

MI GIRO VIRTUAL

ESTUDIANTES

PAULA ANDREA MIRANDA MORALES

C.C 1.030.681.647

SERGIO ANDRES ARIZA

C.C 1.024.480.720

LILIANA ALFONZO

C.C 39.799.563

CORPORACION EDUCATIVA DE EDUCACION SUPERIOR – CUN

OPCION DE GRADO II

DOCENTE: HENRY MARTINEZ VARGAS

MODALIDAD DISTANCIA

GRUPO 40104

BOGOTA D.C. OCTUBRE DEL 2018

INTRODUCCION

Con este proyecto de MI GIRO YA queremos ver si el negocio es viable en Colombia el gran desarrollo que la tecnología ha tenido a nivel mundial nos permite tener un buen aliado en la r en propósito que tenemos con mi giro ya presentamos los objetivos del proyecto el análisis del mercado, el perfil del cliente los procesos legales para la creación del a empresa entre otros.

En la actualidad el manejo de las comunicaciones está creciendo a pasos gigantescos ya los tiempos y las distancias que deben buscar los clientes para adquirir productos y servicios se está disminuyendo y son muchas las empresas que están naciendo es por eso que pensamos que la idea de negocio que tenemos no solo es buscar que los clientes adquieran un servicio sino más bien marcan la diferencia en hacerlo

La idea de MI GIRO YA es crear una plataforma donde los clientes realicen sus transacciones de manera rápida segura y desde la comodidad de sus hogares

INDICE MI GIRO YA

1. ESTUDIO DE MERCADO MI GIRO YA VIRTUAL.....	5
2. OBJETIVO GENERAL.....	5
3. OBLETIVOS ESPECIFICOS.....	5
4. TRABAJO DE CAMPO.....	6
4.1. DESAROLLO DE LA INVESTIGACION.....	7
4.2. MATRIZ DOFA.....	7
5. BUSING B2C MI GIRO YA.....	8
6. SEGMENTACION DEL MERCADO.....	8
7.1 OBJETIVO DE NUESTRA ENCUESTA.....	9
7.2 DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	10
7.3. FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA.....	10
7.4 GRAFICAS ENCUESTA MI GIRO VIRTUAL YA.....	11
7.5 ANALISIS DE LAS ENCUESTAS	12
8. OBJETIVO DE LA ENTREVISTA.....	13
8.1 FICHA TECNICA DE LA ENTREVISTA.....	14
8.2 DISEÑO DE LA ENTREVISTA.....	15
8.3 PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA.....	15
8.4 CONCLUSIONES DE LA ENTREVISTA.....	21
9. ANALISIS DEL SECTOR.....	21
10. SEGMENTACION DE LOS CONSUMIDORES.....	23
11. METODOLOGIA DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	23
11.1 DISEÑO METODOLOGICO.....	24
12. ANALISIS CONCLUYENTE.....	24
13. PLAN DE MARKITING.....	25
14. EXTRATEGIA DE MIX MARKETING.....	26
14.1 SEGUIMIENTO AL PLAN DE MARKETING.....	27
14.2 RESULTADOS FINANCIEROS.....	27
14.3 VENTAJA COMPARATIVA.....	27
14.4 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION.....	27
14.5 CANALES DE DISTRIBUCION.....	28
14.6 LOGISTICA.....	28
14.7 EJECUCION COMERCIAL.....	28
14.8 HABILIDADES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.....	29
15. PLANEACIÓN ESTRATEGICA GENERATIVA.....	31
15.1 OBJETIVO GENERAL.....	32
16. MISION.....	33
17. VISION.....	34
18. ANALISIS PESTEL.....	34
19. ANALISIS DE LA 5 FUERZAS DE PORTER.....	35
20. RESULTADOS FIMANCIEROS.....	36



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

21. CONCEPTO DE EMPRESA366.....	37
22. MARCO LEGAL DE LA EMPRESA.....	37
23. CLASIFICACION DE LAS MYPIMES.....	37
24. VENTAJAS DE LAS EMPRESA MI PYMES.....	38
25. CLASIFICACION JURIDICA DE LAS SOCIEDADES.....	39
26. CLASIFICACION DE LAS SOCIEDADES.....	39
26.1 TIPOS DE SOCIEDADES.....	39
27. CAMARA DE COMERCIO.....	40
28. OBLIGACIONES DE REGISTRO.....	41
29. PERMISO DE BOMBEROS.....	41
30. PROYECCION DE VENTAS MI GIRO YA.....	42
31. POLITICAS DE CARTERA.....	42
32. ESTUDIO FINANCIERO.....	43
33. PLAN DE NEGOCIOS.....	43
BIBLIOGRAFIA	

1. ESTUDIO DE MERCADO MI GIRO YA VIRTUAL

En la actualidad el pago y envío de giros, se ha convertido en una necesidad para las familia colombianos tenemos una idea clara que es prestar un buen servicio, y al mismo tiempo generar en nuestros clientes una buena imagen la idea más importante en entrar en el mercado con una idea de negocio ,innovadora que sería el pago y él envío de giros a través de una plataforma virtual esto ahorraría tiempo , y estaremos cubriendo una necesidad en nuestros cliente como es el no tener tiempo para realizar sus transacciones

2. OBJETIVO GENERAL

- Determinar cuáles han sido los, problemas y uno de ellos es la necesidad de nuestros clientes al no contar con el suficiente tiempo para realizar de manera rápida en cualquier momento sus transacciones.

3. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar que se puede mejorar a la hora de enviar y recibir los giros nacionales de nuestros clientes y en estos momentos seria extender el horario de servicio al cliente.
- Visitar las empresas del sector, para conocer como es el modo de operar y aprovechar sus desventajas y desventajas al máximo precios ofertas ferias sectoriales. Analizaremos la oferta y la demanda así como los precios los clientes los horarios es ahí cuando vamos a mirar si nuestro servicio es viable.
- Conocer quien hace las cosas bien y quien no lo que ayuda a conocer oportunidades de negocio:

Análisis de la oferta.

Análisis de la demanda

Análisis de los precios

Análisis de los canales de distribución

3.1. ¿POR QUE ES IMPORTANTE?

Esta información nos genera confianza



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

Nos genera alertas para evitar el fracaso

OBSERVACION DE LOS CLIENTES: Llegaremos a los puntos de la competencia, para analizar a nuestros clientes y fijarse como son y cómo actúan.

OBSERVACION DE CLIENTES EN EL LUGAR DEL NEGOCIO: el contacto con nuestros clientes es muy importante porque a través de ellos nos podemos dar cuenta. El grado de satisfacción de ellos que les incomoda y que no.

MI GIRO YA; es un negocio viable ya que tiene 3 factores importantes:

- Es diferente
- El precio
- Es competitivo

4. TRABAJO DE CAMPO

4.1. DESAROLLO DE LA INVESTIGACION

Nuestra investigación consistió en analizar una empresa de servicios con el mismo portafolio de nosotros.

Analizamos cuales eran los competidores directos. Este análisis lo hicimos en base a visitas

Realizada a ellos, en los cuales observamos la calidad del servicio, como lo hacían los precios Horario, con esta recolección de datos obtenidos constatamos que la empresa fija sus precios de

Acuerdo a la competencia los mismos son del 5% y 10% menor .a través de las diferentes entrevista consultadas con los gerentes de la empresa, y los empleados hemos analizado, lo

Clientes, los canales de servicios u demás fuentes como la variación de las ventas en las diferentes

Épocas del año hemos llegado a la conclusión que la empresa tiene e claro el servic

4.2. MATRIZ DOFA.

DEBILIDADES: Una debilidad no tenemos el horario extendido.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

OPORTUNIDADES: nuestros puntos de venta se encuentran ubicados muy cerca de centros comerciales. En el sector transitan muchas personas, que pueden llegar fácilmente a ser nuestros clientes.

