Compras.....	70
7.6.1 Costos de Producción	70
8. Estudio Financiero	71
8.1 Ingresos.....	71
8.2 Egresos.....	71
8.3 Flujo de Caja	73
8.4 Capital de Trabajo.....	73
8.5 Fuentes de Financiación.....	74

8.6 Balance General.....	74
8.7 Estado de Pérdidas y Ganancias	75
8.8 Valor Presente Neto (VPN).....	75
8.9 Tasa Interna Retorno (TIR)	75
9. Análisis de Impactos	76
9.1 Impacto Ambiental	76
9.2 Impacto Social	77
9.3 Impacto Económico	77
10. Conclusiones	78
11. Bibliografía	79

1. Justificación

En la actualidad dadas las condiciones de crecimiento de vivienda, las cuales están enfocadas en la construcción de conjuntos residenciales donde se logra acaparar el mayor número de habitantes en el menor número de metros cuadrados lo cual ha contribuido con el surgimiento de la propiedad horizontal y representa nuevas formas de vida para los propietarios y por supuesto nuevos gastos que no se tienen presupuestados tales como el pago de la administración.

Debido a esto los nuevos propietarios no ven como prioridad el pago de sus expensas, ya que esto no incide en el desarrollo habitual de sus vidas, es decir, tanto el que paga la administración como el que no paga disfrutan de los mismos beneficios de la copropiedad.

A partir de esto los representantes de los conjuntos, es decir, los administradores, empiezan a sufrir un penoso desarrollo de sus labores, ya que el presupuesto se desfavorece y lo más impactante que el flujo de caja del conjunto no cubre con los pagos de los proveedores del servicio de vigilancia, aseo, pólizas, mantenimiento de áreas entre otros. Esto genera que se programen asambleas extraordinarias con el fin de solicitar cuotas “extraordinarias” generando un alto malestar entre quienes pagan oportunamente y finalmente se terminan en discordancias entre copropietarios, administradores y proveedores.

Un último punto es plus que queremos ofrecer y es el de encargarnos de las actividades de bienestar tales como el día de los niños, día de las brujas y navidad a un bajo costo y con subsidio por parte de nuestro ente para quienes nos generen un alto volumen de cartera.

2. Desarrollo De La Matriz Estratégica

2.1 Descripción de la idea de negocio

El negocio consiste en los cobros de la cartera de cuotas de administración vencidas de conjuntos residenciales nuevos o semi-nuevos. La idea nace, inicialmente de visualizar la necesidad y los apuros económicos que conllevan actualmente las copropiedades por la falta de pago de las expensas de los dueños de los apartamentos, donde personalmente vemos (habitamos en conjuntos), que los montos adeudados alcanzan hasta el 50% del ingreso mensual del conjunto y a su vez los morosos son personas que tienen capacidad suficiente de pago y no lo realizan debido a un desinterés de su obligación. La idea del negocio es realizar un acuerdo comercial con la copropiedad donde nos comprometemos a cobrar sus cuotas de administración atrasadas con un porcentaje de eficacia asegurado y estos a su vez nos avalan el cobro de un monto por honorarios y un porcentaje por intereses (sobre el capital adeudado) los cuales representaran nuestro ingreso real de ventas. Estos Cobros se cargarán al deudor como operan actualmente los créditos financieros. Al conjunto se le entrega el 100% del capital de la deuda en periodos semanales para permitirles un adecuado flujo de caja.

2.2. Identidad Estratégica

Seremos un ente privado altamente efectivo en la recuperación de cuotas de administración, día a día nos enfocamos en el mejoramiento de nuestros procesos, el bienestar económico de las copropiedades, una buena calidad de vida de los copropietarios.

Todo esto lo lograremos gracias a nuestros procesos de mejora continua, procesos de innovación, de formación profesional calificada. Nuestro proceso esta ceñido mediante lineamientos éticos, morales y sociales. Somos la “Solución de sus Cobros”.

2.3 Futuro Preferido

Nuestra identidad estratégica nos permitirá ser reconocidos en el ámbito empresarial como la compañía con mayor abarcamiento de clientes en sus primeros 3 años, con esto nos referimos a que debemos obtener el 5% de nuestra oferta definida. Nuestro nombre debe estar posicionado como marca de referencia y la consecución de nuevos clientes debe ser generada en más de un 70% por referencias de clientes satisfechos.

Seremos una entidad de confianza, con altos volúmenes de cartera nueva y a su vez consolidarse como una empresa generadora de empleo que logre el bienestar no solo de sus propietarios sino de sus colaboradores. Nuestra mayor característica será la diversificación del portafolio de productos, conservando parámetros de estabilidad que redunden en la permanencia de la empresa en el mercado.

2.4 Objetivo General

Incrementar la recuperación de la Cartera de nuestros clientes en un 30% del valor adeudado actualmente, con esto logramos captar un mayor número prospectos mediante un ejercicio transparente y solidario hacia estos. Posicionarnos como una empresa que dirige todos sus recursos a la efectividad, orientación al servicio y bienestar de sus colaboradores, clientes y proveedores.

2.5 Objetivos Específicos

- ✚ Generar Ingresos Mensuales de cartera de más de 130 millones de pesos
- ✚ Reducir el número de Morosos en un rango entre el 20 y el 30% respecto al total de morosos de cada mes.

- ✚ Respalda 3 celebraciones festivas anuales en los conjuntos residenciales donde la recuperación de cartera llegue al 50% del total de la deuda.
- ✚ Fortalecernos normativamente mediante el establecimiento de un departamento jurídico el cual cree herramientas de cobro que estén dentro de los parámetros legales y civiles.
- ✚ Establecer un área de atención al cliente, que se encargue de escuchar, dirigir y fomentar el trato adecuado tanto a nuestro cliente comercial, como al trato de los morosos.
- ✚ Afianzar nuestro portafolio mediante el uso de herramientas tecnológicas, proceso de acaparamiento proactivo en nuevos prospectos.
- ✚ Encaminar nuestro nombre comercial como una solución real a las necesidades actuales del conjunto.
- ✚ Mantener un excelente clima laboral, por medio del pago oportuno a los empleados. Con los proveedores en el pago a la fecha de vencimiento de sus facturas.
- ✚ Establecer puntos de atención al cliente en las diferentes localidades, que permitan que la movilización de nuestros clientes y morosos sea rápida, evite desgastes y sobre todo que permita que nuestra imagen se expanda en los sectores donde está el grueso de nuestro cliente.

2.6 Valores

Nuestra empresa funciona a través de los siguientes valores corporativos, éstos significan una trazabilidad indispensable en la consecución de nuestros objetivos:

- ✚ **Honestidad:** Todos nuestros procedimientos sin excepción alguna deben ser transparentes, claros, dentro de marcos normativos y legales, sobreponiendo al individuo por encima de los negocios.

- ✚ **Solidaridad:** Consideramos relevantemente que las necesidades de nuestros colaboradores, de nuestros clientes y de nuestros proveedores también nos afectan, por tanto, colaboremos con los anteriores cuando sean necesario y sin que esto afecte nuestra normalidad.
- ✚ **Trabajo en Equipo:** Consideramos férreamente que todas nuestras actividades representan un solo engranaje, por ende, nuestro conocimiento, nuestra experiencia será puesta en marcha para cualquier proceso, todos somos un solo ente y siempre estaremos dispuestos a colaborar con aquellas áreas que presenten debilidades.
- ✚ **Respeto:** Cada barrera interpersonal, cada manera de actuar, cada forma de pensar de nuestros colaboradores debe ser valorada, no habrá espacio para la crítica, para la invasión de espacios interpersonales y en ningún caso la ideología representará un factor negativo del colaborador. En nuestra empresa el dialogo será eje fundamental del respeto.
- ✚ **Lealtad:** Porque nos referimos a ser fieles a nuestra empresa, este es nuestro eje principal. Todas nuestras acciones deben ser colaborativas, participativas. Ninguna acción puede ir en contra de los intereses del ente. Absolutamente todos nuestros colaboradores deben dirimir sus acciones dentro del objetivo común de la compañía.

2.7 Análisis de PESTEL

¿Cómo está la situación económica?

En la actualidad hemos desmejorado la productividad en Colombia, las actividades de comercio y producción han tenido caídas que impactan en el nivel de consumo de los ciudadanos, sin embargo, esto no ha impactado tan altamente la compra de vivienda y menos la

de interés social para la cual tanto el gobierno como las Cajas de Compensación otorgan beneficios que vuelven atractivo este tipo de operaciones.

¿Cuál es la moneda?

Las transacciones las realizaremos en pesos colombianos.

¿Qué IVA afecta mis productos o servicios?

El servicio de Cobro de cartera generará un Impuesto al Valor Agregado del 19% sobre mis ingresos reales, es decir el recaudo de tercero no se considera como base gravable para nuestro negocio.

¿Cómo están los tipos de interés?

Si no enfocamos en el interés que vamos a cobrarle al moroso, podemos llegar al 32.97% EA, esto quiere decir que podemos empezar desde un 10% hasta el tope enunciado anteriormente como rango de negociaciones en el cobro.

Por otro lado, si llegásemos a adquirir un crédito bancario para capitalizar el negocio tendremos que pagar entre el 35,47% y el 55,10% EA, quiere decir que apalancarse financieramente representa un gasto demasiado alto para el negocio.

¿Qué tendencias demográficas suponen una oportunidad o una amenaza?

Una Oportunidad son los estratos bajos (2), dado que suelen entrar en mora con el pago oportuno de sus expensas, para este tipo de prospecto es fácil coaccionar el pago mediante argumentos jurídicos, lo que represente que paguen en un % alto.

Una Amenaza serían los estratos medios (3), dado que el nivel académico de éstos es profesional y pueden conocer las herramientas normativas para evadir los pagos por largos periodos.

¿Cómo pueden afectar a la demanda de mi producto?

Simplemente si capto conjuntos residenciales de estratos 3 o 4 La idea de negocio No tendría fluidez alguna debido a que el hábito de estos niveles es de pago oportuno, una morosidad baja y los pocos que no cancelen procederán a evadir el pago de sus obligaciones de manera “legal”. Sin embargo Si me ubico en el estrato bajo, siempre va haber un comportamiento de pago regular resultado de ingresos muy bajos, por orden de prioridades en las obligaciones, por habito de no pago, por desconocimiento, sin embargo al verse acaparados por la mora trataran de conciliar el pago de la expensa.

¿Qué acciones puedo tomar frente a estas oportunidades o amenazas?

Frente a la amenaza, definitivamente debo ofrecer mi portafolio a conjuntos residenciales de estratos 1 y 2.

Frente a la oportunidad debo tratar de captar el número máximo de conjuntos en el mismo sector para minimizar mis gastos operacionales.

¿Qué forma jurídica voy a tener y qué características tiene?

Sociedad por acciones simplificadas S.A.S Se caracteriza por la sencillez, flexibilidad y barata de constituir. Se hace mediante documento privado, No se firma ante notario, no existen mínimo de socios y se responderá solo por el capital aportado.

¿Cómo están las condiciones de financiación?

No pensamos en apalancamiento Financiero debido a que su Costo es Excesivamente alto, El Capital requerido deberá ser aportado por los socios, consideramos que un préstamo bancario no permitiría la evolución normal del negocio.

¿Hay alguna ayuda a la que me pueda acoger?

Existen alternativas, como el SENA mediante su Fondo emprender el cual “presta unos recursos” y si la empresa es rentable, exonera de interés y obsequia una parte del capital. Sin embargo, nos acogeremos a la ley 1429 de 2010 de creación de nueva empresa, el cual me exime de aportes parafiscales en los primeros años, y pago de renta subsidiada en los primeros 4 años.

¿Qué procesos utilizamos nosotros que supone una amenaza para el medio ambiente?

Realmente en nuestro proceso de cobranza utilizaremos Papel en cantidades muy limitadas, es decir la mayoría de la operación será virtual por tanto no habrá amenazas al medio ambiente por parte de nuestra empresa.

¿Hay alguna ley que condicione mi producto por temas ambientales?

Inicialmente estamos acogidos al decreto 3075 de 1997 que regula las normas de higiene y disposiciones sanitarias en establecimientos de comercio.

¿Qué tecnología tengo a mi alcance?

El uso de plataformas tecnológicas, como página de internet, APPS, el uso de un software especializado en cartera, Computadores, enseres y demás equipo de última tecnología que optimice mi proceso.

¿Cuál puede resultar útil para mi empresa?

Definitivamente una página Web, sitios de redes sociales y las aplicaciones móviles, ya que representan la mejor publicidad y expansión del negocio.

¿En qué consiste?

Las APPS se instalan en dispositivos móviles o tabletas para ayudar al usuario en la búsqueda de algo requerido.

La página Web es documento electrónico publicado en la internet que contiene información específica de un tema particular que se puede conectar a la red mundial, se combina texto e imágenes y se logra que cualquier persona pueda acceder y verla desde cualquier lugar del mundo.

¿Qué nuevas tendencias hay en el estilo de vida?

El auge de la construcción de viviendas de interés social, sobretodo en conjuntos cerrados de apartamentos y casas ha generado que el ciudadano de estrato 1, 2 y 3 mentalice la compra de vivienda como una prioridad y delegue o minimice el pago de arriendo.

Los precios, las facilidades de crédito de vivienda, el “sueño” de casa genera que las personas, si o si, concreten la compra de apartamento, sin embargo, un porcentaje alto no considera que viene un gasto extra denominado Administración, rubro que no viene contemplado dentro del presupuesto normal de hogar.

¿Supone una oportunidad para mí?

En definitiva, sí el crecimiento de compra de vivienda aumenta exponencialmente para sectores bajos, esto junto con la oferta de apartamentos de precios bajos incrementa la demanda de nuestro servicio.

Con cada Conjunto cerrado que se construye, que se inaugura, surgen alrededor de 400 propietarios de los cuales casi el 30% entrará en mora.

¿Cómo se comportan las personas?

Las Personas crean hábitos, es decir al no estar acostumbrados a pagar un rubro obligado No lo hacen, sin embargo, se preocupan por su experiencia crediticia, entonces tratan de pagar nuevamente, ponerse al día, pero vuelven a ponerse en mora y generan un círculo vicioso.

2.8 Análisis de Porter

Amenazas de nuevos competidores

Si, existe un alto grado de que surjan competidores, empresas que simulen nuestro proceso, el nicho de mercado es demasiado alto y esto permitirá que las nuevas empresas No sustraigan nuestros clientes. Por otro lado, el negocio aún no se conoce mucho, no tiene relevancia en el sector de servicios, por ende, aún no se han puesto las miradas en esta modalidad, adicional no se ve como una oportunidad que genere ingresos constantes y altos, por esto consideramos que en la primera etapa del negocio no surgirá mucha competencia.