FORTALEZAS: tenemos experiencia en el pago y envío de giros, somos conocidos

AMENAZAS: la competencia, alrededor se encuentran ciertos puntos de venta que prestan el servicio

5. BUSING B2C MI GIRO YA.

Mostrar el servicio en redes sociales:

La principal herramienta que tenemos es el internet, sería lograr que los clientes, nos encuentren de una manera fácil y cómoda un sitio web que genera confianza y a la vez sea llamativo, como la página wic en donde tenemos una pequeña historia de la empresa los puntos de venta las promociones teléfono y toda la información que dé nuestro. Clientes necesitan.

- Necesitamos conseguir clientes pero lo más importante es que los clientes permanezcan se quede.
- Todo el tiempo mi giro tiene que estar innovando para que los clientes no se cansen de ofrecerles lo mismo.

1. **MOTIVACION:** Los principales clientes que tenemos son los de la costa atlántica, ya que ellos están en la ciudad al y sus familias están fuera de ella.

A ellos les importa mucho sus familias y cubrir las necesidades que tienen en general hombres y mujeres por eso la estrategia será el amor por r la familia. .

2. **MARKETING:** haremos videos donde se muestren las promociones de la semana, los paquetes donde van las ´promociones y descuentos por él envío de sus giros, por lo tanto esta página tiene que tener información clara, en la cual los clientes pueden despejar las dudas en cuanto al servicio que tenemos.

3. **EXPECTATIVAS:** Ofrecer a nuestros clientes un servicio de calidad, precio lo que nuestros clientes están buscando

4. **EL CONTENIDO:** mostrar a nuestros clientes, los diferentes servicio que tenemos enfocados a hacerlos cortos pero que el cliente entienda lo que queremos decir y mostrar.

5. **FIDELIZACION:** Trabajar arduamente para que los clientes se queden una de ellas será la calidad y las promociones.

6. **CICLO DE COMPRA:** mostrar a los clientes un buen servicio para que regresen.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

7. DURACION: E importante fidelizar los clientes una de ellas es el precio las promociones y la calidad que tenemos

6. SEGMENTACION DEL MERCADO

- Edad de 18 a 70 años
- Sexo hombres y mujeres
- Tamaño de la familia generalmente de 3 a 5 personas
- Ingresos familiares: de 1.000.000 a 2.500.000 mil pesos
- Profesión: amas de casa universitaria y pensionada y profesionales.
- Religión católica, cristianos y otros
- Nacionalidad. Colombianos y ahora extranjeros como los clientes de Venezuela

7.1 OBJETIVO DE NUESTRA ENCUESTA:

Con todas estas herramientas vamos a tener información de nuestros clientes, que les gusta y que les disgusta queremos acercarnos a ellos esto nos permite generar confianza, ellos también nos ayudan con la información que nos están suministrando

7.2 DISEÑO DE LA ENCUESTA

MEDIO PARA RECOPIRAR DATOS: las preguntas que hicimos fueran directas, a nuestros clientes igual todos entendieron las preguntas porque fueron muy sencillas teníamos un cuestionario que nos permitió salir adelante con la encuesta

ESFUERZO PARA RESPONDER: Abordamos de manera sencilla preguntas para nuestros clientes, para que se les facilitara responder y no se molestaran con preguntas difíciles y largas de contestar

REDACCION DE LAS PREGUNTAS: Preguntas muy claras y concisas para de igual manera tener la satisfacción de que los clientes las contestaran

FORMATO DE PREGUNTA: A nuestros clientes que ingresaron al punto de venta, les hicimos preguntas fáciles de contestar preguntas cerradas.

PRESENTACION VISUAL: les contamos el proyecto de mi giro virtual y hicimos comparaciones con las plataformas virtuales que existen y así no cazarlos tanto.

PLAN ANALITICO: El plan es saber si a nuestros clientes les gusta nuestro servicio y que les gusta que mejoremos.

7.3. FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA:

- REALIZADA POR Liliana Alfonso
- NOMBRE DE LA ENCUESTA MI giro ya virtual
- FECHA 10 09 2017,
- MARCO DE LA MUESTRA: Aproximadamente 150 personas clientes del punto de venta
- CIUDAD: Bogotá, Colombia
- TECNICA DE RECOLECCION: Preguntas sencillas directas que se sacaron del cuestionario.

ENCUESTA REALIZADA SOBRE MI GIRO YA VIRTUAL

1 ¿Sería bueno extender el horario de servicio?

- A. 6pm 8pm 20%
- B. 8 pm a 9 PM 20%
- C. 10 PM A 12 PM 10%
- D. toda la noche 50%

2. ¿Mi giro ya sería una buena opción para un servicio rápido cuanto estaría dispuesto a pagar?

- A 5.000 a 6.000 25%
- B 7000 A 8000 15%
- A DE 9.000 A 10.000 20%
- D No le preocupa el valor. 40%

3. ¿Cuánto tiempo se gasta en enviar un giro?



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

A de 16 a 20 minutos 20%

B de 20 a 25 minutos %40

C De 30 a 35 minutos 30%

D más tiempo 10%

4. ¿Siente confianza en hacer sus giros en nuestra empresa?

- a. Si 40%
- b. No 10%
- c. A veces 20%
- d. casi siempre 30%.

5. ¿De uno a cinco califique el servicio?

A bueno 35%

B regular 25%

C excelente 20%

D le falta 25%.

6. ¿La atención de nuestros asesores fue?

A Buena 60%

B Regular15%

C Excelente 20%

D NO le gusta 5%.

7. ¿Tiene computador en casa y desde allí le gustaría hacer sus transacciones?

A si tiene y le gustaría virtual 40%

B no le gusta y no tiene computador en casa 10%

C no conoce de giros virtual 20%.

D lo haría sin pensarlo% 30%.

8. ¿Cómo ve el tema de las páginas virtuales?



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

A entiende de eso 55%.

B no tiene idea 5%

C nunca hace sus transacciones virtuales 4%

D le da confianza. 35%

9. ¿Tiene familia lejos de la ciudad y ha enviado sus giros?

A. si tiene familia lejos de la ciudad 55%

B. no tiene 1%

C. a veces envía 24%

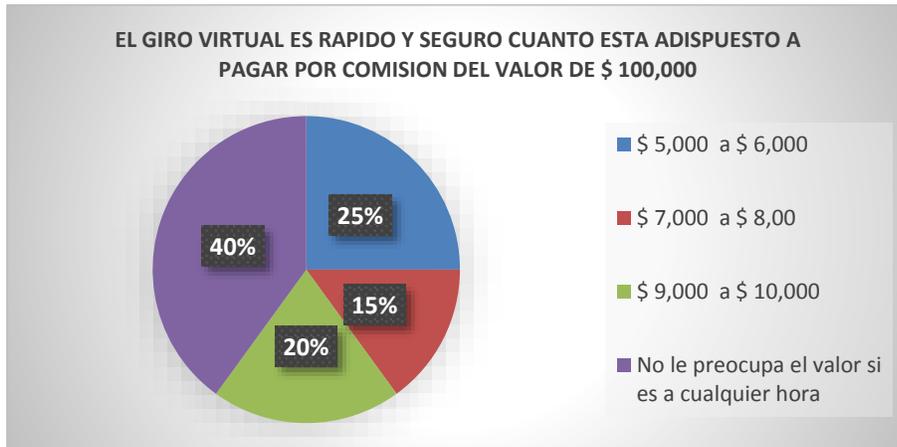
D. menudo envía giros 20%

7.4 GRAFICAS ENCUESTA MI GIRO VIRTUAL YA



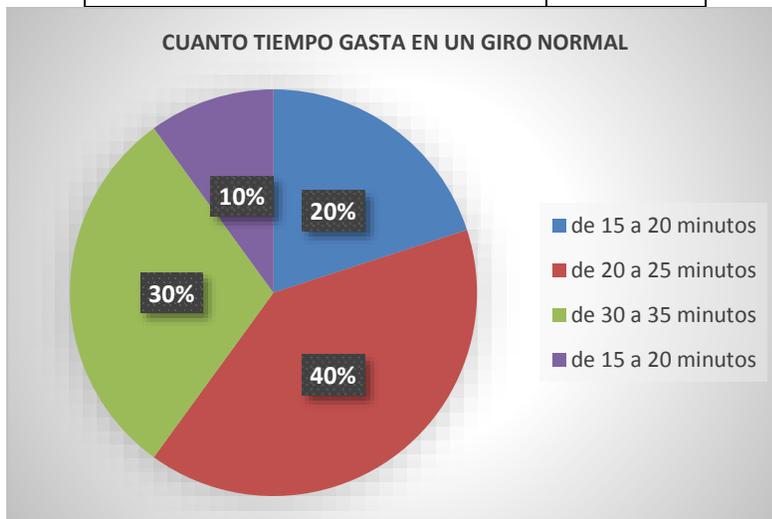
2 El giro virtual es rápido y seguro cuanto esta dispuesto a pagar por comisión del valor de \$ 100,000