Por otro lado, tenemos empresas de servicios de vigilancia y aseo quienes siempre han tenido en observación el modelo de negocio y son quienes representan la más alta amenaza ya que conocen el ciclo administrativo de la propiedad horizontal y al tener un avance con el servicio actual pueden empezar a expandirse y tomar la cobranza de los conjuntos a los cuales les presta el servicio.

Poder de negociación de los Clientes

Los clientes son el aspecto más susceptible en este negocio, nosotros ofrecemos un portafolio que está sujeto a las decisiones que ellos tomen. Esto quiere decir que debemos ofrecer un compromiso de recuperación demasiado alto y un % sobre los intereses mínimo, ya que para ellos constituye el ingreso adicional a sus expensas comunes.

Debemos tener en cuenta que nuestros clientes No son solamente los residentes a quienes les cobraremos las administraciones vencidas, también son los administradores a quienes les tendremos que dar un plus constantemente, estos serán en especie, o en efectivo cuando tengan cualquier tipo de evento. Al contrario de los propietarios y/o residentes quienes deben, los administradores de conjuntos residenciales de estratos 1, 2 y 3 nos verán como la solución de todos sus problemas financieros.

Amenaza de Productos y servicios Sustitutivos

Por el momento el servicio sustitutivo que puede afectar nuestra operación son las grandes casas de cobranza existentes, como Covinoc, Recupera, Gestiones y Cobranzas entre otras. Estas empresas tienen montado un sistema robusto de recuperación de cartera, tienen experiencia y toda la logística pertinente para tal fin. Ellos representan el competidor directo, y en cierta forma pueden absorber pequeñas empresas como la nuestra.

Poder de Negociación de los proveedores.

Al tratarse de un servicio el cual no requiere de mayor logística para su funcionamiento, nuestros insumos serán mínimos, es decir artículos como resmas de papel, computadores, Software especializados, Plataforma tecnológicas etc. son ítems en los cuales invertiremos una única vez, por ende, no estamos sujetos al alza de precios de algún insumo.

Otros servicios como la telefonía a celular, planes de datos, Voz IP, que generalmente se hacen por periodos anuales son en definitiva los aspectos a tener cuidado puesto que de cierta forma son nuestros proveedores, ya que intervienen directamente en la operación del negocio, por tanto, si no logramos planes que satisfagan nuestra necesidad migraremos a otras empresas que presten el servicio a menor costo. Es importante tener en cuenta que los contratos para estos

servicios deben ser periodos cortos, en lo posible por demanda, para que en caso de que haya insatisfacción o incumplimientos podamos cancelar y obtener nuevo servicio a menor costo con mejores prestaciones.

Rivalidad entre los competidores existentes.

Acá existe un alto riesgo de desprestigio, con esto nos referimos que la carta de presentación de nuestro negocio será el alto grado de eficacia en la recuperación de las expensas comunes de los conjuntos, esto permite tener dinero suficiente en los conjuntos para poder operar de una manera adecuada.

Lo anterior se logra con resultados, refiriéndonos a que, entre mayor satisfacción de los administradores, mayores oportunidades de que estos mismos nos ofrezcan más conjuntos o nos recomienden con sus pares, sin embargo, para las casas de cobro que se dediquen a este negocio que pierdan porcentaje de mercado acudirán a un desprestigio infundado, es decir desinformar posibles nuevos clientes indicando que nuestros niveles de cobro son bajos y no cumplimos con los objetivos del conjunto.

Por otro lado, existe cierta forma de competencia desleal, donde el administrador o el comité reciben prebendas para seleccionar la casa de cobranza, situación que nuestra empresa no permitirá, es de decir le decimos NO a cualquier tipo de práctica desleal, con lo cual no decimos que sin embargo no suceda.

2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas.

FUERZAS CYTA						
FUERZAS INDUCTORAS						
OPORTUNIDADES		ÁREA ADMINISTRATIVA		ÁREA FINANCIERA		ÁREA COMERCIAL
	O1	Implementar Nuevos Procesos.	O5	Conocimiento Financiero y Contable.	O8	Consecución de nuevos clientes, debido al crecimiento exponencial de proyectos de viviendas y urbanísticos.
	O2	Poder Aplicar Nuestra formación profesional.	O6	Generar un Marco Contable Normativo.	O9	Ramificar Nuestros Productos con los mismos clientes.
	O3	Interacción de Nuestro equipo.	O7	Software especializado cobro cartera.	O10	Lograr una cadena de referidos, llegar a la camaradería.
	O4	Generar Empleo.			O11	Campo de mercado incremental.
FORTALEZAS		ÁREA ADMINISTRATIVA		ÁREA FINANCIERA		ÁREA COMERCIAL
	F1	Efectividad de nuestro Trabajo	F6	Hacer buen uso de las herramientas de Trabajo	F11	Alternativas tecnológicas de recaudo.
	F2	Formación y profesionalismo	F7	Conseguir socios capitalistas	F12	Eficiencia y Servicio
	F3	Optimización de los recursos de la empresa	F8	Capacidades interpersonales	F13	Seguimiento permanente, fidelidad de cartera.
	F4	Herramientas de Trabajo	F9	Experiencia	F14	Personal Capacitado
	F5	Interacción con las demás áreas	F10	Excelente clima organizacional	F15	Herramientas de Trabajo
					F16	Excelente servicio al cliente
FUERZAS OPOSITORAS						
AMENAZAS		ÁREA ADMINISTRATIVA		ÁREA FINANCIERA		ÁREA COMERCIAL
	A1	Incremento de demanda de trabajo y poco personal	A3	Temor por incumplimiento de	A8	Convenio extra comerciales entre administradores y abogados.

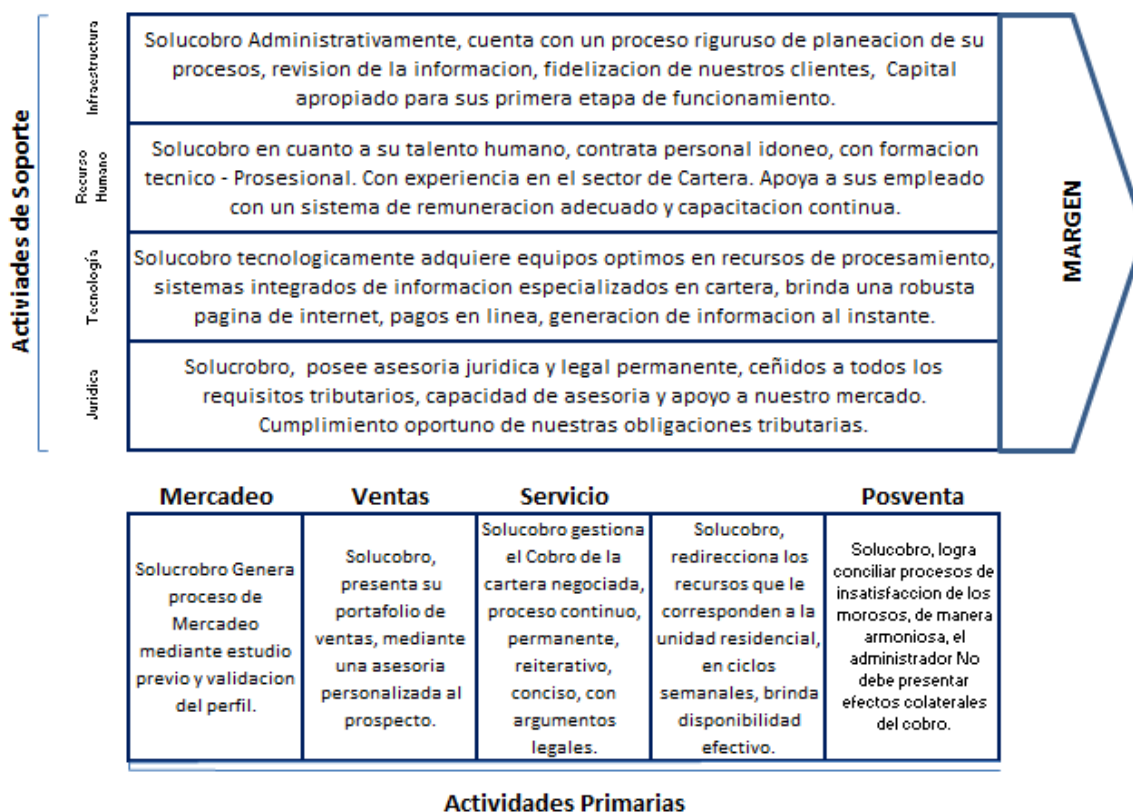
			las obligaciones Tributarias.			
A2	falta de recursos tecnológicos	A4	Riesgo de la estabilidad financiera de la empresa	A9	Los mismos administradores sean nuestra propia competencia	
		A5	Sanciones por las entidades tributarias.			
		A6	No tener el apalancamiento para créditos con los bancos.			
		A7	Flujo de Caja y estado de resultado negativos.			
DEBILIDADES		ÁREA ADMINISTRATIVA	ÁREA FINANCIERA		ÁREA COMERCIAL	
	D1	Resistencia al cambio en los nuevos procesos	D3	Manejo inadecuado de recurso monetario.	D5	Desconocimiento jurídico
	D2	Falta de Planeación y visión errada del negocio.	D4	Procesos manuales en registros contables.	D6	Falta de capacitación en servicio al cliente
					D7	falta de planeación

2.10 Matriz de Despliegue estratégico generativa

MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATEGICO			
No. De Estrategia	OPOSITORAS	INDUCTORAS	ESTRATEGIA
1	D1	O1	Diseñar procesos sencillos, óptimos y eficientes.
2	D2	O3	Capacitaciones continuas a los colaboradores en todas las áreas de las empresas.
3	D3	O5	Aprovechar las capacitaciones gratuitas que oferta el SENA, ARL y CCF.
4	D4	O6	Capacitarnos en aspectos contables y financieros.

5	D5	F14	Beneficiarnos de las asesorías jurídicas que brindan las universidades de forma gratuita
6	D6	O9	Implementar una empresa integral de servicios
7	D7	O2	Adicional a nuestra formación Profesional, continuar con la formación académica.
8	A1	O4	Emplear trabajadores con contratos laborales brindado pago oportuno de prestaciones y SS.
9	A2	F6	Implementar software que permita agilizar los procesos e interactúe con herramientas como Excel. Conseguir bases datos fidedignas.
10	A3	F8	Actualizarnos constantemente en aspectos tributarios, jurídicos, legales y mercantiles.
11	A4	O7	Llevar un control diario de los gastos de la empresa
12	A5	F2	Crear una empresa que quede legalmente constituida ante la Cámara y Comercio para operar sin ningún inconveniente
13	A6	F7	Tratar que los socios de nuestra empresa sean profesionales y ellos a su vez que tengan activos para el respaldo de nuestra empresa.
14	A7	F3	Elaborar presupuestos para tener mayor claridad de los recursos que se requieran adquirir para la empresa
15	A8	O10	Brindarle a nuestros clientes algunas prebendas y nuestro valor agregado que corresponde a la capacitación en la adecuada disposición de los recursos
16	A9	F11	Desarrollar el cobro de cartera por medio de llamadas telefónicas y chat interactivo en nuestra página web.

2.11 Cadena de Valor



2.12 Estrategia Competitiva

De acuerdo al punto anterior consideramos que debemos centralizar nuestra estrategia en 4 puntos significativos:

Vamos a ser una empresa diferente a las que hay en el mercado, porque nuestro enfoque es la recuperación masiva, es decir captar la mayor cuantía mensual posible para generar mayores ingresos para los conjuntos, Somos diferentes porque cobramos No solo para generar nuestra utilidad sino para solventar las necesidades del conjunto. Todo esto por medio del fortalecimiento del personal, de los procesos y del producto ofrecido.

- ✚ Servicio de Bajo Costo: El bajo Gasto operacional del negocio junto con las ventajas profesionales de nuestros colaboradores, los usos de herramientas tecnológicas nos

- permiten ofrecer un margen en el porcentaje de interés y honorarios un poco menor que las competencias, con esto logramos permeabilizar a nuestros competidores directos.
- ✚ Herramientas Tecnológicas: El uso de un software especializado más la página web interactiva, APP y pagos en línea permitirá ofrecer comodidad tanto con para la unidad residencial como para el moroso.
 - ✚ Visualización Necesidad del Conjunto: Nos referimos a colocarnos en los zapatos del administrador, por esto generaremos transferencias semanales de los recaudos, esto nos diferencia de los demás ya que el conjunto tendrá la sensación de un flujo de caja positivo sin intervenir a la gestión, esto incrementa nuestra buena imagen, todo se transfiere en Porcentajes bajos de utilidades, pero alto volumen de cobro.
 - ✚ Desplazamiento a unidades residenciales: Iremos a los conjuntos residenciales a establecer un contacto directo con el moroso, con esto evitamos el traslado de éstos, generamos confianza por nuestra presencia física, se verá una gestión de cobro por parte del administrador (Con intervenciones mínimas por parte de este), todo esto redundará en la relación administrador con el concejo de la copropiedad.

3. Estudio de Mercados

a. Objetivos del Estudio de Mercados

Implementar en un término no mayor 6 meses la idea de negocio, ya que de acuerdo al análisis de las encuestas las cuales resultaron satisfactorias en la tabulación, determinamos que

nuestro proyecto es necesario para el mercado definido ya que en la actualidad ningún conjunto residencial de éstos ha logrado reducir el valor de las expensas a menos del 35% del ingreso neto que deberían obtener en el recaudo. Adicional las empresas que prestan el servicio similar al de nosotros no generan alto grado de satisfacción ni de fidelización de los conjuntos asociados presentando cobros alrededor del 15% de la cartera. Nuestro mercado real requiere esta solución para solventar sus problemas de efectivo pero en términos inmediatos que permitan a empezar a cubrir sus gastos operacionales.

b. Definición del mercado Objetivo

Hablamos que hasta el año 2016 habían inscritas alrededor de 2.096.500 unidades residenciales de propiedad horizontal en la ciudad de Bogotá, de estos alrededor de 1.489.900 pertenecen a estratos 1, 2 y 3 y de este resultado el 47% pertenece al estrato 2, entonces hablaríamos de 860.613 unidades Estrato 2, sin en promedio enunciamos que un conjunto está conformado alrededor de 400 apartamentos, estamos hablando de un mercado bruto de 2.150 conjuntos cerrados En Bogotá. Adicional a esto la proyección anual de crecimiento de este tipo de vivienda en estrato 2 es de 28.000 unidades, es decir alrededor de 70 proyectos por año. Finalmente, los sectores de mayor crecimiento Urbanístico en Bogotá son las zonas periféricas por tanto nos enfocamos en localidades de Kennedy, Bosa y Soacha.