\$ 5,000 a \$ 6,000	25
\$ 7,000 a \$ 8,00	15
\$ 9,000 a \$ 10,000	20
No le preocupa el valor si es a cualquier hora	40



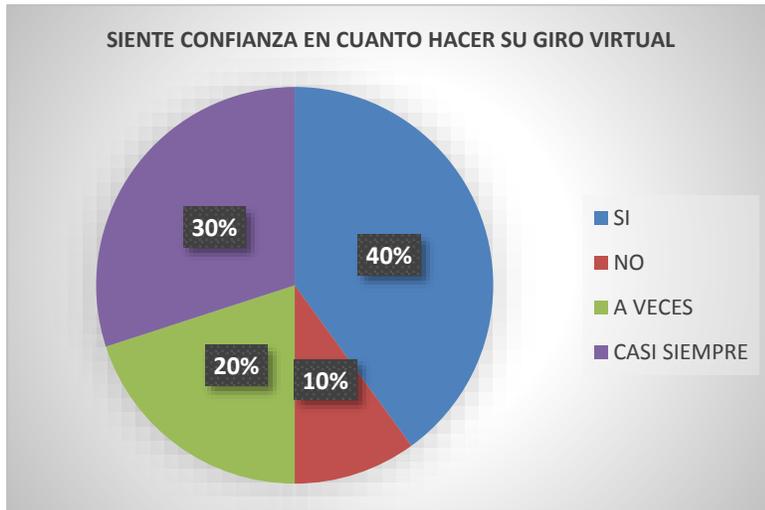
3 Cuánto tiempo se gasta en hacer un giro normal?

de 15 a 20 minutos	20
de 20 a 25 minutos	40
de 30 a 35 minutos	30
de 15 a 20 minutos	10



4 Siente confianza en cuanto a hacer su giro virtual?

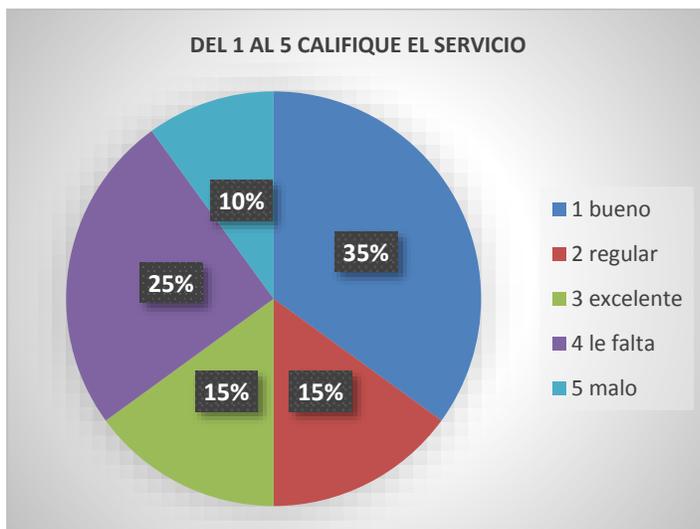
SI	40
NO	10
A VECES	20
CASI SIEMPRE	30



5 De a 1 a 5 califique el servicio?

1 bueno	35
2 regular	15
3 excelente	15
4 le falta	25
5 malo	10

100



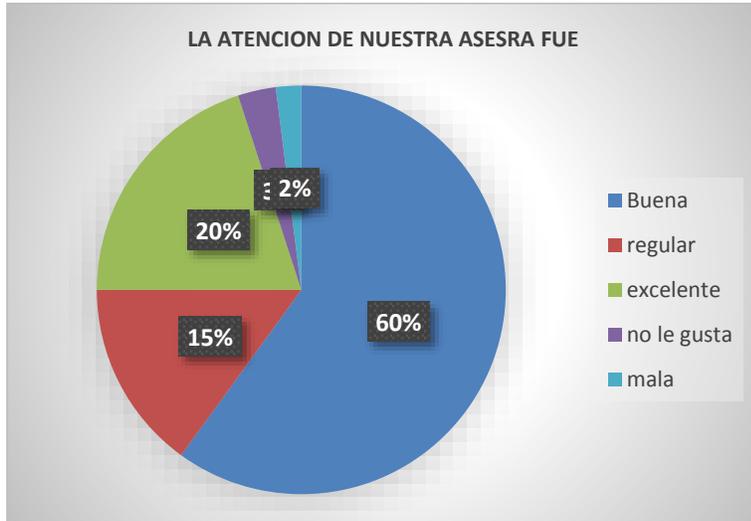
6 La atención de nuestra asesora fue?

Buena	60
regular	15
excelente	20
no le gusta	3



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

mala	2
	100



7 En la línea de atención al público le resolvieron toda sus dudas?

SI	75%
NO	20%
CASI SIEMPRE	5%



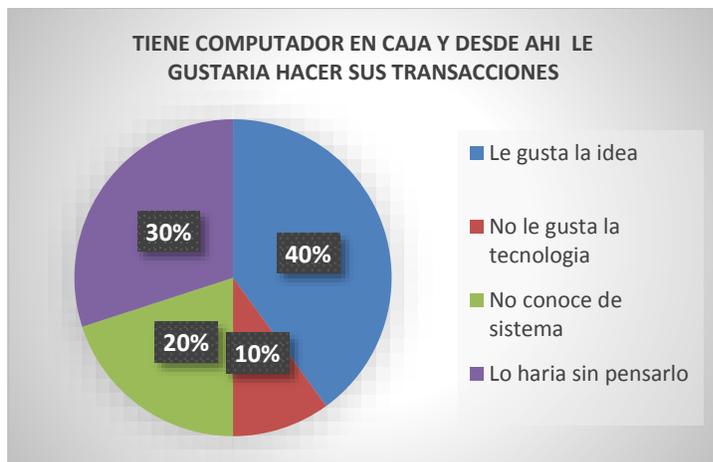
8 Tiene computador en caja y desde ahí le gustaría hacer sus transacciones?