El porcentaje de conjuntos ya constituidos en estas localidades es del 36% sobre los 2.150, es decir 774 conjuntos más el porcentaje de nuevos proyectos que es está alrededor del 60% sobre los 70 conjuntos, Esto nos da un mercado objetivo de 816 Conjuntos residenciales.

Lo anterior se refiere a que todo el proceso de mercadeo y logística debe estar dirigido a ese mercado objetivo de 816 conjuntos, y sobre este se estima que tengamos una participación del 5% en el cobro de cartera en los primeros dos años de la empresa, presupuestamos entonces que debemos acaparar 41 Conjuntos residenciales lo cual suministraría utilidades al ente económico.

Nuestro Cliente finalmente es el conjunto residencial constituido legalmente, pero en la práctica nuestro cliente se centraliza en quien tenga representación legal de la propiedad enunciándose casi en su totalidad como él (la) administrador(a).

Después de definir nuestro mercado objetivo debemos analizar los siguientes aspectos:

c. Metodología de Investigación

Para el desarrollo de nuestro proyecto realizamos diferentes Tipos de investigación:

Concluyente: La investigación que desarrollaremos será de tipo concluyente un diseño de investigación cuyo objetivo principal es facilitar la toma de decisiones al determinar, evaluar y seleccionar el mejor curso de acción ante una situación dada. En ella, se prueban las hipótesis específicas y se examina la relación entre las variables.

Recopilaremos los datos necesarios que nos ayudaran a lanzar el producto que la comunidad estaba esperando utilizaremos encuestas experimentos simulaciones y observaciones.

Cuantitativa: Apunta obtención de datos primarios recurriendo a la realización de encuestas a los involucrados en el proceso comercial. Tanto su costo como su utilidad son mucho mayores Se recurre a procedimientos estadísticos para obtener muestras respectivas de lo que se va a investigar de modo de lograr que los resultados tengan una razonable validez. El diseño de los cuestionarios, las muestras, el entretenimiento de los encuestadores, la supervisión y control

de trabajo, el procesamiento de la información, su análisis, así como la formulación de conclusiones constituyen todos factores que en este caso adquieren fundamental relevancia para el éxito de esfuerzo emprendido. El método es uno de los más empleados para investigar el mercado.

Exploratoria: Es apropiada en las etapas iniciales del proceso. Está diseñada para obtener una noción preliminar de la situación con costo y tiempo mínimos. El diseño de la investigación se caracteriza por su flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y para descubrir otros puntos de vista no reconocidos previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles. Estos incluyen fuentes secundarias de informaciones, observación entrevistas con expertos, entrevistas de grupos con personas especializadas y casos.

Entrevistas

Producto: Cobro de cartera de las cuotas de administración de propiedad horizontal.

Objetivo: Indagar la percepción y viabilidad de manejar una Casa de Cobro que se encargue del recaudo de las cuotas de administración a los propietarios de vivienda de los conjuntos residenciales, ofreciendo soluciones de pago innovador y sencillo.

Población: Para conocer la adaptación de nuestro servicio en el mercado, se realizaron 50 entrevistas estructuradas de forma personal a los Administradores de Conjuntos Residenciales, estas entrevistas se llevaron a cabo por medio de un guion con preguntas de forma secuencial y cerradas donde el entrevistado sólo podía afirmar, negar o responder de forma concreta y exacta. Una vez obtenidas las respuestas fueron digitalizadas para elaborar la tabulación y observar la factibilidad de cada una de las preguntas.

Preguntas de Entrevistas:

1. ¿Estaría interesado en contratar servicio de cobranza de sus cuotas de administración en mora, sin ningún costo adicional?
 - a) Si
 - b) No

2. ¿Es esta la primera vez que escucha hablar de este Servicio?
 - a) Si
 - b) No

3. ¿Qué característica cree que debería tener el servicio?
 - a) Innovador
 - b) Práctico
 - c) Confiable
 - d) Ninguna de las anteriores
 - e) Todas las anteriores

4. ¿Basándonos en la tasa de morosidad, indique cuantas personas en su conjunto no realizan el pago oportuno de las expensas comunes?
 - a) 1 a 10
 - b) 11 a 30
 - c) Más de 30

5. ¿El servicio ahorraría tiempo y mejoraría el recaudo oportuno de las cuotas de administración, basados en lo anterior como lo calificaría?
 - a) Excelente
 - b) Bueno
 - c) Malo

6. ¿Ha tenido inconvenientes en el cobro de la cuota de administración en los últimos 3 meses?
 - a) Propietarios sin Intención de pago
 - b) Propietarios con la cuota incompleta
 - c) Propietarios solicitan plazo extendido para el pago

7. ¿Le gustaría que se implementara una plataforma virtual integrada con una aplicación para equipos móviles en donde se muestre el estado de cartera de cada propietario?
 - a) Si
 - b) No

8. ¿Cómo desea conocer más acerca de nuestro portafolio de servicios?
 - a) Centro de Atención
 - b) Por Teléfono
 - c) Vía correo Electrónico
 - d) Visita de Ejecutivo de Servicios

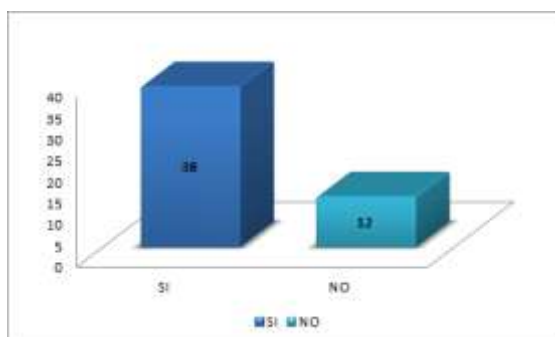
20	A	A	A	A	A	B	A	D	A	A
21	A	B	A	A	A	C	A	A	A	A
22	A	A	B	A	A	C	A	B	A	A
23	A	A	E	A	A	C	A	B	A	B
24	A	A	E	A	A	C	A	B	A	B
25	A	A	A	B	B	C	A	A	A	B
26	A	B	B	B	B	B	A	A	A	B
27	A	B	B	C	B	B	A	A	A	A
28	B	B	D	A	A	B	A	A	B	B
29	B	B	D	B	B	B	A	A	B	B
30	A	B	B	B	B	B	A	A	B	A
31	B	A	D	B	C	B	A	A	B	A
32	A	A	A	B	B	B	A	D	A	A
33	A	A	A	B	B	B	A	D	A	B
34	A	A	A	A	B	B	A	C	A	A
35	B	A	A	C	C	B	A	C	B	B
36	B	A	C	A	B	A	A	B	B	B
37	B	A	B	B	C	A	A	D	B	B
38	B	A	D	B	C	A	A	D	B	A
39	B	A	D	B	B	C	A	A	B	A
40	A	A	A	B	B	C	A	A	A	A
41	A	A	A	C	B	B	A	A	A	A
42	A	A	A	A	A	C	A	A	A	A
43	A	B	C	A	A	A	A	D	A	A
44	A	A	B	A	A	A	A	B	A	A
45	A	B	B	A	A	A	A	B	A	B
46	A	A	B	A	A	A	A	A	A	B
47	A	A	A	B	A	B	A	D	A	A
48	A	A	E	C	A	B	A	D	A	A
49	A	A	E	C	A	B	A	A	A	A
50	A	A	A	C	B	B	A	A	A	A

d. Análisis de la investigación

Graficas

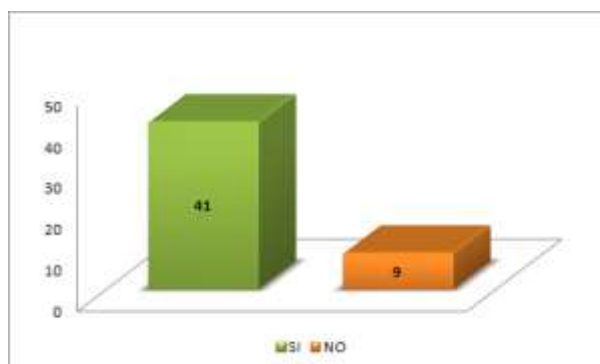
A continuación, se presentan los resultados graficados de las entrevistas aplicadas para medir el impacto y la utilidad que tendría nuestro servicio en el mercado, tomando como muestra un grupo de 50 personas.

1. ¿Estaría interesado en contratar servicio de cobranza de sus cuotas de administración en mora, sin ningún costo adicional?



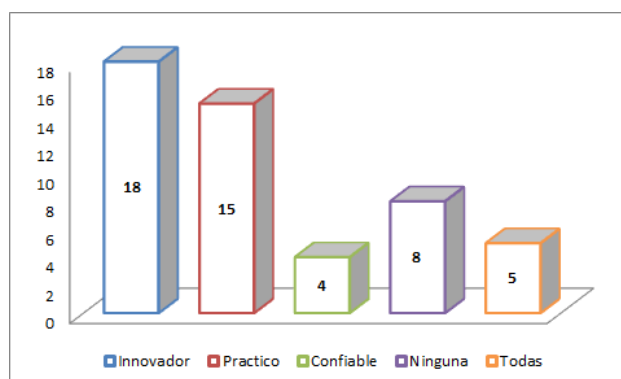
Resultados		
SI	38	76%
NO	12	24%

2. ¿Es esta la primera vez que escucha hablar de este Servicio?



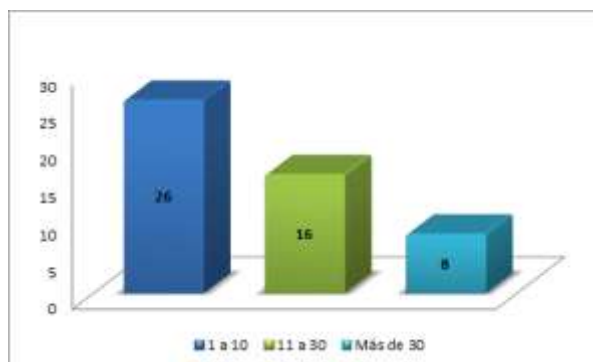
Resultados		
SI	41	82%
NO	9	18%

3. ¿Qué característica cree que debería tener el servicio?



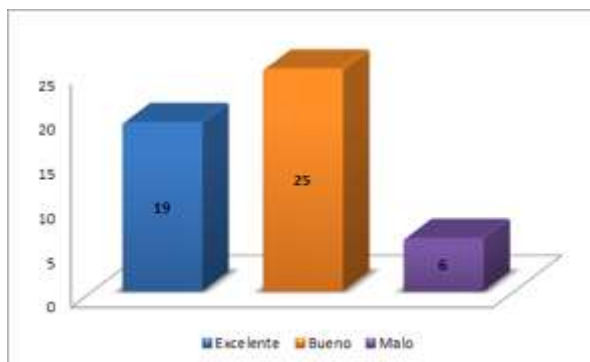
Resultados		
Innovador	18	36%
Practico	15	30%
Confiable	4	8%
Ninguna	8	16%
Todas	5	10%

4. ¿Basándonos en la tasa de morosidad, indique cuantas personas en su conjunto no realizan el pago oportuno de las expensas comunes?



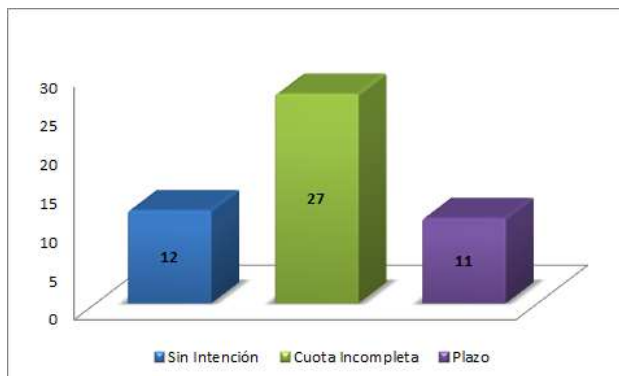
Resultados		
1 a 10	26	52%
11 a 30	16	32%
Más de 30	8	16%

5. ¿El servicio ahorraría tiempo y mejoraría el recaudo oportuno de las cuotas de administración, basados en lo anterior como lo calificaría?



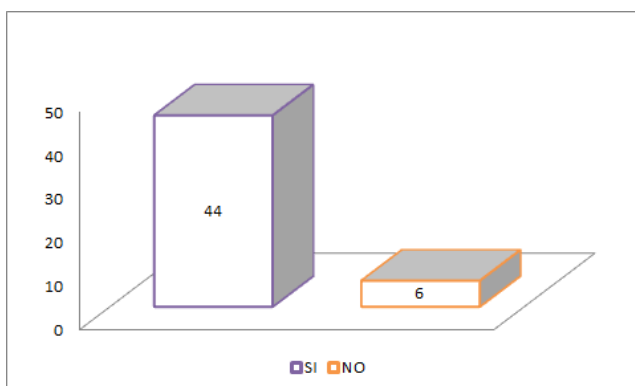
Resultados		
Excelente	19	38%
Bueno	25	50%
Malo	6	12%

6. ¿Ha tenido inconvenientes en el cobro de la cuota de administración en los últimos 3 meses?



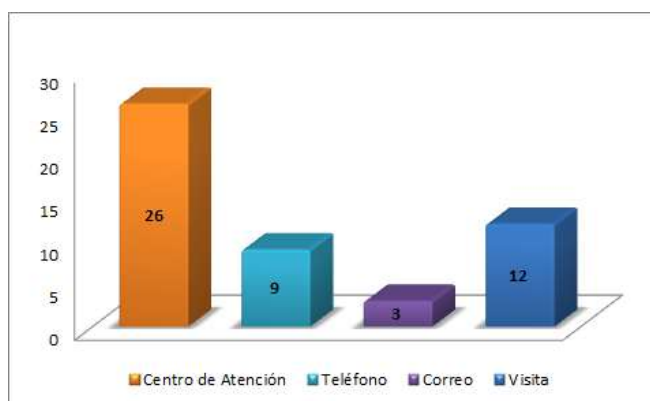
Resultados		
Sin Intención	12	24%
Cuota Incompleta	27	54%
Plazo	11	22%

7. ¿Le gustaría que se implementara una plataforma virtual integrada con una aplicación para equipos móviles en donde se muestre el estado de cartera de cada propietario?



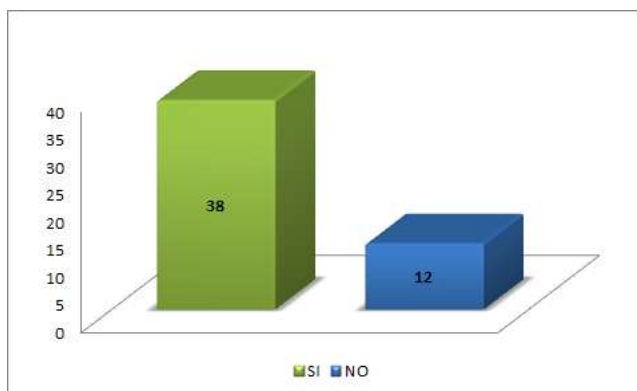
Resultados		
SI	44	88%
NO	6	12%

8. ¿Cómo desea conocer más acerca de nuestro portafolio de servicios?