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

Le gusta la idea	40
No le gusta la tecnología	10
No conoce de sistema	20
Lo haría sin pensarlo	30

100



9 Como ve el tema de las paginas Virtuales?

Entiendo de eso	50
no tiene ni idea	8
nunca hacen transacciones virtuales	32
no te da confianza	5
no harían giros virtualmente	5

100

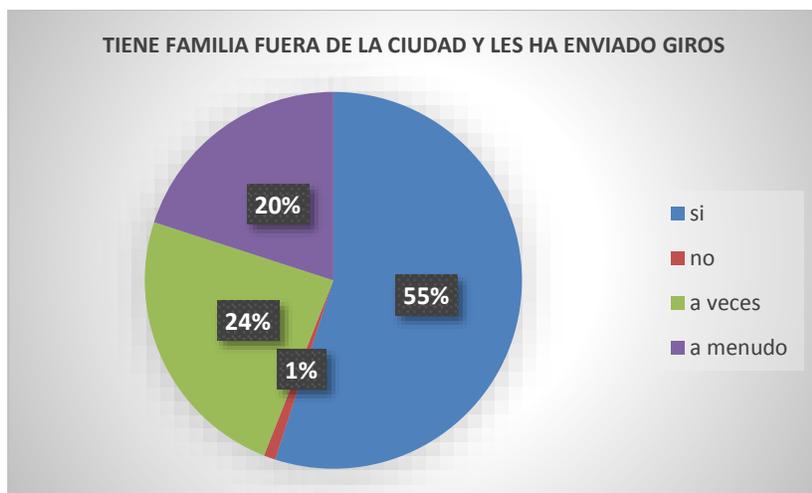


10 Tiene familia fuera de la ciudad y ha enviado giros?



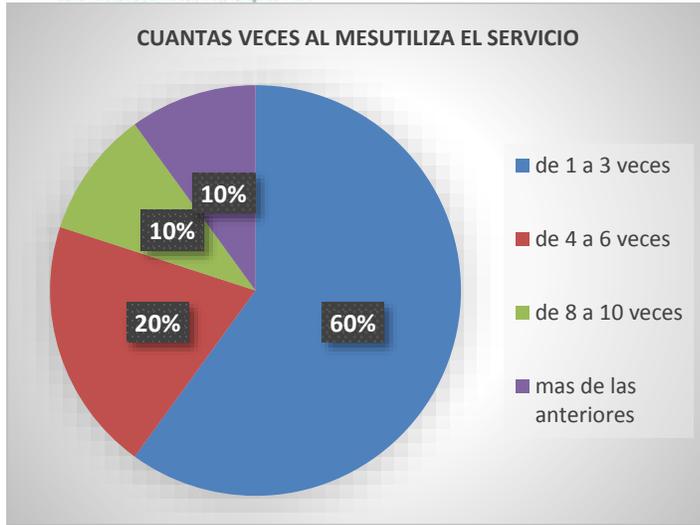
Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

si	55
no	1
a veces	24
a menudo	20
	100



11 Cuantas veces al mes utiliza el servicio de giros

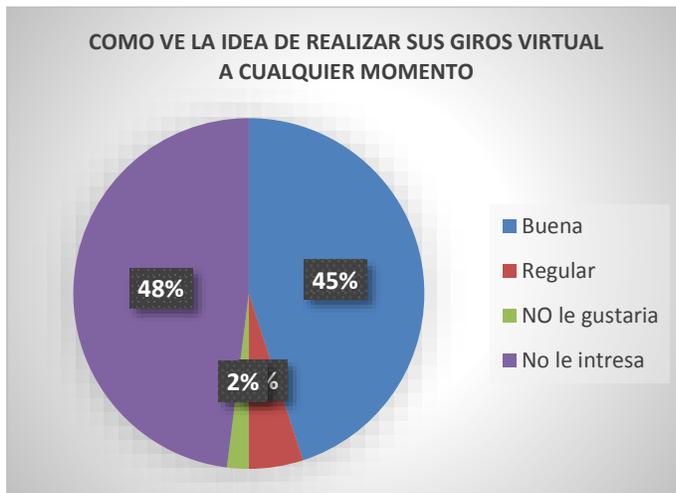
de 1 a 3 veces	60
de 4 a 6 veces	20
de 8 a 10 veces	10
más de las anteriores	10
	100



12 Como ve la idea de realizar sus giros virtual a cualquier momento

Buena	45
Regular	5
NO le gustaría	2
No le interesa	48

100



13 Que le agregaría al servicio?

Mejores horarios	50
el precio mas cómodo	30
mejor atención	10



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

mas puntos de venta	10
	100



14 Como le parece la ubicación de los puntos de venta?

Buena	80
faltan más puntos	10
es regular	5
le gusta	4
no le da importancia	1

100



7.5 ANALISIS DE LAS ENCUESTAS



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

1. El 25% de los encuestados le gustaría extender el horario de servicio de 6pm a 8 pm estos datos son de vital importancia para tener una idea más clara de la utilización de nuestros servicios.
3. El 40% de los encuestados se gasta en tiempo de 20 25 minutos el proceso es un poco largo ya sea por la distancia o por las filas que hacen de 25% 30% minutos el 30%
4. el 40% de nuestros clientes se sientes confiado al utilizar nuestro servicio un 30% que nos indica esto tenemos que tener políticas más claras por que se pueden perder clientes.
5. A un 35% de los encuestados el servicio en general les gusta los usuarios perciben de manera satisfactorias dicha calidad sin embargo a un 25% no se encuentra satisfecho
6. Se puede observar que la atención de la asesora fue buena un 60% de los encuestados considera que se han manejado buenas políticas aunque hay que mejorar. Un 20% excelente y el 15%regular
7. En la línea de atención al cliente resolvieron todas sus dudas esto muestra que los usuarios se encuentran satisfechos con la soluciones que se le suministraron el 75% si les gusto mientras que un 20% no
8. El 40% de los encuestados tiene computador en casa y se sientes fascinados poder hacer desde allí sus transacciones un 10% no le gusta la tecnología el 30% lo haría sin pensarlo que nos indica que tenemos que ir al ritmo de la tecnología y que mi giro virtual podría ser un gran negocio.
9. Al 50% de los encuestados les gusta el tema de la tecnología mi giro virtual esto nos indica que los encuestado saben de las paginas virtuales es un gran mercado al cual se debe llegar mientras el 32% no le gustaría es un mercado que se está perdiendo.
10. Tiene familia fuera de la ciudad un 55% esto nos muestra que en su gran mayoría los clientes utilizan los servicio de mi giro ya
- 11 El 60% de los encuestados utiliza el servicio de mi giro ya de 1 a 3 veces definitiva el servicio se está volviendo una necesidad que tenemos que cubrir de 4 a 6 veces el 20% el uso de este servicio es bastante.
- 12 Cómo ve la idea de realizar sus giros virtuales el 48% no le interesa mientras que el 45% le gustaría nos muestra que en mercado que debemos impulsar y dar a conocer con mejores políticas y mostrando el nuevo servicio de mi giro ya virtual.
- 13 Que le agregaría al servicio definitiva un 50% d los encuestados el horario extenderlo por sus trabajos no pueden realizar sus transacciones es dinero que se pierde.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

14 la ubicación del punto de venta el 80% de los encuestados les gusta la ubicación aunque a un 10% no les gusta les gustara puntos

8. OBJETIVO DE LA ENTREVISTA:

Hicimos una pequeña entrevista con ella quise mirar como manejan la parte interna y administrativa como funciona dicha empresa, como hacen para lograr tanto reconocimientos ser tan reconocidos debo poner en práctica muchas cosas positivas que tienen. no se trata de copiar el sistema de ellos. Pero si coger las cosas buenas que tienen como son poder estar conectados con la registradora nacional, me parece lo mejor de ellos les permite tener toda la confiabilidad y seguridad en todas las transacciones que realizan, tenemos la idea de crear la página virtual sería muy innovador para nosotros.

8.1 FICHA TECNICA DE LA ENTREVISTA.

DIRECCION La entrevista de esta investigación fue realizada por Liliana Alfonso estudiante de administración de empresas del 7 semestre de la corporación unificada de educación superior la CUN Bogotá.

TECNICA: El tipo de entrevista utilizado fue una entrevista abierta se realizaron 10 preguntas sobre el tema de innovación y técnicas de gestión de comunicación e información direccionamiento estratégico publicidad y mercadeo.

FECHA DE REALIZACION: las preguntas fueron realizadas el 17 e agosto de 2017

LISTADO DE ENTREVISTADOS

Maryuri Ballesteros

Asesora comercial

8.2 DISEÑO DE LA ENTREVISTA:

TIPO DE PREGUNTAS: preguntas abierta.