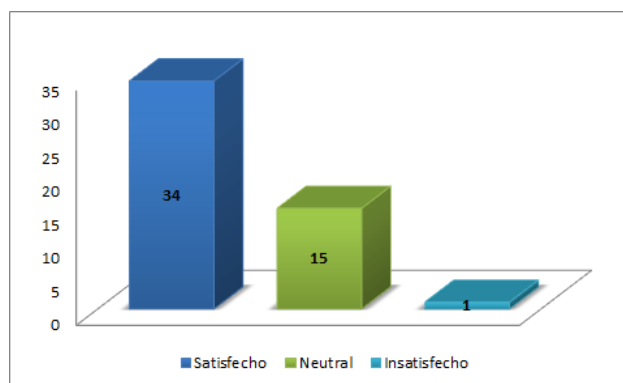
Resultados		
Centro de Atención	26	52%
Teléfono	9	18%
Correo	3	6%
Visita	12	24%

9. ¿Cree usted que el producto atiende sus requerimientos?



Resultados		
SI	38	76%
NO	12	24%

10. En general, ¿qué tan satisfecho estaría usted con la decisión de afiliación a nuestra empresa?



Resultados		
Satisfecho	34	68%
Neutral	15	30%
Insatisfecho	1	2%

Una vez realizado el ejercicio de indagación en una muestra de cincuenta personas, es posible señalar que es un servicio que no ha sido muy conocido por las personas, y que de una u otra forma les representa una utilidad considerable en el recaudo de Cartera, específicamente para conjuntos residenciales. Se percibe como un servicio innovador, que puede llegar a favorecer la dinámica de cobro, generando una satisfacción por su adquisición y uso considerable. Además, es un servicio que preferiblemente se espera ser adquirido en una oficina.

4. Plan De Marketing

a. Objetivos del Plan de Marketing

Objetivo principal

Establecer a Solucobro con (41) cuarenta y un conjuntos residenciales de localidades de Kennedy, Bosa y el Municipio de Soacha en los (2) dos primeros años de constituida la empresa.

Objetivos específicos

Fijar estrategias que nos permitan generar confianza ante el 40% del mercado total de nuestros posibles clientes.

Lograr 5 reuniones semanales con el representante de los diferentes conjuntos residenciales, que posibilite la entrega de nuestro portafolio de servicios.

Conseguir el 20% de los conjuntos visitados, generando cobertura de conjuntos residenciales con edades de cartera mayores a 3 meses.

Obtener reconocimiento a través de publicidad gráfica y audiovisual.

- ✚ Minimizar el gasto de Mercadeo, papelería impresa, transporte y en fin todo rubro que represente salida de dinero que no retorne, nos referimos a que mediante el estudio oportuno de mi mercado objetivo logro segmentar realmente a quienes quiero llegar, por ende no vamos a entrar a publicitarnos a conjuntos residenciales que no cumplen nuestro perfil de prospecto.
- ✚ Identificar el nivel de crecimiento que puede obtener en un mercado preexistente, es decir logro estimar a cuantos conjuntos debo llegar en un determinado ciclo de tiempo, logrando una línea de gastos fija, sin picos altos por planeación errada.
- ✚ Tomar decisiones respecto al crecimiento del ente económico, es decir puedo determinar con cuantos colaboradores podemos empezar, cuanto capital es necesario para su primera fase de funcionamiento, que modalidades normativas se ajustan al negocio entre otros.
- ✚ Determinar el número exacto de posibles clientes a los cuales debo llegar, de igual forma calcular el valor de la cartera a cobrar.
- ✚ Conocer aspectos legales, comerciales, administrativos, tributarios entre otros que repercutan mi negocio. Con esto logro identificar los ítems sobre los cuales debo hacer énfasis y generar procesos de apoyo para lograr la implementación adecuada de mi negocio.
- ✚ Dar a conocer nuestra empresa en el ámbito de la propiedad horizontal, es decir que nuestra marca sea identificada como referente de recuperación aun cuando un determinado conjunto residencial no sea aún nuestro cliente.

b. Estrategia de Producto

Nuestro servicio se enfocó en lograr el más alto grado de innovación, la concepción del mismo se dio en aras de generar un proceso proactivo y colaborativo para los conjuntos residenciales, somos conscientes de la dinámica actual de mercadeo, por ende nuestras principales

- ✚ Características: Nuestro proceso de cobro de cartera se desarrolla de manera ágil, es decir que las bases de datos deben tener ciclos cortos de agotamiento, y deben recircularse constantemente para que el moroso tenga la sensación de insistencia y de compromiso con la deuda. De igual forma seremos ágiles en los reintegros de los pagos de las expensas, habrá continuidad en estos abonos, seremos entes físicos y presenciales con desplazamiento a los puntos de acuerdo.
- ✚ Fortalezas antes los competidores: Especializados en el cobro de cartera de expensas comunes, direccionamos el 100% de nuestra dedicación y esfuerzo a la recuperación del capital adeudado. Generamos abonos continuemos al conjunto para que estos tengan los recursos suficientes para su operación, Nuestros porcentaje de utilidad sobre el capital es bajo, por ende apostamos a un volumen alto de cobro que es directamente proporcional beneficioso para el conjunto, porque le brindamos recursos, En la actualidad nuestra competencia se centra en realizar pocos cobros con alto interés, donde la recuperación de cartera sobre un monto de 5 millones de pesos representa entre 1.2 y 1.5 millones de ganancias para ellos, todo esto se direcciona en que sus esfuerzo se centran en muy pocos morosos y el nivel de recuperación de capital es demasiado Bajo. Nos caracterizamos porque el moroso queda con una sensación de ganancia cuando se pone al día con su cartera en nuestra gestión, ya que el interés cobrado se sitúa muy por debajo de legal.

Finalmente nos caracterizamos porque hacemos acto presencial en los conjuntos residenciales evitando que el moroso se desplace y con esto generamos acreditación para la unidad y para nosotros, ya que ante todo una gestión personal brinda altos grados de confiabilidad y acreditación.

Debilidades ante nuestros competidores: Nuestra mayor debilidad es ser una empresa nueva, que no se encuentra acreditada y por ende genera escepticismo en los conjuntos residenciales.

Tenemos desventaja porque no nos movemos dentro de ese círculo empresarial y no se cuenta con conjuntos ni administradores estratégicos. Finalmente, una gran desventaja es que teóricamente conocemos el proceso global del negocio, pero la experiencia de los colaboradores y fundadores no está consolidada. Durante el proceso de gestión de cobro podemos no tener colaboradores que sean fuertes en el proceso de cobranza, todos estos puntos nos dejan susceptibles y con matices de debilidad para empezar nuestro negocio.

Estrategia de Marca

Consideramos que nuestra marca debe ser fácil identificación y que represente el nombre de un ente económico serio, moderna que se identifique a través del tiempo y represente una organización y no individuos, por eso seleccionamos:

SOLUCOBRO

Seleccionamos este nombre no solo como la razón social de Nuestra empresa, sino como nuestra marca de representación Simbólica, grafica, representativa de nuestra entidad.

Nuestra marca es única, logrando que el costo de su posicionamiento no represente un alto rubro para la parte pre Operativa de nuestra empresa.

El nombre nos permite lograr en un futuro preferido lograr diversificarnos en cuanto nuestro portafolio de servicios, ya que la orientación del negocio es que después de lograr la consolidación total de las empresas en el sector de la propiedad horizontal, queremos expandir nuestro servicio de cobranza a sector comercial y unipersonal.



Consideramos el riesgo de unir o que sea una sola, nuestra marca como nuestra razón social ya que situaciones como el desprestigio, un mal funcionamiento, una contravención legal puede incidir en que presentamos disminución de clientes. Un mal nombre es de fácil recordación (tanto como un buen nombre). Sin embargo Como nuestra entrada al mercado es con un solo servicio, nuestra marca está totalmente asociada a nuestra actividad.

Estrategia de Empaque

Como nuestra empresa está representada por la prestación de un servicio, presentamos nuestro portafolio de servicios:

Mostrar la página siguiente (flecha derecha)

SoluCobro
Casa de Cobranzas

Somos una central de información especializada en el manejo de crédito, administración, recuperación de cartera y cobranzas, comprometida con el mejoramiento e innovación de nuestros procesos para alcanzar permanentemente el cumplimiento de las metas esperadas por nuestros clientes.

EXPERTOS EN COBRANZA

Compra de Cartera

Somos una alternativa a considerar en la venta de activos improductivos, entre otros de cartera morosa; una vez realizada la respectiva valoración estructuramos y realizamos nuestra oferta.

Cobra Pre jurídico

Entrenados para establecer un contacto personalizado con el deudor; su objetivo principal es la pronta recuperación de las obligaciones asignadas, mediante acuerdos de pago razonables, enmarcados dentro de las políticas y parámetros establecidos por las entidades acreedoras.

Contáctanos

PARA CONSULTAS POR FAVOR
LLÁMENOS O ENVÍE UN EMAIL:
574-120-455 | <http://www.casadecobranza2017.wixsite.com/mieltro>
Celular: 3216754660 - 3200550899

NUESTRA DIRECCIÓN
Calle 80 # 90 11 - 50 Sur Rosa Centro
Guánabara, Bogotá
solucobro@mieltro.com

[f](#) [t](#) [v](#) [in](#)

www.casadecobranza2017.wixsite.com

Para realizar la presentación de nuestros servicios y lograr tener un adecuado acercamiento con nuestros clientes, contamos con un equipo comercial especializado en ventas el cual seguirá la siguiente ruta para la presentación del portafolio de **SOLUCOBRO** Casa de Cobranzas.

Estrategia de Servicio Postventa

Nuestro servicio postventa debe estar enfocada en resolver la inquietudes que surjan como consecuencia del desarrollo de nuestra actividad. En primera instancia damos un factor relevante que la atención originada después de las ventas debe ser mínima, estamos orientados totalmente en manejar un porcentaje muy bajo de quejas, solicitudes y reclamos. Toda nuestra actividad de servicio de cobranza está orientada en la satisfacción total de los conjuntos residenciales, tanto su bienestar como su potencial económico.

El proceso de atención al usuario tendrá la siguiente ruta de aplicación:

- ✚ Llamada telefónica o correo electrónico: El cliente se comunicará con nosotros a través de la línea de atención o enviara un mensaje a través de nuestro correo electrónico. En esta instancia se atenderán casos sencillos, inquietudes de primer grado que no represente toma de decisiones trascendentales.
- ✚ Escalamiento atención Personalizada: Si el caso atendido en la escala anterior representa que el agente no logre generar la satisfacción del cliente o deba llevar a la toma de una decisión que no está en su grado jerárquico, habrá un representante de nuestra empresa que se contacte con el cliente y establezca una cita presencial. La cita se hará en cualquiera de nuestras 3 oficinas y allí se escucharán las inquietudes, los problemas concurrentes y se llegara a un acuerdo para las dos partes.
- ✚ Decisiones Gerenciales: Si en el paso anterior no se logra la resolución del problema, inconveniente o inconformidad con nuestros clientes, nuestros representantes legales, el gerente general se reunirá con el cliente, allí se dictara el marco normativo dentro de los cuales se firmaron los acuerdos comerciales, allí determinaremos si estamos presentando fallas o conraindicaciones de nuestra parte, si es así, presentamos un plan de mejoramiento para contrarrestar nuestra falencias. Si hay mal entendimiento por parte de nuestro cliente se le indican que estamos cumpliendo según nuestra propuesta y el acuerdo y le damos directrices para que direcciona su inconformidad a quien realmente corresponda.

C. Estrategia de Precio

- ✚ En la actualidad El porcentaje de utilidad de las empresas de cobranza se sitúa en el 20% hacia adelante del valor adeudado. Para poder establecernos dentro del mercado y poder permeabilizar a la competencia actual podemos entrar con un porcentaje de utilidad

del 16%, el cual nos otorga un 4% de margen para el acuerdo de la negociación. Es decir como ofrecemos un porcentaje inferior al mínimo actual del costo de la gestión.

- ✚ El valor del precio y la utilidad que se cobra sobre éste se recaudará de la siguiente forma:
- ✚ Valor de la Expensa Común que se cobre al moroso, se consignará en una cuenta de ahorros (1) referenciada. Este dinero se reintegrará semanalmente mediante transacción virtual al conjunto específico.
- ✚ Valor de los Honorarios e Interés de Mora: se consignará en una cuenta de ahorros referenciada (2), la periodicidad de abonos a nuestra cuenta se hará diariamente.

4.1 Estrategia de Publicidad

Contamos con diferentes herramientas y el uso de las TICS para dar a conocer nuestro servicio, **Solucobrocuenta** con las siguientes redes sociales activas y al servicio de nuestros clientes:

Adicional tenemos el Brochure a disposición para entregar de forma física y digital con el fin de brindar la información más relevante de nuestra empresa.

Nuestra página web, es la herramienta más indispensable para darnos a conocer en el mercado, en ella se encuentra la información más relevante del servicio a ofrecer información detallada de Solucobro.

- ✓ <https://solucobro2018.wixsite.com/casadecobranza>



4.2 Plan De Medios

Se define el siguiente plan de medios:

Objetivo: Dar a conocer Nuestra compañía como una empresa prestadora de servicios de recuperación de cartera.

Analizar Target: Mi público inicial es que definimos en el mercado objetivo, el grado de esfuerzo se concentrará en un 65% hacia los conjuntos existentes.

Estrategia: Penetrar con el servicio de cobranza mediante valores agregados a los preexistentes.

Uso de nuevas tecnologías que permitan presentarnos como una empresa innovadora y de fácil acceso a los conjuntos y a los morosos.

Canal: Utilizaremos redes sociales, correos electrónicos, Publicidad física (Brochure),

Comunicación Oral de nuestros Representantes comerciales. Para abarcar este periodo se harán llamadas diarias a los prospectos, Se harán visitas semanales a éstos mismos hasta conseguir el cierre de la venta de los servicios. Después de la venta se harán 2 visitas mensuales a cada conjunto para realizar respectivo seguimiento.

Formatos: Utilizamos plantillas de Internet para creación de páginas Web, utilizamos Brochure impresos en papel especial. Para el control de llamadas generaremos una matriz en Excel de seguimiento, por último el representante llevará un formato impreso para que se firme por los administradores o representantes de las unidades residenciales.

Presupuesto: Según el enunciado en el punto 4.3.