DURACION PROMEDIO DE LA ENTREVISTA; aproximadamente 5 minutos.

LUGAR DE LA ENTREVISTA: Calle 45 sur 12 63 barrio el tunal en Bogotá Colombia

NUMERO DE PREGUNTA: 9 preguntas

PERFIL DEL ENTREVISTADO: Maryuri Ballesteros experiencia con la empresa de 6 años conoce bien el tema de giros y envíos.

MUESTRA DE PREGUNTAS: A continuación encontrarán información del tema y cuestionario de preguntas y respuestas ver anexo

8.3 PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA:

1. ¿Qué es lo mejor de su empresa de giros? cumplir metas, nuestro clientes
2. ¿Qué tipo de innovación haría? seguir conectados con registradora nacional
3. ¿Porque el horario de atención no es flexible? No contamos con el personal suficiente, y también por razones de seguridad
4. ¿El negocio es sostenible? iniciando es complicado pero con esfuerzo se puede lograr.
5. ¿En qué lugares del país están ubicado? A lo largo de todo el territorio nacional contamos con pequeños comerciantes que se asocian con nosotros.
6. ¿Cómo maneja el tema de publicidad? Estamos con las redes sociales y lo principal nuestros clientes con el voz a voz
7. ¿Quiénes son sus alianzas? Pequeños comerciantes que han querido trabajar con nosotros a lo largo del territorio nacional.
8. ¿Cómo maneja el tema de tecnología? Estamos con una plataforma directa conectada a registradora nacional.
9. ¿El negocio genera rentabilidad? claro que si



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

El 70% de los giros los hacemos nosotros a nivel nacional

8.4 CONCLUSIONES DE LA ENTREVISTA

Si tenemos una meta clara terminamos obteniéndola, el proyecto de MI GIRO YA VIRTUAL tendría dificultades cómo son la falsificación de datos, la suplantación el robo

Debemos investigar mucho sobre el tema pero también sería muy cómodo para nuestros clientes poder hacer sus transacciones de manera virtual más rápidas seguras ya tenemos la experiencia de hacerlo en tiempo real, los que hacen ellos al estar conectados directamente con la registradora nacional los hace tener información exacta, del cliente más seguridad, útil para nosotros, tendríamos que apoyarnos mucho con este sistema

9. ANALISIS DEL SECTOR

La utilización de servicio se ha convertido en una necesidad, no exigen gran inversión. Si no más bien una buena calidad en la prestación del servicio.

Hoy en día han nacido muchas empresas de este tipo, la diferencia está en la prestación del servicio como lo hacemos, mi giro ya ofrece mejores precios, puntos ubicados en diferentes puntos de la ciudad,

En el mercado B2 en el mercado nacional migro ya se está posicionando como una empresa con buena calidad de servicios y con la idea de sugiriendo nuevos puntos de venta a nivel Bogotá mi giro ya en la actualidad cuenta con grandes empresas competidoras como son:

- **SERVIENTREGA:** esta empresa es reconocida por su larga experiencia y trayectoria, se ha convertido en un icono en prestación de servicios como son el pago de facturas, el envío de giros remesas entrega puerta a puerta su estrategia competitiva radica en la calidad de la prestación de los servicios, son seguros rápidos pero su nivel de precios está por encima del nivel de precios de mi giro ya.
- **ALMACENES ÉXITO:** también es una cadena de almacenes es una empresa que rivaliza con muy reconocida a nivel nacional que ha alcanzado un nivel de posicionamiento muy grande, es una empresa que rivaliza directamente con mi giro ya, en la medida que comparte el mismo tipo de clientes, ya que en los almacenes hay muchas ofertas en el mercado precios bajo y ahí está el gancho para el pago y envío de giros facturas, su principal falencia radica en la deficiencia calidad del servicio ya que sus prioridad no son los giros esto origina una mala prestación del servicio, y además no cuentan con el personal suficiente para encargarse de esta labor.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

- **ENVIA:** Es una empresa que rivaliza con mi giro ya pero en la actualidad no cuentan con la capacidad de puertos a nivel Bogotá los precios no son tan económicos y el nivel de atención a los clientes, no es el mejor, el portafolio de productos es similar a mi giro ya son fuertes en el canal de envíos y remesas, servicios puerta a puerta. Como ya se ha mencionado este mercado son empresas que nacieron, orientadas al cliente final su modelo de comercialización está basado por un lado en la venta directa través de sus almacenes de cadena y por otro lado a la gran experiencia a nivel de tiempo en el servicio como servientrega. Las empresas de este sector, presentan altos niveles, de inversión, en publicidad y promoción de marca y compiten por elementos claves como son los precios calidad en el servicio. Y la antigüedad en el mercado.
- **SUPER GIROS:** Es la empresa de giros postales más grande en Colombia, la fortaleza que entrega a sus clientes en el servicio que van más allá de los giros, los pagos, los recaudos, y servicio bancarios llegando a los lugares más recónditos del país.
- **DIDOMEX:** ES una empresa que lleva en el mercado más de 15 años de experiencia. Especializada en giros pagos y recaudos es un servicio postal, de pago mediante el cual se ordenan pagos a personas naturales en el territorio nacional, a través de una red postal.

10. SEGMENTACION DE LOS CONSUMIDORES:

La segmentación nos permitirá conocer las percepciones de los consumidores sobre la marca y producto, a continuación se detalla la segmentación planteada;

- **DEMOGRAFICAS**
- **CLASE SOCIAL** Media baja.

INGRESOS

De un salario mínimo hasta dos salarios mínimos.

EDAD

18 A 70 AÑOS

GEOGRAFICAS



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

Diversidad de clientes

PREFERENCIAS

Nuestros clientes actuales consideran el producto de buena calidad económico,

PSICOGRAFICAS

Nuestros clientes en general son llegados de las costas de Colombia alegres, divertidos aferrados a sus familias y que siempre están pendientes de ellos les gusta trabajar y ayudarles económicamente a sus familias la buena vida.

POR BENEFICOS

A los clientes de la costa como son los más habituales se les hacen paquetes de promoción de acuerdo a número de giros que ellos hagan durante la semana o el mes.

11. METODOLOGIA DEL ESTUDIO DE MERCADO

La metodología para desatollar en este estudio es descriptiva.

EXPLORACIÓN DESCRIPTIVA

Consiste en llegar a conocer las situaciones costumbres, aptitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades procesos, este proyecto es descriptivo, pues no se limita, solo presentar la situación actual de la empresa si no a la formulación, y ejecución de estrategias conducentes a mejorar la atención al cliente.

11.1 DISEÑO METODOLOGICO

Descripción de la empresa: Se realizaran entrevista a los empleados, parte administrativa y colaboradores, para fin de entender en que estamos fallando.

Diagnóstico del área administrativa: Se realizaran un análisis estructural para identificar el entorno interno y externo en el que actúa la empresa.

Formulación del plan de mejoramiento se realizaran entrevistas, y observación a los miembros de la empresa, en especial la fuerza de ventas asesoras administradores recogedores definiendo las estrategias a seguir.

Implementación del plan de mejoramiento: se ejecutaran las acciones estratégicas adecuadas y luego se analizaran los resultados obtenidos.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

12. ANALISIS CONCLUYENTE

En toda empresa sociedad o grupo, se considera de suma importancia mantener las relaciones cordiales con todos, quien dirige a los demás debe dar un trato justo a los demás es condición ideal para ser un verdadero líder, todas las personas que trabajan en mi giro ya tienen contacto con el cliente directa o indirectamente, y su finalidad es la satisfacción del mismo pero que es el cliente? El motor del cual depende la organización.

En mi giro ya el cliente es muy importante, tal como se encuentra en la misión. Visión, política de calidad, y valores corporativos.

Después de haber realizado investigaciones y analizar la información realizada en las encuestas hemos llegado a la conclusión, que aun necesitamos mejorar el servicio al cliente, una de ellas sería extender el horario de servicio, la otra alternativa en la cual estamos pensando sería en crear nuestra página virtual, como una forma de ahorrar el tiempo a nuestros clientes, agilizar el servicio

13. PLAN DE MARKETING

PRODUCTO: Giros nacionales pago y envío de facturas servicio puerta a puertas recaudo

PRECIO: desde \$ 4.700 pesos hasta \$11 400

PROMOCION: descuento del 5% en giros nacionales y el 3 % en giros locales.

PLAZA estamos ubicados en diferentes puntos de la ciudad oficina principal avenida caracas 31b- 61 sur.

MARKETING DIRECTO para realizar este marketing, se procederá a crear la página web www.Migiroya.servicioalcliente.com en la cual el cliente podrá encontrar la historia de la compañía, misión visión información de los productos que mantiene también podrán encontrar las direcciones de los puntos más cercanos.

PRODUCTO:

- Innovación en el servicio al cliente del portafolio de producto.

14. EXTRATEGIA DE MIX MARKETING



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

Marca mi giro ya virtual. Es una marca que va a generar recordación. Porque casi siempre los clientes quieren todo ya de inmediato. Por un nombre de la empresa ya tenemos algo que va a atraer a los clientes, el nombre genera recordación a los clientes, nos genera más competitividad.

- El LOGO: El logo está hecho en colores llamativos, y el lema refleja lo que los clientes buscan a la hora de realizar sus transacciones, MI GIRO YA DE TODOS PARA TODOS.
- El COLOR DEL PAPEL DE LOS GIROS Y TRANSACCIONES: Usaremos colores fuertes como el amarillo, y el naranja genera recordación ganas de volver y a difundir el servicio.
- LA INNOVACION: Crearemos una plataforma donde los clientes puedan realizar sus giros en cualquier momento... MI GIRO YA VIRTUAL

PLAZA:

A continuación se presentarán las estrategias de lanzamiento del nuevo servicio.

ESTRATEGIA:

- El nuevo servicio se hará pensando en la comodidad de los clientes ya que por los horarios de trabajo los clientes no lo pueden realizar.
- Se remodelarán los puntos de venta con colores llamativos para impactar a los clientes.
- La ubicación está cerca de colegios y un centro comercial esto hace que los clientes lleguen por cercanía y comodidad.

TACTICAS: Dentro de las principales tácticas, de plaza se desarrollarán los siguientes pasos.

PLAZA:

En la ciudad de Bogotá por ser la capital del país es un lugar para trabajar de diferentes formas ya que tenemos personas de las diferentes ciudades del país, esto hace de la ciudad un mercado muy interesante.

PRECIO:

A continuación las estrategias en cuanto a precio:

- OBJETIVO: captar clientes potenciales
- Estrategias; Se manejará un precio competitivo con el mercado, incluso más bajo para así penetrar más fácil en el mercado.
- TACTICAS; Se tendrán en cuenta las siguientes,



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

- Se realizaran descuentos del 5% a nuestros mejores clientes.
- Se manejaran precios similares con los de la competencia,
- Se promocionaran tarjetas de fidelidad con descuentos para los clientes frecuentes.

PROMOCION:

OBJETIVO: generar reconocimiento, recordación con la prestación del servicio. Y todo el portafolio con el cual contamos para generar en el cliente una necesidad de volver a visitarnos.

ESTRATEGIAS:

- Utilizar las redes sociales, gratuitas para desarrollar estrategias comunicativas por ejemplo face book twitter ,googles plus, videos relacionados con el negocio en you tube.
- La promoción que se realizara, es mediante estrategias publicitarias, que se manejen por contacto directo en el punto de venta con los clientes y los asesores de venta.
- Aprovechar los puntos de venta con los clientes, para crear un medio de comunicación directo con ellos, y publicidad para que en los clientes genera recordación.
- Cambiar la creencias de las marcas , ofreciendo un servicio fresco e innovador..
- Se desarrollan catálogos donde los clientes pueden observar todo el portafolio y los servicio
Con los cuales contamos.

TACTICAS:

Acontinuación se presentarán las tácticas para desarrollar:

PUBLICIDAD: Se implementará una campaña pus el lanzamiento del producto, para la fuerza de ventas.

- Crear estrategias de promoción, de ventas con actividades, u objetos que actúen, con incentivos, o alicientes ofreciendo un valor agregado, a los clientes y al mismo tiempo permita, que los vendedores se motiven y tengan mejores comisiones

13.1SEGUIMIENTO AL PLAN DE MARKETING.

A continuación se presentaran las estrategias, y tácticas con que se podrán medir la operatividad del plan de mejorar las. Ventas

- CONTROL DE PLAN: haremos un registro de control donde quedara si estamos cumpliendo con el plan de aumentar las ventas.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

- **EVALUACION DE LAS VENTAS.** Haremos reuniones con los asesores de venta para saber si las metas se han cumplido.

A continuación se presentaran las estrategias, y tácticas con que se podrán medir la operatividad del plan de mejorar las. Ventas

- **CONTROL DE PLAN:** haremos un registro de control donde quedara si estamos cumpliendo con el plan de aumentar las ventas.
- **EVALUACION DE LAS VENTAS.:** Haremos reuniones con los asesores de venta para saber si las metas se han cumplido.

14 RESULTADOS FINANCIEROS.

Presupuestos den ventas, costo del plan de marketing y otros

Teniendo en cuenta la capacidad que tiene la empresa

14.1 VENTAJA COMPARATIVA

La ventaja competitiva de MI GIRO YA VIRTUAL, es que somos una empresa que maneja horario las 24 horas del día, para que así nuestros clientes puedan utilizar el servicio todo el día sin importar la hora, y así puedan hacer sus pagos, recargas, giros entre otros con precios accesibles al público, con mayor rapidez y con una atención oportuna y en tiempo real.

14.2 ESTRATEGIA DE PROMOCION.

Para MI GIRO YA VIRTUAL es importante que nuestros clientes se sientan a gusto con el servicio que le presta nuestra empresa por esa razón queremos realizar diferentes actividades:

- Nuestros empleados deben de contar con toda la información necesaria de nuestra empresa y de las actividades que realiza para que así pueda brindar una buena información.
- Realizar anuncios por páginas de internet o redes sociales para que poco a poco nos demos a conocer.
- Crear concursos o sorteos entre nuestros clientes.
- Obsequiar determinados productos por nuestros servicios.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

- Realizar volantes y entregarlos a las personas en estaciones de transmilenio, ciclo vía para que hagernos a conocer por el voz a voz.
- Premiar a nuestros clientes dependiendo al número de giros, recargas o pagos dándoles así un descuento para su próxima compra.

14.3 CAMPAÑA PUBLICITARIA

Para MI GIRO YA VIRTUAL es importante que nuestros clientes nos recuerden y estén informados de los servicios que prestamos para ello queremos realizar campañas publicitarias por medio de redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, pagina web entre otros) para que así nuestros clientes nos reconozcan y sepan de todos los servicios que prestamos y lo más importante es que lo pueden hacer desde su casa solo se necesita de internet.

14.4 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

Mi giro ya virtual ofrece diferentes estrategias de distribución para que nuestros clientes estén satisfechos con nuestro servicio, los cuales son:

- Logística de recolección.
- Almacenamiento de mercancías.
- Entrega puerta a puerta.
- Cobertura de gran parte del país.
- Horario las 24 horas para que esté al alcance de todos nuestros clientes.
- Transporte de mercancías, documentación, entre otro.

4.18 CANALES DE DISTRIBUCION.

Nuestros principales canales de distribución son:

- Venta Directa
- Agentes de servicios
- Venta a través de intermediario

14.5 LOGISTICA.

- Queremos como empresa mostrar confiabilidad a nuestros clientes.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

- Brindaremos un servicio de calidad a nuestros clientes, para todo tipo de servicio que sea prestado.
- Generar a nuestros colaboradores hábitos de cortesía y amabilidad a la hora de interactuar con nuestros clientes.
- Capacitar a nuestros colaboradores para el empaque, transporte, recolección de mercancías en diferentes puntos.
- Ofrecemos recoger los envíos a domicilio, a través de nuestra página web, líneas de servicio para que nuestros clientes les parezca más fácil y seguro.