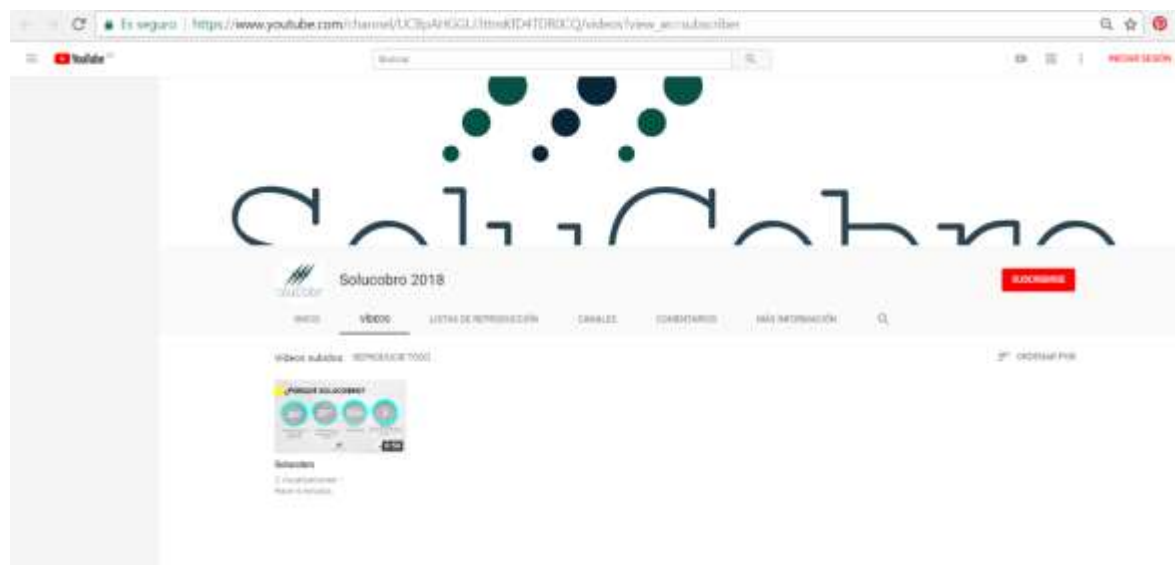
Análisis: Después de generar los pasos anteriormente enunciados, realizo revisiones semanales de mi plan de medios y de la consecución de objetivos. Con base en estos resultados genero un análisis de los indicadores de cumplimiento y empiezo con un plan de mejoramiento de mi estrategia o con plan de fortalecimiento de las mismas.

Facebook: @solucobro2018



Canal en Youtube:

https://www.youtube.com/channel/UCBpAHGGLJ3ttmKfD4TDR0CQ?disable_polymer=true

**Twitter:**

<https://twitter.com/solucobro2018>



4.2.1 Estrategia de Promoción

Objetivo

Se establece la siguiente estrategia de promoción con el ánimo de mantener los clientes activos y tener la posibilidad de aumentar la cifra de negocios con ellos de esta manera incrementar los ingresos en la compañía.

Segmentación

Para llevar a cabo lo anterior hemos realizado una segmentación de clientes en la empresa la cual nos permite clasificar la importancia de cada uno, en cuanto a ingresos generados y oportunidad de apertura de nuevos negocios, la distribución está clasificada de la siguiente manera:

Clientes Junior

Aquellos administradores con los que se está iniciando negociaciones y de los cuales se tiene una cartera no mayor 5 millones de pesos. *Se califican en color amarillo.*

Clientes Senior

Este grupo de clientes llevan con la compañía por lo menos 3 meses con una cartera mensual superior a los 5 millones hasta los 15 millones. *Se clasifican en color azul.*

Ciente VIP

Estos clientes son lo más importantes para la empresa cuentan con una antigüedad superior a 6 meses aportando cartera superior a 10 millones de pesos mensuales hasta los 30 millones, además generan posibilidad de abrir nuevas oportunidades de negocio ya que administran varios conjuntos residenciales. *Se clasifican en color verde.*

Estrategia

Adicional a la ruta comercial presentada al inicio de este informe se pretende realizar las siguientes estrategias con el fin de fidelizar a nuestros clientes actuales y poder obtener buenas referencias comerciales que cautiven a nuevos administradores por medio del voz a voz:

Actividades de Fidelización

Actividad	Descripción	Tipo de clientes	Frecuencia	Presupuesto
Bazar	Evento en donde se pretende integrar a la comunidad por medio de un bazar y en el que los fondos recaudados serán para la inversión en el conjunto en mejoras locativas, estos eventos serán aprovechados para entrega de publicidad y jornadas de acuerdos de pago con reducción en los intereses.	Junior, Senior y VIP	Cada dos meses	\$ 800.000 (Aplica para cada conjunto)
Integración para Niños	Se contratara una empresa de recreación para que realice eventos con el objetivo de entretener a niños menores de 10 años, se entregara publicidad y se realizara una jornada de acuerdos de pago con reducción de intereses por mora.	Senior y VIP	Mensual	\$ 500.000 (Aplica para Cada Conjunto)
Premio: "Vecino Buena Paga"	Este evento pretende premiar a los integrantes de la comunidad que durante 3 meses no presenten ninguna mora, el premio será entregado solo a 5 vecinos y corresponde a la condonación del 25% de la cuota para el siguiente mes, asumida por Solucobro , en caso que existan mas vecinos con buen record de pago se realizar por sorteo.	VIP	Mensual	\$700.000 (Aplica para cada Conjunto)

Los costos de publicidad, promoción e inauguración serán asumidos con el capital de los socios en partes iguales.



Gran Inauguración Solucobro...



4.2.2 Proyección de Ventas

Proyección a 1 Año

MES	No. Conjuntos	Nuevos Clientes	Valor Cartera Nuevo cliente	Valor Promedio Cartera X Conjunto	Total Cartera	Valor Cobrado Mes	Saldo Acumulado Cartera	Utilidad
30 de enero de 2018	0			35,000,000	0	0	0	0
28 de febrero de 2018	2	0	0	35,000,000	70,000,000	14,000,000	56,000,000	2,310,000
30 de marzo de 2018	3	1	35,000,000	35,000,000	91,000,000	18,200,000	72,800,000	3,003,000
30 de abril de 2018	4	1	35,000,000	35,000,000	107,800,000	21,560,000	86,240,000	3,557,400
30 de mayo de 2018	6	2	72,000,000	36,000,000	158,240,000	31,648,000	126,592,000	5,221,920
30 de junio de 2018	7	1	36,000,000	36,000,000	162,592,000	32,518,400	130,073,600	5,365,536
30 de julio de 2018	8	1	37,000,000	37,000,000	167,073,600	33,414,720	133,658,880	5,513,429
30 de agosto de 2018	10	2	74,000,000	37,000,000	207,658,880	41,531,776	166,127,104	6,852,743
30 de septiembre de 2018	11	1	37,000,000	37,000,000	203,127,104	40,625,421	162,501,683	6,703,194
30 de octubre de 2018	12	1	38,000,000	38,000,000	200,501,683	40,100,337	160,401,347	6,616,556
30 de noviembre de 2018	15	3	114,000,000	38,000,000	274,401,347	54,880,269	219,521,077	9,055,244
30 de diciembre de 2018	16	1	38,000,000	38,000,000	257,521,077	51,504,215	206,016,862	8,498,196
NETOS		14	516,000,000			379,983,138		62,697,218

Proyección a 5 Años

RECAUDO DE CARTERA MENSUAL - ANUAL Y UTILIDAD REAL SOLUCOBRO a 5 AÑOS						
MES	Año 1 (2018)	Año 2 (2019)	Año 3 (2020)	Año 4 (2021)	Año 5 (2022)	Total Ventas
Enero	0	6,798,556	7,048,446	9,131,865	10,045,588	33,024,456
Febrero	2,310,000	6,725,845	7,024,757	9,105,492	9,956,470	35,122,564
Marzo	3,003,000	6,667,676	8,391,806	10,884,394	9,885,176	38,832,052
Abril	3,557,400	7,908,141	8,099,444	10,507,515	9,828,141	39,900,641
Mayo	5,221,920	7,646,513	7,898,556	12,086,012	9,822,513	42,675,513
Junio	5,365,536	7,437,210	9,156,844	11,508,810	9,818,010	43,286,410
Julio	5,513,429	7,269,768	8,744,476	11,047,048	9,814,408	42,389,128
Agosto	6,852,743	8,455,815	8,414,580	12,517,638	9,811,527	46,052,303
Septiembre	6,703,194	8,117,652	8,183,664	11,894,111	9,849,221	44,747,842
Octubre	6,616,556	7,847,121	6,546,931	11,395,288	11,879,377	44,285,274
Noviembre	9,055,244	7,630,697	8,141,545	10,996,231	11,503,502	47,327,219
Diciembre	8,498,196	8,810,558	9,417,236	12,556,985	15,202,801	54,485,775
NETOS	62,697,218	91,315,552	97,068,286	133,631,388	127,416,733	512,129,177

5. Estudio Administrativo

5.1 Definición de la Estructura Organizacional

Nuestra estructura organizacional está representada de forma vertical, mostrando el nivel jerárquico de mayor a menor organizados por el nivel de responsabilidad, lo encabeza el Gerente General quien es muy importante para la compañía en procesos de dirección, gestión y toma de decisiones, seguido del contador y consultoría jurídica la cual vamos a manejar por medio de staff, quienes nos prestarán servicios de consultoría, asesoría, planeación y control, continúan los jefes de cada área ventas y recursos humanos y ellos a su vez subordinaran las persona que tienes a cargo como se evidencia en el organigrama.

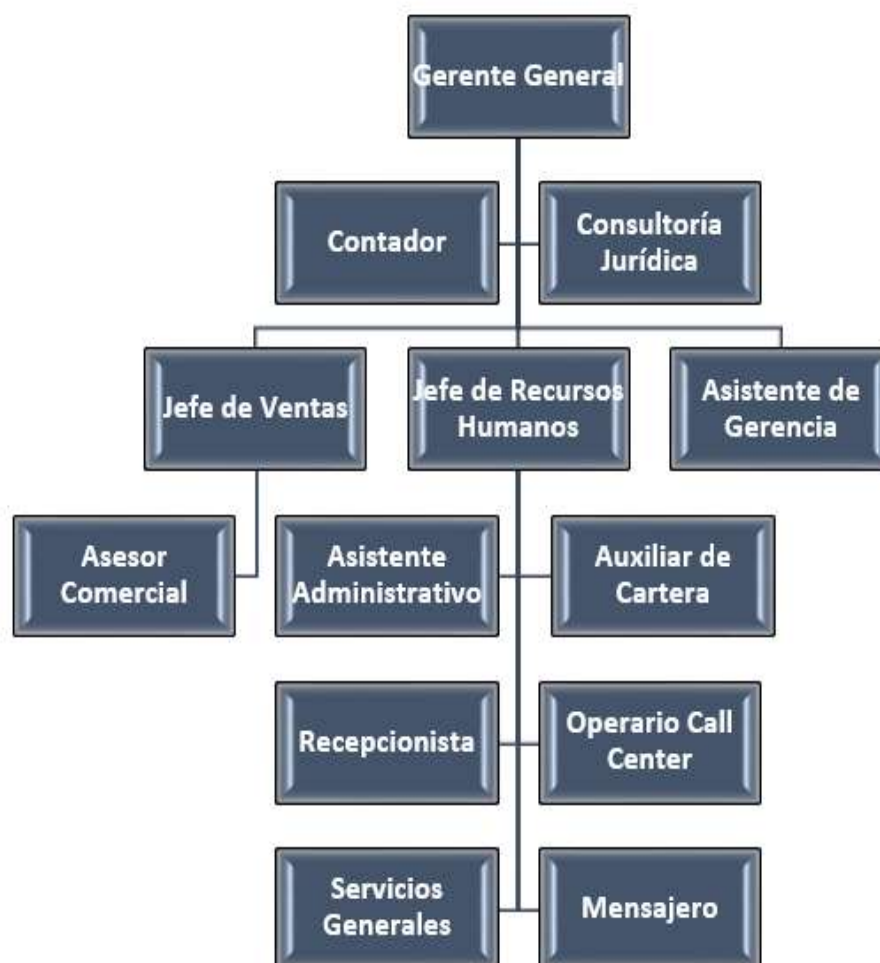
a. Misión

Recuperar un alto porcentaje de las expensas comunes de conjuntos residenciales que presentan alto grado de Morosidad. Minimizar las obligaciones vencidas hacia los proveedores de la copropiedad. Generar Ambientes de tranquilidad y bienestar tanto como para los administradores, concejo y habitantes de la unidad residencial.

b. Visión

Para el año 2022 estaremos dentro de las empresas líderes en recuperación de cartera, optimizando nuestros procesos de funcionamiento, orientados en la expansión de nuestra compañía por medio de la diversificación de los productos y la consecución nuevos mercados. En los próximos 10 años deberemos ser una marca de recordación con aportes al desarrollo social, ambiental y empresarial.

c. Organigrama



5.2 Tamaño De La Empresa

Solucobro es una microempresa del sector servicios, contamos con menos de 10 trabajadores y nuestros activos son inferiores a 500 SMMLV, como tipo de sociedad, por nuestra estructura pertenecemos a la “Sociedad por acciones simplificada” S.A.S por este motivo nos acogemos a la ley 1429 de 2010 que tiene como objeto la formalización y generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas, de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse.

5.3 Normatividad

A continuación relacionamos algunas leyes, decretos y normas que rigen nuestra actividad:

- ✓ Ley 675 de 2001, Por medio de la cual se expide el régimen de propiedad horizontal.
- ✓ El Decreto 1365 de 1986 consagra en su artículo 27, que además de las sanciones pecuniarias que en principio acarrea la mora en los pagos, la asamblea puede establecer para estos casos, limitaciones a la utilización de ciertos servicios que la misma determinará y con las limitaciones de ley.
- ✓ Sentencia T-630 de 1997, La Corte Constitucional expone que los conjuntos residenciales pueden presionar a sus habitantes para que paguen las cuotas de administración atrasadas por medio de la suspensión de algunos de los servicios que ofrecen, siempre y cuando no vulneren sus derechos fundamentales. Como son los derechos a la vida (Art. 11 de la Constitución), derecho a la dignidad (Art. 12) y la vivienda digna (Art.51).
- ✓ Decreto 1365 de 1986, por la cual se reglamentan las Leyes 182 de 1948 y 16 de 1985, la Corte explica que los inmuebles sometidos al régimen de las leyes 182 de 1948, 16 de 1985 y 428 de 1998 con anterioridad al 4 de agosto del 2001, seguirán bajo el imperio de esas mismas

leyes, a menos que, los copropietarios decidan voluntariamente acogerse a la Ley 675.sobre la propiedad horizontal.