14.6 EJECUCION COMERCIAL.

En la actualidad en nuestro país se encuentran diferentes entidades que prestan servicios similares a los que nos dedicamos, entre las entidades se encuentran:

- Servientrega
- Coordinadora
- Envía
- Deprisa
- Su red
- Súper Giros
- Dimonex
- Bancos
- Paga todo

Algunas de estas empresas nombradas llevan varios años incursionando en el mercado, por esta razón las hace más atractivas a los usuarios ya que por experiencia son elegidas por sus diferentes servicios que prestan; algunas ventajas de nuestros competidores son:

- Tienen cobertura a nivel nacional e internacional.
- Hacen que los servicios se vean interesantes ante el cliente.
- Tienen un mercado sólido.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

- Hace que los clientes tengan seguridad al utilizar los diferentes servicios.
- Fortalecimiento de marca.
- Respaldo en las operaciones que prestan.
- Algunas son líderes en este sector.
- Tienen una ubicación estratégica de las oficinas o puntos de servicio.
- Se ganan la confianza de los clientes.
- Algunas de ellas tienen seguimiento satelital para que el cliente se entere en qué estado está su servicio
- Transporte terrestre, marítima y vía aérea.

Desventajas:

- Incremento de precios de los servicios que prestan.
- Falta de compromiso de los empleados.
- Horas extensas de trabajo.
- Retrasos.
- Competencia en el mercado.

4.21 HABILIDADES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS

Nuestros colaboradores deben de ser personas:

- Con capacidad de escucha: Nuestros asesores deben de escuchar al cliente y establecer una relación duradera y de la calidad.
- Con comunicación eficaz: Debemos de saber transmitir mensajes al cliente para que pueda comprender de que se está hablando.
- Deben de tener empatía y confianza: Nuestros clientes se deben de sentir valorado y tener confianza en nuestra empresa.
- Ser pro actividad



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

- Tener paciencia e insistencia: Debemos crear un vínculo con el cliente para que se sienta satisfecho con nuestro servicio prestado.
- Debe de tener una planificación y organización: Se mostrara alta capacidad para gestionar su tiempo, agenda y tener en orden toda la documentación de visitas, informes, envíos, recargas, giros y de todos los servicios que prestamos en nuestra empresa.
- Deben de ser autónomos con las decisiones que sean tomadas.

15 PLANEACIÓN ESTRATEGICA GENERATIVA

5.1 Descripción del Negocio

MÍ GIRO YA es una empresa multiservicios a nivel Bogotá prestamos los siguientes servicios:

- 1 envió y pago de giro
- 2 envió puerta a puerta
- 3 pago de servicios
- 4 recargas
- 5 corresponsales bancarios.

Somos una empresa responsable con todos nuestros clientes ,contamos con 3 puntos de venta de norte a sur por ahora tenemos horario que van de 7 am a 8 pm de lunes a sábado y domingos de 11 Am a 7 pm mi giro, está comprometido a prestar el mejor servicio por ahora estamos dando prioridad a madres cabeza de familia que quieran trabajar con nosotros, debido a la gran demanda del servicio estamos pensando, en crear nuestro página virtual con esto estaríamos dando respuesta a la gran mayoría de clientes que no pueden tener el espacio y el tiempo disponible para realizar sus giros, que queremos con esta página virtual disminuir el tiempo de la transacción, evitar filas y desplazamiento hasta los diferentes puntos de servicio, son con la mayor responsabilidad desde la tranquilidad de su casa, s queremos aprovechar de las nuevas tecnologías podemos estar conectados directamente con la registradora nacional así tenemos el 100% de seguridad en las transacciones.

15.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar que se puede mejorar a la hora de enviar y recibir los giros nacionales de nuestros clientes y en estos momentos seria extender el horario de servicio al cliente, visitaremos las empresas del sector, para conocer como es el modo de operar y aprovechar sus desventajas y desventajas al máximo precios ofertas ferias sectoriales. Analizaremos la oferta y la demanda



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

así como los precios los clientes los horarios es ahí cuando vamos a mirar si nuestro servicio es viable, conocer quien hace las cosas bien y quien no lo que ayuda a conocer oportunidades de negocio.

- Análisis de la oferta.
- Análisis de la demanda
- Análisis de los precios
- Análisis de los canales de distribución

Vamos a conocer todos los elementos que rodean a la empresa para aprovechar al máximo de beneficio es así como vamos a reducir el riesgos.

16. MISION

Brindarles a nuestros clientes, soluciones rápidas que genere confianza a la hora de necesitar de nuestros servicios y además cuentan con toda la asesoría, ofrecemos nuestros servicios con el mejor estándar de calidad

17. VISION

MI GIRO YA en el 2020 ser reconocido como una empresa prestadora de servicios a nivel nacional e internacional, mantener una relación cercana con nuestros clientes y usuarios.

18. ANALISIS PESTEL

Políticas: El costo del envío ampara, empaquetado de la mercancía, y traslado vía terrestre hasta el domicilio solicitado, el costo dependerá del artículo anunciado y estarán marcados los costos en la parte baja del anuncio se deberá pagar junto con el costo del artículo ofertado. Manejamos una paquetería y en la parte baja del anuncio el costo de la misma.

Económicos: Los factores económicos que van a afectar a nuestra empresa son:

- Política fiscal: si se produce una política expansiva afectará positivamente a nuestra empresa porque dispondremos de mayor capital para invertir en maquinaria o para renovarlas, ya que deberemos pagar menos impuestos. Si se produce una política fiscal restrictiva,



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

aumentarán los impuestos y descenderá la producción y el empleo aparte de una reducción en nuestras inversiones.

- Política monetaria: si el gobierno decide llevar a cabo una política monetaria expansiva, afectará positivamente a la empresa ya que aumentará la producción y la inversión aunque repercutirá negativamente en los precios al aumentar éstos. Si lleva a cabo una política monetaria restrictiva, aumentarán los tipos de interés y nos perjudicará ya que bajará la inversión, producción y los precios.
- Inflación: al aumentar el precio de los bienes y servicios afectará positivamente a nuestra empresa ya que los beneficios que obtengamos serán mayor cuanto mayor sea la inflación aunque el consumo desciende y también la inversión.
- Tipos de cambio: no nos va a afectar porque no vamos a realizar ningún tipo de cambio con el extranjero así que no nos va a importar el valor que tenga el euro.
- El ciclo económico: según en la posición que se encuentre el ciclo económico la economía subirá o bajará.

Socio - Culturales: Una manera de reconocer las tendencias actuales de consumo es observar los cambios experimentados en el comportamiento del consumidor, conociendo así sus necesidades. Es importante reconocer y entender esos comportamientos que determinarán la compra y el consumo, y por tanto poder saber así si un determinado producto o servicio, con unas determinadas características, tendrá éxito en ese entorno. La compra y el consumo de productos es una manifestación del comportamiento del individuo, directamente determinado

Por sus actitudes. Éstas, a su vez, vienen definidas por sus valores. Los valores hacen referencia a las opiniones de las personas sobre conceptos como tradición, religión, familia, u otros aspectos importantes de la vida. Suelen estar fuertemente arraigados, y experimentan escasos cambios. Estos valores dirigen y conforman las actitudes, lo que la gente piensa sobre determinadas situaciones, productos o marcas. Las actitudes tienen impacto en los comportamientos, por ejemplo en las intenciones de compra, en la frecuencia de consumo o en la repetición de la compra. Son dinámicas, y experimentan cambios de forma más rápida que los valores.