✓ Artículo 2535 el término de prescripción se cuenta desde que la obligación se haya hecho exigible, es decir, desde la fecha en que venció el plazo para pagarse. (Las obligaciones relativas a las cuotas de administración constituyen un título ejecutivo)

✓ Artículo 2536 del código civil la acción ejecutiva prescribe a los 5 años. (Las obligaciones relativa a las cuotas de administración constituyen un título ejecutivo)

5.4 Costos Administrativos

Como nuestra idea de negocio pertenece al sector terciario de la economía, es decir el que tiene relación con servicios, no manejamos costos de producción, sino que todo el rubro se carga a gasto Administrativo y Operativo (Comercial)

5.4.1 Gastos de Personal

GASTO DE PERSONAL FIJO MENSUAL PROYECTADO A 5 AÑOS							
Descripción	Cant.	Año 1 (2018)	Año 2 (2019)	Año 3 (2020)	Año 4 (2021)	Año 5 (2022)	Total Gastos Administ.
Gerente General / Comercial y Representante Legal	1	14.507.816	15.114.242	16.290.355	17.591.881	18.944.382	82.448.677
Mensajero - Volanero - Call Center 1	1	14.507.816	15.114.242	16.290.355	17.591.881	18.944.382	82.448.677
Asistente administrativo - Publicista - Call Center 2.	1	14.507.816	15.114.242	16.290.355	17.591.881	18.944.382	82.448.677
Call Center 3	1	0	0	0	0	0	0
Total Gasto Personal Mensual		43.523.447	45.342.727	48.871.066	52.775.643	56.833.147	247.346.031

5.4.2 Gastos de Puesta en Marcha

Para definir nuestro presupuesto de Gastos administrativos, Se definió unos aportes de Capital alrededor de 30 millones de pesos, los cuales distribuiremos de la siguiente manera:

INVERSIÓN INICIAL (APORTES CAPITAL)	
Descripción	Escenario No 1
Muebles y Enseres	2.151.540
Equipos de Oficina	4.745.800
Licencia Software	1.200.000
Mercadeo Inicial	3.882.000
Gastos Personal	3.626.954
Arrendamiento	350.000
Servicio Telefonico e Internet	250.000
Papeleria	150.000
Transportes	200.000
Servicios Públicos	60.000
Publicidad Física y Digital	350.000
Asesoría Juridica	500.000
Asesoría Contable	400.000
Plus de Reuniones	300.000
Representacion	120.000
Gastos Bancarios	150.000
Gastos Legales	876.100
Total Aporte Gasto Mensual	19.312.394
(-) Gastos Unicos Iniciales	12.855.440
Gastos Fijos Mensuales	6.456.954
Capital de Trabajo por 2 Meses	12.913.908
Total Inversión	32.226.302

6. Estudio Administrativo Legal

6.1 Objetivo del Estudio Legal

Conocer todos los procesos administrativos y legales que conllevan la creación de Solucobro como una empresa del sector servicio.

Identificar los aspectos tributarios que debe tener Solucobro en el desarrollo de su objeto social.

Cumplir con la normatividad vigente que impacta directamente nuestra empresa.

6.2 Marco Legal

Para la inscripción de nuestra empresa como una entidad legal se deben realizar los siguientes pasos

- Consultar el nombre de nuestra empresa a registrar ante la cámara de comercio, es decir que se debe validar que no exista otra entidad con esa misma Razón Social.
- Suscribir los estatutos y la relación de socios ante la cámara de comercio de Bogotá.
- Antes de realizar el registro la cámara de comercio emite un PRE-RUT
- Se realiza la inscripción ante la cámara de comercio para llevar a cabo la legalidad de los estatutos.
- Una vez la empresa registrada y con el PRE-RUT se debe abrir una cuenta bancaria con el nombre de la razón social.
- Tramitar ante la DIAN la certificación bancaria para que emita el RUT definitivo.
- Radicar el RUT definitivo en la cámara de comercio para que el certificado de existencia y representación legal ya no figure como provisional.
- Ante la DIAN debemos solicitar la resolución de facturación como régimen simplificado.

- Debemos solicitar la inscripción de Libro de actas y Libro de accionistas en la cámara de comercio de Bogotá.
- Debemos registrar la empresa en el sistema de seguridad social.

6.3 Definición de la Empresa

Seremos un ente privado altamente efectivo en la recuperación de cuotas de administración, día a día nos enfocamos en el mejoramiento de nuestros procesos, el bienestar económico de las copropiedades, una buena calidad de vida de los copropietarios.

Todo esto lo lograremos gracias a nuestros procesos de mejora continua, procesos de innovación, de formación profesional calificada. Nuestro proceso esta ceñido mediante lineamientos éticos, morales y sociales. Somos la “Solución de sus Cobros”.

6.4 Clasificación de las Mipymes

De acuerdo a la Ley 590 del año 2000 por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, inicialmente Solucobro será constituida como una microempresa ya que no cuenta con más de 10 trabajadores y nuestros activos son inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

6.4.1 Clasificación Internacional de actividades económicas (CIIU)

De acuerdo a la Resolución No. SDH-000195 del 3 de Julio de 2013, la clasificación de nuestra actividad económica

8211	Actividades combinadas de servicios administrativos de oficina
8291	Actividades de agencias de cobranza y oficinas de calificación crediticia

6.4.2 Clasificación de las sociedades

De acuerdo a la Ley 1258 de 2008 Solucobro será constituida como Persona Jurídica existente a la clasificación Sociedad Por Acciones Simplificada S.A.S

6.5 Constitución Legal

Para la constitución legal de nuestra empresa Solucobro ante la cámara de comercio debemos tener presente los siguientes pasos:

- Contar con los documentos que requiere la cámara de comercio, como son fotocopias de los documentos de identidad de los propietarios y socios.
- Formulario del Registro Único Tributario RUT
- Formularios debidamente diligenciados y disponibles en la cámara de comercio
- Formulario debidamente diligenciado y firmado del Registro Único Empresarial y Social RUES

6.5.1 Registro Único Tributario RUT

Uno de los requisitos para realizar el debido registro ante la cámara de comercio es el Registro Único Tributario RUT es cual es indispensable para la clasificación de nuestro servicio y solicitud del NIT Número de Identificación Tributaria.

Este trámite se puede realizar directamente en la página de la DIAN www.dian.gov.co y realizar todos los pasos para la inscripción teniendo en cuenta que la empresa será como persona jurídica del régimen simplificado. Una vez se realice el paso a paso se deben subir anexar los documentos, cuando se finalice el trámite el sistema asignará un usuario y contraseña.

Una vez finalizado el proceso llegará un correo con el registro del RUT en PDF.

Otra forma de solicitar el RUT es directamente en la oficina de la DIAN presentando todos los documentos que se requieren

6.5.2 Resolución de Facturación DIAN

Ante la DIAN debemos realizar el registro de facturación el cual se puede realizar directamente por la página www.dian.gov.co teniendo un usuario y contraseña, una vez se cuenta con el usuario se realiza la inscripción del paso a paso, la factura que manejaremos será por medio del software con el que cuenta Solucorbo de forma computarizada.

6.5.3 Obligaciones de Registro

Según el decreto 019 de 2012 los libros que se deben inscribir son de socios o accionistas junto con las actas de asambleas y juntas de socios para los comerciantes y Entidades sin ánimo de lucro, debido a que nuestra empresa no desempeña ninguna de estas dos actividades comerciales este proceso no aplicaría para Solucobro, en cuanto los libros de contabilidad y las actas de juntas directivas ya no se inscriben en los registros públicos que administran las cámaras de comercio, por este motivo se omite este proceso.

Gastos Legales

Gastos Legales	
Descripción	Escenario No 1
Camara de Comercio	346.100
Notariales	280.000
Otros	250.000
	0
Total Inversión	876.100

7. Estudio Técnico

7.1 Objetivos del Estudio Técnico

Diseñar el buen funcionamiento de nuestro servicio a ofrecer para realizar apertura en el mercado cobro de cartera, recopilando toda la información necesaria para ubicación, procesos, localización, tamaño de nuestro negocio de una manera factible que nos brinde la optimización de recursos.

a. Localización

La oficina principal de Solucobro estará ubicada en la Localidad de Kennedy en la Carrera 81J No. 57C – 20 Sur; siendo el punto más cercano de ubicación para nuestro grupo objetivo el Sector Bosa y Soacha, este punto tiene acceso a vías principales de la ciudad como la Avenida 1ra de Mayo y Avenida Ciudad de Cali, básicamente la ubicación de la oficina en este lugar nos beneficiara en temas de tiempos, costos y acaparamiento de conjuntos, de una manera eficiente.

Contaremos con acceso fácil a telefonía e internet, servicios públicos, insumos importantes para el oportuno funcionamiento de Solucobro.



Nuestra oficina contará con escritorios, computadores, teléfonos, impresoras y elementos de papelería; estos elementos básicos permitirán que nuestra operación sea positiva para el inicio de Solucobro.

La oficina estará distribuida de manera que los agentes Call center y asesores encuentren ubicados en una misma área; facilitando la comunicación con el fin de generar un ambiente sano de trabajo.

b. Macro localización

MACROLOCALIZACIÓN							
Necesidades		Alternativas					
		Kennedy		San Cristóbal		Soacha	
		S/N	%	S/N	%	S/N	%
Básicas	Servicios Públicos	S	5%	S	5%	N	5%
	Seguridad	S	10%	S	10%	N	5%
	Disponibilidad	S	5%	N	0%	N	5%
	Accesibilidad	S	15%	N	20%	S	10%
Apropiadas	Factores Ambientales	S	10%	S	10%	S	5%
	Tasas impuestos	S	5%	S	5%	S	40%
	Comunicaciones	S	10%	N	10%	N	5%
	Mano de obra calificada	S	15%	S	15%	N	5%
	Infraestructura	S	10%	S	10%	N	0%
	Costos de transporte	S	10%	S	15%	N	20%
	Disponibilidad de materia prima	S	5%	N	0%	S	0%
Puntuación		11	100%	7	100%	4	100%

c. Micro localización

MICROLOCALIZACIÓN							
Necesidades		Alternativas					
		Kennedy		San Cristóbal		Soacha	
		S/N	%	S/N	%	S/N	%
Apropiadas	Seguridad	S	10%	N	5%	N	0%
	Disponibilidad	S	5%	N	5%	S	15%
	Agua	S	3%	S	3%	N	2%
	Energía eléctrica	S	3%	S	3%	N	2%
	Gas Natural	S	3%	S	3%	N	2%
	Accesibilidad	S	10%	S	10%	S	30%
	Factores ambientales	S	10%	S	20%	N	0%
	Tasas impuestos	S	10%	S	10%	S	30%
	Comunicaciones	S	10%	S	10%	N	0%
	Mano de obra calificada	S	10%	N	0%	N	0%
	Infraestructura	S	10%	N	0%	S	19%
	Costos de transportes	S	10%	S	25%	N	0%
	Disponibilidad de materia prima	S	5%	S	5%	N	0%
Puntuación		13	100%	9	100%	4	100%

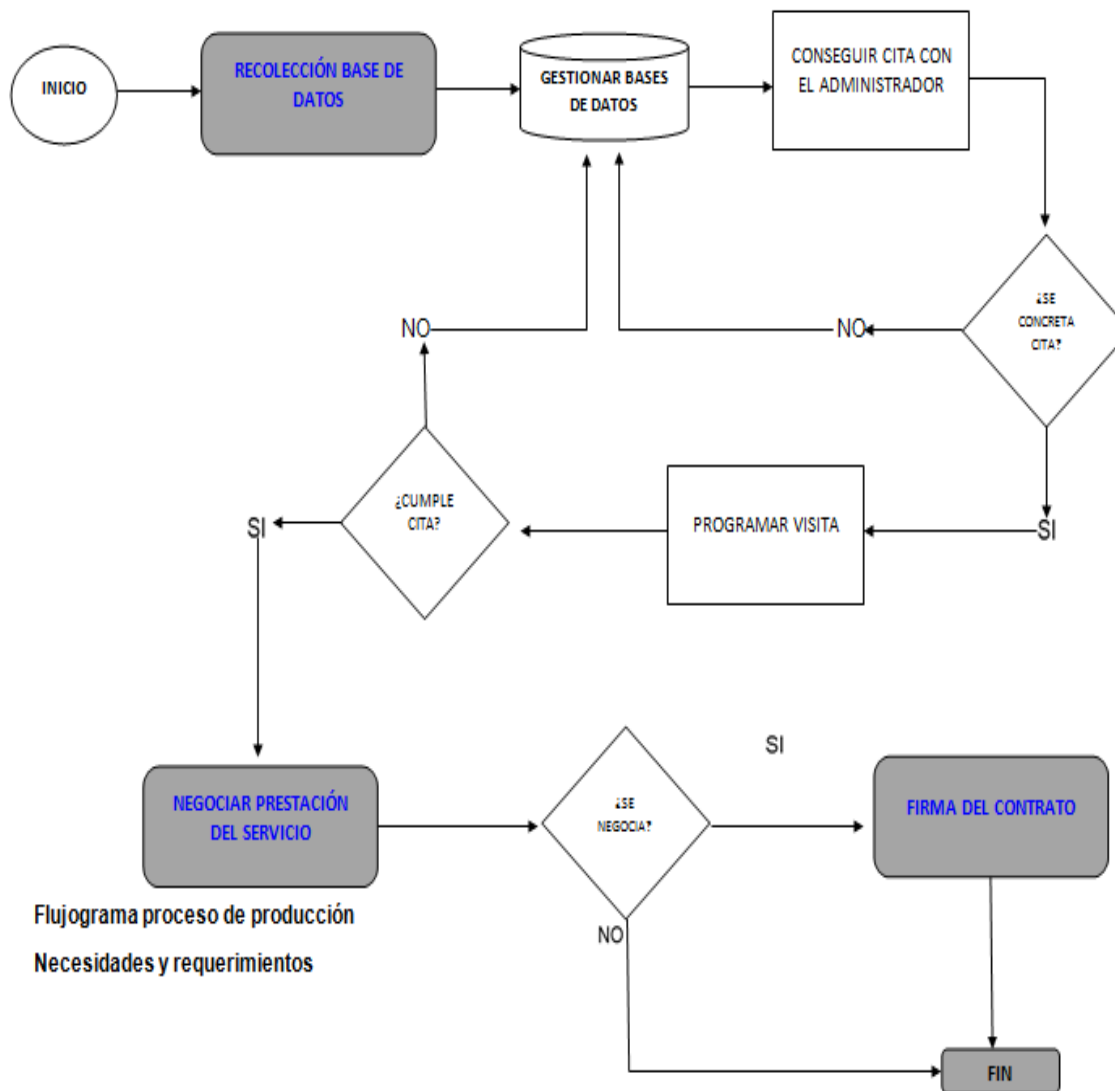
En definitiva, la zona para ubicar nuestra idea de negocio Solucobro es en el sector de Kennedy; en un 100% ya que cubre con las necesidades básicas para arrancar con la prestación del servicio

7.2 Ficha Técnica del Producto (B/S)



Nombre de la empresa:	SoluCobro
Dirección:	Carrera 81 j No. 57c 20 sur
Ciudad:	Bogotá
Contactos:	Leonardo Linares / Wendy Mendivelso / Leydy Santamaria
Teléfonos:	3044243553
Correo electrónico:	solucobro2018@gmail.com
Sitio Web:	https://solucobro2018.wixsite.com/casadecobranza
Actividad económica:	Cobro de cartera
Nombre comercial del servicio:	Cobro de las expensas comunes en mora de conjuntos residenciales.
Objetivo del servicio:	Incrementar la recuperación de la cartera de nuestros clientes en un 30% del valor adeudado actualmente.
Características:	Solucobro es una casa de cobranza especializada en recuperar la cartera en mora de los conjuntos residenciales de estratos 1 y 2; qué, como aliado estratégico del administrador pretende solventar las necesidades del conjunto sin ningún costo adicional, manejando tasas de interés y honorarios más bajos del mercado.
Componentes:	Perfiles profesionales
Sector al que pertenece:	Financiero

7.3 Descripción del Proceso de Producción



Inicialmente se realizará gestión telefónica a través de bases de datos, conseguidas por medio de las alcaldías locales, juntas de acción comunal y constructoras de conjuntos residenciales de las localidades objetivo, en donde se pretende dar a conocer la Casa de Cobranzas Solucobro.

En esta llamada telefónica conseguiremos comunicación directa con el administrador, a quien se le venderá la idea de negocio, con el fin de concretar una visita o cita de negociación; y se enviará vía correo electrónico portafolio de servicios.

En la gestión telefónica y la comunicación por correo electrónico se realizará hincapié en los siguientes aspectos:

- Breve descripción de Solucobro
- Características y beneficios del servicio de cobranza.
- Soluciones reales a las necesidades de cada conjunto según la tasa de morosidad que presenten.
- La amabilidad y empatía jugaran un papel muy importante en la presentación del portafolio.
- Se realizará una labor de convencimiento para agendar visita al administrador del conjunto.
- Se indicará nuestra página de Internet para mayor información (<https://solucobro2018.wixsite.com/casadecobranza>) y con apoyo de nuestras redes sociales.

Segundo paso: Para la visita comercial se dispondrá de 3 asesores comerciales (Socios) quienes realizan la presentación del portafolio de servicios con cada administrador, para dichas visitas se tiene previsto lo siguiente:

- ✓ Puntualidad y excelente presentación personal del comercial
- ✓ Apoyo de información por medio de Brochure de la empresa con todo el contenido de la casa de Cobranzas.
- ✓ Escuchar a cada cliente (Administrador) y tratarlo como único, desarrollando un plan de trabajo específico para cada Conjunto residencial y según las expectativas de recuperación de cartera que se tengan.

- ✓ Excelente manejo del producto y la posibilidad de toma de decisiones para darle manejo a las posibles objeciones que presente el administrador o la respectiva asamblea.
- ✓ Después de la correspondiente presentación y aclaración de dudas se debe realizar entrega de tarjetas corporativas con la información de la empresa y del ejecutivo comercial, lo que generara confianza en nuestros clientes.



Tercer Paso: En este paso se realizara el *CIERRE DE VENTA*, luego de la visita es indispensable realizar un seguimiento para aclarar dudas e iniciar con el cobro de las expensas comunes de cada conjunto residencial, para esto se realizar contacto telefónico y si es necesario una segunda visita.



Visita de negociación

Luego de conseguir la visita con el administrador del respectivo conjunto residencial; donde se llevará a cabo la presentación del catálogo de nuestro servicio de compra de cartera, siguiendo las estrategias propuestas en el plan de mercadeo, donde se puntualizarán los beneficios que tendrá el conjunto y el administrador, logrando un alto nivel de convencimiento, durante esta entrevista; para finalizar con la firma del contrato

El negocio consiste en los cobros de la cartera de cuotas de administración vencidas de conjuntos residenciales nuevos o semi-nuevos. La idea nace, inicialmente de visualizar la necesidad y los apuros económicos que conllevan actualmente las copropiedades por la falta de pago de las expensas de los dueños de los apartamentos, donde personalmente vemos (habitamos en conjuntos), que los montos adeudados alcanzan hasta el 50% del ingreso mensual del conjunto y a su vez los morosos son personas que tienen capacidad suficiente de pago y no lo realizan debido a un desinterés de su obligación. La idea del negocio es realizar un acuerdo comercial con la copropiedad donde nos comprometemos a cobrar sus cuotas de administración

atrasadas con un porcentaje de eficacia asegurado y estos a su vez nos avalan el cobro de un monto por honorarios y un porcentaje por intereses (sobre el capital adeudado) los cuales representaran nuestro ingreso real de ventas. Estos Cobros se cargarán al deudor como operan actualmente los créditos financieros. Al conjunto se le entrega el 100% del capital de la deuda en periodos semanales para permitirles un adecuado flujo de caja.

Poder de negociación de los Clientes

Los clientes son el aspecto más susceptible en este negocio, nosotros ofrecemos un portafolio que está sujeto a las decisiones que ellos tomen. Esto quiere decir que debemos ofrecer un compromiso de recuperación demasiado alto y un % sobre los intereses mínimo, ya que para ellos constituye el ingreso adicional a sus expensas comunes.

Debemos tener en cuenta que nuestros clientes No son solamente los residentes a quienes les cobraremos las administraciones vencidas, también son los administradores a quienes les tendremos que dar un plus constantemente, estos serán en especie, o en efectivo cuando tengan cualquier tipo de evento. Al contrario de los propietarios y/o residentes quienes deben, los administradores de conjuntos residenciales de estratos 1, 2 y 3 nos verán como la solución de todos sus problemas financieros.

7.4 Requerimientos y Necesidades

COTIZACIÓN REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN SOLUCOBRO			
ARTICULOS	CANTIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
ESCRITORIOS	3	\$ 289.900	\$ 869.700
SILLAS DE ESCRITORIO	3	\$ 154.000	\$ 462.000
SILLAS AUXILIARES PARA OFICINA	6	\$ 64.990	\$ 389.940
MUEBLE ARCHIVADOR	1	\$ 429.900	\$ 429.900
TOTAL		\$ 938.790	\$ 2.151.540
LICENCIAS			
SOFTWARE ERP	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
TOTAL		\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
TECNOLOGÍA			
COMPUTADOR PORTATIL	3	\$ 1.249.000	\$ 3.747.000
IMPRESORA	1	\$ 399.000	\$ 399.000
CELULARES	2	\$ 299.900	\$ 599.800
TOTAL		\$ 1.947.900	\$ 4.745.800
SERVICIOS			
PLAN DE TELEFONIA E INTERNET	1	\$ 104.200	\$ 104.200
PLAN DE DATOS	2	\$ 72.900	\$ 145.800
TOTAL		\$ 177.100	\$ 250.000
PAPELERIA			
RESMAS	2	\$ 7.500	\$ 15.000
BOLIGRAFOS * CAJA	1	\$ 18.000	\$ 18.000
RESALTADORES * CAJA	1	\$ 22.000	\$ 22.000
BROCHURES*PAQUETE DE 50 UND	1	\$ 68.000	\$ 68.000
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	3	\$ 9.000	\$ 27.000
TOTAL		\$ 124.500	\$ 150.000
INFRAESTRUCTURA			
ARRIENDO OFICINA	1	\$ 350.000	\$ 350.000
TOTAL		\$ 350.000	\$ 350.000
VALOR TOTAL			\$ 8.847.340

7.5 Plan de Producción

Promedio Unidades en Mora			
Habitantes	% Morosidad Unidad	No. Unidades en Mora Por Conjunto	No. Unidades con Recuperación de Morosidad
350	47%	165	
AÑO 1	16	2.632	526
	47%	165	
AÑO 2	30	4.935	987
	47%	165	
AÑO 3	44	7.238	1.448
	47%	165	
AÑO 4	59	9.706	1.941
	47%	165	
AÑO 5	73	12.009	2.402

Se proyecta que cada asesor cumpla con aproximadamente 15 acuerdos de pago real por mes.

De esta forma cumpliríamos la meta del 20% de recaudo sobre el total de la deuda.

FLUJO DE CONTACTO RESIDENTES MOROSOS					
FLUJO DE CARTERA	2018	2019	2020	2021	2022
Descripción	Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año5
Numero Agentes Call Center	3	3	3	3	3
Numero Llamadas por día	37	69	101	135	167
No de días mensuales	24	24	24	24	24
Total Llamadas Mensuales	2.632	4.935	7.238	9.706	12.009
% Ocupación	70,00%	72,00%	74,00%	76,00%	78,00%
Llamadas reales al Mes	1.842	3.553	5.356	7.376	9.367
% Efectividad pagos	28,00%	27,70%	27,00%	26,00%	25,00%
Llamadas Con pagos	516	984	1.446	1.918	2.342

Nuestro Mercado Objetivo se definió en alrededor de 816 conjuntos residenciales, por tanto nuestro plan de promoción lo definimos entre el 2,20 % y el 9% del nicho.

FLUJO DE CONTACTO CONJUNTOS PROSPECTOS					
FLUJO DE CARTERA	2018	2019	2020	2021	2022
Descripción	Año 1	Año 2	Año3	Año3	Año3
Numero Agentes Call Center	3	3	3	3	3
Numero Llamadas por día	10	9	8	7	6
No de días mensuales	24	24	24	24	24
Total Llamadas Mensuales	720	648	576	504	432
% Efectividad	2,20%	2,20%	2,50%	2,90%	3,20%
Citas Concretadas al Mes	16	14	14	15	14
					73

7.6 Plan de Compras

Se establece un plan de compras únicamente para papelería, el cual realizaremos cada 3 meses para reducir costos y tiempo, nuestra empresa no requiere ningún insumo o materia prima debido a que no elaboramos algún tipo de producto en el desarrollo de nuestra actividad.

7.6.1 Costos de Producción

Están establecidos en los gastos de administración y gastos operativos que se emplean en la parte la parte de producción para el call center,

a. Costos Fijos y Costos Variables

GASTOS FIJOS Y VARIABLES A 5 AÑOS						
Descripción	AÑO 1 (2018)	AÑO 2 (2019)	AÑO 3 (2020)	AÑO 4 (2021)	AÑO 5 (2022)	Total Gastos Varios
Arrendamiento	4,200,000	4,375,560	4,571,585	4,790,107	5,009,494	22,946,746
Servicio Telefonico e Internet	3,000,000	3,125,400	3,265,418	3,421,505	3,578,210	16,390,533
Papeleria	1,800,000	1,875,240	1,959,251	2,052,903	2,146,926	9,834,320
Transportes	2,400,000	2,500,320	2,612,334	2,737,204	2,862,568	13,112,426
Servicios Públicos	720,000	750,096	783,700	821,161	858,770	3,933,728
Publicidad Física y Digital	4,200,000	4,375,560	4,571,585	4,790,107	5,009,494	22,946,746
Asesoría Juridica	6,000,000	6,250,800	6,530,836	6,843,010	7,156,420	32,781,065
Asesoría Contable	4,800,000	5,000,640	5,224,669	5,474,408	5,725,136	26,224,852
Plus de Reuniones	3,600,000	3,750,480	3,918,502	4,105,806	4,293,852	19,668,639
Representacion	1,440,000	1,500,192	1,567,401	1,642,322	1,717,541	7,867,456
Gastos Bancarios	1,800,000	1,875,240	1,959,251	2,052,903	2,146,926	9,834,320
Gastos Legales	876,100	912,721	953,611	999,193	1,044,957	4,786,582
Total Costos Fijos Mensuales	34,836,100	36,292,249	37,918,142	39,730,629	41,550,292	190,327,411

8. Estudio Financiero

8.1 Ingresos

RECAUDO DE CARTERA MENSUAL - ANUAL Y UTILIDAD REAL SOLUCOBRO a 5 AÑOS						
MES	Año 1 (2018)	Año 2 (2019)	Año 3 (2020)	Año 4 (2021)	Año 5 (2022)	Total Ventas
Enero	0	6.798.556	7.048.446	9.131.865	10.045.588	33.024.456
Febrero	2.310.000	6.725.845	7.024.757	9.105.492	9.956.470	35.122.564
Marzo	3.003.000	6.667.676	8.391.806	10.884.394	9.885.176	38.832.052
Abril	3.557.400	7.908.141	8.099.444	10.507.515	9.828.141	39.900.641
Mayo	5.221.920	7.646.513	7.898.556	12.086.012	9.822.513	42.675.513
Junio	5.365.536	7.437.210	9.156.844	11.508.810	9.818.010	43.286.410
Julio	5.513.429	7.269.768	8.744.476	11.047.048	9.814.408	42.389.128
Agosto	6.852.743	8.455.815	8.414.580	12.517.638	9.811.527	46.052.303
Septiembre	6.703.194	8.117.652	8.183.664	11.894.111	9.849.221	44.747.842
Octubre	6.616.556	7.847.121	6.546.931	11.395.288	11.879.377	44.285.274
Noviembre	9.055.244	7.630.697	8.141.545	10.996.231	11.503.502	47.327.219
Diciembre	8.498.196	8.810.558	9.417.236	12.556.985	15.202.801	54.485.775
NETOS	62.697.218	91.315.552	97.068.286	133.631.388	127.416.733	512.129.177

8.2 Egresos

GASTO DE PERSONAL FIJO MENSUAL PROYECTADO A 5 AÑOS							
Descripción	Cant.	Año 1 (2018)	Año 2 (2019)	Año 3 (2020)	Año 4 (2021)	Año 5 (2022)	Total Gastos Administr.
Gerente General / Comercial y Representante Legal	1	14.507.816	15.114.242	16.290.355	17.591.881	18.944.382	82.448.677
Mensajero - Volantero - Call Center 1	1	14.507.816	15.114.242	16.290.355	17.591.881	18.944.382	82.448.677
Asistente administrativo - Publicista - Call Center 2.	1	14.507.816	15.114.242	16.290.355	17.591.881	18.944.382	82.448.677
Call Center 3	1	0	0	0	0	0	0
Total Gasto Personal Mensual		43.523.447	45.342.727	48.871.066	52.775.643	56.833.147	247.346.031

GASTOS FIJOS Y VARIABLES A 5 AÑOS						
Descripción	AÑO 1 (2018)	AÑO 2 (2019)	AÑO 3 (2020)	AÑO 4 (2021)	AÑO 5 (2022)	Total Gastos Varios
Arrendamiento	4.200.000	4.375.560	4.571.585	4.790.107	5.009.494	22.946.746
Servicio Telefonico e Internet	3.000.000	3.125.400	3.265.418	3.421.505	3.578.210	16.390.533
Papeleria	1.800.000	1.875.240	1.959.251	2.052.903	2.146.926	9.834.320
Transportes	2.400.000	2.500.320	2.612.334	2.737.204	2.862.568	13.112.426
Servicios Públicos	720.000	750.096	783.700	821.161	858.770	3.933.728
Publicidad Física y Digital	4.200.000	4.375.560	4.571.585	4.790.107	5.009.494	22.946.746
Asesoría Juridica	6.000.000	6.250.800	6.530.836	6.843.010	7.156.420	32.781.065
Asesoría Contable	4.800.000	5.000.640	5.224.669	5.474.408	5.725.136	26.224.852
Plus de Reuniones	3.600.000	3.750.480	3.918.502	4.105.806	4.293.852	19.668.639
Representacion	1.440.000	1.500.192	1.567.401	1.642.322	1.717.541	7.867.456
Gastos Bancarios	1.800.000	1.875.240	1.959.251	2.052.903	2.146.926	9.834.320
Gastos Legales	876.100	912.721	953.611	999.193	1.044.957	4.786.582
Total Costos Fijos Mensuales	34.836.100	36.292.249	37.918.142	39.730.629	41.550.292	190.327.411

GASTOS DE MERCADEO INICIAL			
Descripción	No. De Unidades	Costo Unitario	Valor Total
Bases de Datos de Conj. Res. (400 Resgistros)	3	150.000	450.000
Envió Email Marketing *	1	95.000	95.000
SEO Red Display Google	42	2.500	105.000
Pocionamiento Web	1	600.000	600.000
Publicidad Digital	1	300.000	300.000
Pagina Web	1	900.000	900.000
Brochure de Servicios	100	4.000	400.000
Tarjetas de Presentacion	300	540	162.000
Volantes	5.000	60	300.000
Pendones	30	19.000	570.000
Total Costos Fijos Mensuales		2.071.100	3.882.000

*Alrededor de 500 Visitas Mensuales
 % Calidad 1,2% (clics)
 SEO 42.000 a 1500 Cada mil Banner.

42.000 42
 1,20% 2.500
 504 105.000

Descripción	Valor Activo Depreciado	Depreciac. Acumulada	Valor Inicial Activo	Saldo Activo
Computadores Portatiles	-	3.747.000	3.747.000	-
Impresora	-	399.000	399.000	-
Celulares	-	599.800	599.800	-
Ecritorios	434.850	434.850	869.700	434.850
Sillas	425.970	425.970	851.940	425.970
Archivador	214.950	214.950	429.900	214.950
Gasto Mensual	1.075.770	5.821.570	6.897.340	1.075.770

8.3 Flujo de Caja

Flujo de Caja Libre Solucobro SAS a 5 Años							
Tasa de impuestos		34,00%					
TIO		9,03%					
Tasa de Indexación		4,18%	4,48%	4,78%	4,58%	4,18%	
	Año 0 Inversión Inicial	AÑO 1 (2018)	AÑO 2 (2019)	AÑO 3 (2020)	AÑO 4 (2021)	AÑO 5 (2022)	TOTAL FLUJO 5 AÑOS
Ingresos (ventas)		62.697.218	91.315.552	97.068.286	133.631.388	127.416.733	512.129.177
Gastos de Personal		43.523.447	45.342.727	48.871.066	52.775.643	56.833.147	247.346.031
Gastos Otros		38.718.100	36.292.249	37.918.142	39.730.629	41.550.292	194.209.411
Utilidad Bruta		-19.544.329	9.680.575	10.279.078	41.125.116	29.033.295	70.573.735
Depreciación		1.164.314	1.164.314	1.164.314	1.164.314	1.164.314	5.821.570
Utilidad antes de intereses y antes de impuestos		-20.708.643	8.516.261	9.114.764	39.960.802	27.868.981	64.752.165
Impuestos		0	0	774.755	6.793.336	7.106.590	14.674.681
Utilidad después de intereses e impuestos		-20.708.643	8.516.261	8.340.009	33.167.466	20.762.391	50.077.484
Depreciación		1.164.314	1.164.314	1.164.314	1.164.314	1.164.314	5.821.570
Otros Ingresos		0	0	0	0	0	0
Pago Crédito		0	0	0	0	0	0
Flujo Operativo		-19.544.329	9.680.575	9.504.323	34.331.780	21.926.705	55.899.054
Inversión Inicial	11.979.340						
Capital de trabajo	6.456.954						
Valor de Salvamento							
Flujo de Caja Libre	-18.436.294	-19.544.329	9.680.575	9.504.323	34.331.780	21.926.705	55.899.054
Flujo de Caja Acumulado	-18.436.294	-37.980.623	-28.300.048	-18.795.725	15.536.055	37.462.760	-32.077.581
TIR	22,96%						
VAN	17.640.550						

8.4 Capital de Trabajo

TIO (TASA DE INTERES DE OPORTUNIDAD)

Inversión Inicial		32.226.301,81			
Socio	Aporte	Costo Din.	Utilidad Proy.	Aportes + Int.	
Socio 1	10.742.100,60	9,03%	970.011,68	11.712.112,29	
Socio 2	10.742.100,60	9,03%	970.011,68	11.712.112,29	
Socio 3	10.742.100,60	9,03%	970.011,68	11.712.112,29	
	32.226.301,81		2.910.035,05	35.136.336,86	
Socio 1	33%	9,03%			
Socio 2	33%	9,03%			
Socio 3	33%	9,03%			

TIO O WACC				
Socio	Aporte \$	Costo Dinero	% Distribucion	WACC
Socio 1	10.742.100,60	0,09030	0,33333	0,03010
Socio 2	10.742.100,60	0,09030	0,33333	0,03010
Socio 3	10.742.100,60	0,09030	0,33333	0,03010
				9,030%

8.5 Fuentes de Financiación

Para la inversión de nuestro proyecto no requerimos de financiación, ya que el total de la inversión oscila entre \$33.000.000 y cada socio portaría alrededor de \$11.000.000 con los que se cuentan actualmente.

8.6 Balance General

BALANCE GENERAL PROYECTADO SOLUCOBRO SAS

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Efectivo	25.328.962	0	9.680.575	10.279.078	41.125.116	29.033.295
Cuentas Por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios						
Total Activos Corrientes		0	9.680.575	10.279.078	41.125.116	29.033.295
Activos No Corrientes						
No Depreciables						
Terrenos	0	0	0	0	0	0
ACTIVOS FIJOS						
Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipos	0	0	0	0	0	0
Equipos Computo y comunic	4.745.800	4.745.800	4.745.800	4.745.800	4.745.800	4.745.800
Muebles y Enseres	2.151.540	2.151.540	2.151.540	2.151.540	2.151.540	2.151.540
Vehiculos		0	0	0	0	0
Total Activo Fijo Depreciable (Bruto)	6.897.340	6.897.340	6.897.340	6.897.340	6.897.340	6.897.340
(-) Depreciación Acumulada		1.164.314	2.328.628	3.492.942	4.657.256	5.821.570
Total Activo Fijo Depreciable (Neto)	6.897.340	5.733.026	4.568.712	3.404.398	2.240.084	1.075.770
Activos Diferidos	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS	32.226.302	5.733.026	14.249.287	13.683.476	43.365.200	30.109.065
PASIVO Y PATRIMONIO						
Pasivos Corrientes						
Proveedores		0	0	0	0	0
Otros Pasivos Corrientes						
Porción Corriente Pasiv a Largo plazo						
Pasivos Financieros a Corto Plazo						
Impuesto de Renta y Cree por Pagar		0	0	774.755	6.793.336	7.106.590
Total pasivos Corrientes	0	0	0	774.755	6.793.336	7.106.590
Pasivos No Corrientes						
Pasivos Financieros						
Cuentas por pagar		0	0	0	0	0
Total pasivos No Corrientes		0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	0	0	0	774.755	6.793.336	7.106.590
PATRIMONIO						
Capital	32.226.302	32.226.302	32.226.302	32.226.302	32.226.302	32.226.302
Utilidades Retenidas		0	1.703.252	1.668.002	6.633.493	4.152.478
Utilidades del Ejercicio		0	8.516.261	8.340.009	33.167.466	20.762.391
TOTAL PATRIMONIO		5.733.026	14.249.287	12.908.721	36.571.864	23.002.475
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		5.733.026	14.249.287	13.683.476	43.365.200	30.109.065

8.7 Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
SOLUCOBRO SAS						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS BRUTAS	62.697.218	91.315.552	97.068.286	133.631.388	127.416.733	512.129.177
Menos:						
Utilidad Bruta en Ventas	62.697.218	91.315.552	97.068.286	133.631.388	127.416.733	512.129.177
Menos:						
Gastos de Administración	43.523.447	45.342.727	48.871.066	52.775.643	56.833.147	247.346.031
Otros Gastos	36.918.100	34.417.009	35.958.891	37.677.726	39.403.366	184.375.092
Depreciaciones	1.164.314	1.164.314	1.164.314	1.164.314	1.164.314	5.821.570
Amortización de Diferidos	0	0	0	0	0	0
Utilidad Operacional	-18.908.643	10.391.501	11.074.015	42.013.705	30.015.907	74.586.485
Menos: Gastos Financieros	1.800.000	1.875.240	1.959.251	2.052.903	2.146.926	9.834.320
Util Antes de Impuestos	-20.708.643	8.516.261	9.114.764	39.960.802	27.868.981	64.752.165
Menos Provisión de Impuestos	0	0	774.755	6.793.336	7.106.590	14.674.681
Utilidad Neta	-20.708.643	8.516.261	8.340.009	33.167.466	20.762.391	50.077.484

8.8 Valor Presente Neto (VPN)

Flujo de Caja Libre	-18.436.294	-19.544.329	9.680.575	9.504.323	34.331.780	21.926.705	55.899.054
Flujo de Caja Acumulado	-18.436.294	-37.980.623	-28.300.048	-18.795.725	15.536.055	37.462.760	-32.077.581

VAN	17.640.550
------------	-------------------

8.9 Tasa Interna Retorno (TIR)

Flujo de Caja Libre	-18.436.294	-19.544.329	9.680.575	9.504.323	34.331.780	21.926.705	55.899.054
Flujo de Caja Acumulado	-18.436.294	-37.980.623	-28.300.048	-18.795.725	15.536.055	37.462.760	-32.077.581

TIR	22,96%
------------	---------------

9. Análisis de Impactos

9.1 Impacto Ambiental

El impacto ambiental que se genera en el desarrollo de nuestra actividad de forma negativa es la disposición de residuos ordinarios causado directamente por los trabajadores, como son envolturas, envases, servilletas engrasadas etc, este tipo de residuos por sus características durante su descomposición generan líquidos y gases que contaminan el medio ambiente.

Otro tipo de impacto ambiental de forma negativa es la disposición de los de RAEE, ya que para el desarrollo de nuestra actividad utilizamos la mayor parte del tiempo aparatos eléctricos y electrónicos, este tipo de residuos generan una alta contaminación ambiental ya que sus características no permiten una descomposición de forma rápida.

También generamos impacto ambiental por el mal uso de los servicios públicos como son el agua y la luz.

Una vez identificados los impactos que causamos en el desarrollo de nuestra actividad podemos implementar programas que mitiguen la contaminación ambiental, por ejemplo la disposición correcta de los residuos, ubicándolos en canecas debidamente rotuladas para separar los residuos ordinarios, orgánicos y reciclables.

En cuanto los RAEE los podemos entregar a empresas especializadas en la correcta disposición de este tipo de residuos para que no generen una alta contaminación al medio ambiente.

De igual forma implementaremos programas para el uso eficiente de la luz y del agua que concienticen a nuestros trabajadores en el ahorro de estos recursos.

9.2 Impacto Social

Con la creación de esta empresa contribuiremos a la generación de empleo, brindándoles a nuestros trabajadores horarios flexibles que les permitan capacitarse y desarrollarse profesionalmente, adicional ellos contarán con toda la parte de seguridad social y parafiscales para que puedan acceder sin ningún inconveniente a servicios de salud, subsidio familiar y de vivienda por medio de la caja de compensación en la que estarán afiliados

9.3 Impacto Económico

El impacto económico más relevante será directamente para nuestros clientes ya que con la recuperación de cartera ellos podrán implementar la seguridad y vigilancia de los conjuntos residenciales, realizar el debido mantenimiento en ascensores y zonas comunes, adecuar los salones sociales, parqueaderos y zonas verdes para los niños, contar con presupuesto para celebraciones en días especiales.

Otro impacto económico será para nuestros proveedores mediante la compra de papelería y por la adquisición del software que se requiere para el desarrollo de nuestro servicio.

10. Conclusiones

El desarrollo del trabajo en mención logra identificar un sinnúmero de factores que todo emprendedor no logra visionar para colocar en marcha la operación. De igual forma logra hacerse la validación de aspectos socios económicos, demográficos que inciden en el éxito de la operación. Logra hacer un análisis introspectivo que determina la viabilidad del negocio o definitivamente el replanteamiento de puntos específicos.

De igual forma el presente trabajo nos coloca en un contexto real de cualquier operación, porque define nuestras carreras de administradores, contadores y mercaderes, ya que se escudriña todo al andamiaje necesario para generar utilidad. Es importante también definir aspectos severamente importantes como el mercado que realmente deseo atacar, actualmente muchos emprendedores desean acaparar más clientes de los que realmente pueden y deben llegar a tener, este trabajo nos asigna los puntos sobre las íes porque es claro que si no especificamos a quien queremos llegar, como lo vamos a hacer, cuanto nos cuesta hacerlo, cuánto tiempo voy demorar en penetrar a mis posibles clientes estoy manejando sin puntos fijos, estoy en un grado de improvisación y fracaso de la idea.

Finalmente como profesionales debemos tener claras las directrices sobre los cuales vamos a funcionar, por tanto este trabajo se encarga de enmarcarnos y de darnos lineamientos de la formación de una empresa y sobre todo del público a quienes debemos dirigirnos, por tanto nos deja una enseñanza clara y precisa “ningún recurso puede ser derrochado” cuando vamos a crear nuestras empresas.

11. Bibliografía

Unidad Nacional de Emprendimiento y Liderazgo Cumbre. (2018). Guía Metodológica y Lineamientos de opción de grado

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

(Decreto 1365 de 1986)

(Sentencia T-630 de 1997)

Ley 182 de 1948, Ley 16 de 1985. Diario Oficial del 8 de enero de 1985.

Ley 428 de 1998. Diario Oficial 43219 de Enero 21 de 1998

<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/negocio-vive-recaudar-cartera-morosa-117112>

Pasos para crear empresa (2018). Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá. Recuperado de

<https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa>

Dian (2018) Autorización de numeración de facturación. Bogotá: www.dian.gov.co. Recuperado

de https://www.dian.gov.co/.../Solicitud_de_Autorizacion_de_Numeracion_de_Facturacion