Tecnológicos: la forma en la que los medios se comunicaban con nosotros. La inmediatez fue una de las grandes bazas de los medios online, pero también lo fue el conocimiento más personalizado del perfil de sus lectores. Esto último se ha desarrollado particularmente en los últimos años y ha sido aprovechado por las marcas para crear una relación más directa con sus usuarios, llegando a ellos a través de nuevas fórmulas de comunicación. Como resultado, se han desarrollado nuevas vías, como el marketing de contenidos, que renuevan la forma de



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

conectar y comunicarse entre marcas y usuarios mediante la creación de contenidos que transmiten los valores de marca y que a su vez son afines e interesantes para los lectores. Y para comprobar si son realmente efectivas estas nuevas fórmulas de comunicación no hay más que fijarse en los números.

Ecológicos: Regulación sobre el consumo de energía la tendencia más fuerte en la actualidad es la adopción de la certificación ambiental ISO 14000 que se trata de una norma internacionalmente aceptada que expresa como establecer un Sistema de Gestión Ambiental, que va enfocada a cualquier organización, tamaño o sector, que este en busca de la mejora de los impactos medioambientales y el cumplimiento con la legislación en materia de medio ambiente. Dando cumplimiento a la normatividad consignada en el Decreto 2676 de 2000 para la clasificación de residuos, en una obligatoriedad que las empresas de todos los sectores se implementen técnicas de reciclaje de acuerdo a categorías definidas y que adicionalmente deben estar estratégicamente ubicados los puntos de recolección de residuos con indicaciones que permitan a los habitantes comprender y practicar la necesidad expuesta. La ley 697 de 2001, fomenta el uso racional y eficiente de la energía, se promueve la utilización de energías alternativas.

Legales: Prestar servicios de mensajería especializada dentro del marco legal para satisfacer permanentemente las necesidades del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos orientando nuestros recursos humanos y físicos en pro del mejoramiento continuo de los procesos y por ende la eficacia del Sistema de Gestión de Calidad.

19. ANALISIS DE LA 5 FUERZAS DE PORTER

1) RIVALIDAD ENTRE COMPETENCIA

Una de las cosas que más debemos estar pendientes en nuestra empresa es la competencia, ya que esto, nos permite estar activos, porque sabemos cuál es la capacidad y la preparación que tenemos para enfrentar a la competencia, no debemos permitir que la competencia nos afecta, por eso como empresa debemos estar pendiente de nuestros clientes. La calidad el precio, la innovación.

2) AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Cada día existe más y más productos y servicios nuevos, la clave de nosotros como empresa es mantenernos con buena calidad en la prestación de nuestros servicios y los precios así nos veremos afectados:

3) AMENAZA DE INGRESOS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

Existen muchas empresas, que por el afán de prestar el servicio lo hacen pero no tan bien como lo debieran hacer. Que debemos hacer estar preparados con buena calidad esté hará que nuestros clientes nos busquen se queden con nosotros:

4) PODER DE NEGOCIACION DE PROVEDORES.

Debemos tener claro que nuestra empresa no se va a mover sola. Tenemos que buscarla forma que esto no afecte el desarrollo de mi empresa establecer un sistema donde nosotros mismos nos podamos conectar, y comunicarnos entre las marcas y los usuarios para renovar

5) PODER DE NEGOCIACION DE LOS CONSUMIDORES.

Debemos tener claro que nuestros clientes son la razón fundamental que mueven la empresa pero también debemos tener claro, que nosotros como empresa debemos manejar los precios para así no vernos afectados es importante reconocer, y entender los comportamientos de los consumidores.

5.7 Fuerzas Impulsoras (Oportunidades y Fortalezas)

5.8 Fuerzas Opositoras (Debilidades y Amenazas)

5.9 Análisis campo de fuerzas (DOFA)

5.10 Cadenas de Valor

5.11 Estrategia Competitiva (Componente Innovador)

20. RESULTADOS FINANCIEROS

Presupuestos de ventas, costo del plan de marketing y otros

Teniendo en cuenta la capacidad que tiene la empresa.

21. CONCEPTO DE EMPRESA

El término de empresa, es empleado para aquellas organizaciones, que se encuentran conformada por elementos, humanos, y materiales y cuyo objetivo es consecución de algún beneficio económico, o comercial. Satisfaciendo a la vez a los clientes para esto la empresa utiliza los elementos de producción que tienen como el trabajo el capital y la tierra,



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

22. MARCO LEGAL DE LA EMPRESA

- Número de socios
- Cuantía del capital social
- Responsabilidades que se adquieren frente a terceros
- Gastos de constitución de la empresa
- Trámites para realizar e implantar legalmente
- Diferentes responsabilidades que se adquieren
- Obligaciones fiscales que se deben afrontar

De acuerdo a la revisión de los tipos de sociedades en Colombia, se estableció, que el modelo más conveniente es la sociedad por acciones simplificada (SAS), tal figura de constitución tiene ventajas claras con respecto a las demás modalidades de formalización de empresa, entre las más relevantes está la de no de un revisor fiscal de una junta directiva, y la sustancial disminución de trámites requeridos, además su naturaleza comercial sin importar, su objetivo social, facilita la multiplicidad, de servicios a ofrecer,

El proceso realizado para la empresa fue:

4 realizaciones de la consulta del nombre comercial, ante el registro único comercial RUE

2. Asesoramiento por parte del programa por parte del programa Bogotá emprende

3. Redacción del documento de constitución y minuta, en el cual consta los aspectos principales de la organización los accionistas, su aporte de capital y sus responsabilidades, se utilizó el formato disponible.

4. diligenciar en las instalaciones

23. CLASIFICACION DE LAS MYPIMES

- Micro. Son todas las que se encuentran en todos los sectores de negocio y cuentan con un rango de número de trabajadores de 10 empleados, su rango de ventas puede ser 4 millones de pesos



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

- Pequeña; son aquellas empresa, que se dedican en el sector del comercio, y la industria y servicios el rango de empleados, puede sr 1 trabajadores, su rango de venta es de 4 millones hasta 100 millones de pesos al año.
- Mediana se divide en tres factores industrial, y servicios, el número de empleados va de 30 hasta 10, y la venta es de 235 a 250 millones de pesos al año

La empresa es pequeña hasta ahora la vamos a crear seria como evaluar cuáles son los pasos que tenemos que hacer como:

- Un plan de negocio minucioso
- A que nos dedican o cual será el público objetivo
- A qué precio vendemos nuestro producto

Debemos agotar todas las posibilidades, en cuanto a financiación en instituciones públicas programas para emprendedores, particulares etc.

Cuando hablamos de pymes pequeñas o medianas empresas, tenemos de tener en cuenta como se clasifican, por tamaño por volumen por trabajadores y su volumen de negocio, mi giro ya será una microempresa por el número de trabajadores,

Se puede ver que la prestación de servicio, a nivel del sur de la ciudad, en su mayoría son dirigidas por personal que tiene mucha experiencia ya que están organizaciones cuentan con personal graduado

Las empresas pequeñas, parecen tener más ventajas , respecto a las grandes ya que las estructuras organizativas son más planas, las líneas de comunicación son más directas, entre los diferentes niveles también tiene las siguientes ventajas, los bajos costos las pequeñas empresas al tener líneas de comunicación más rápidas, da pie para que se conozcan los problemas más rápido, y con más precisión, una entrada con éxito depende de la capacidad tecnológica ,en esta etapa así pues los recursos modestos con frecuencia son suficientes para apoyar la invención del trabajo, en las primeras etapas,

Desventajas de la pymes

- Menor eficiencia económica
- Obtención de fondos financieros a la hora de negociar las grandes empresa tienen todo el respaldo financiero
- Inversión de la tecnología las pequeñas empresas no pueden afrontar la adquisición de las máquinas y equipos que emplean las grandes empresa



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

- Cualificación de los recursos humanos las grandes empresas tienen todo para sus trabajadores sueldos seguridad social,
- Mayor resistencia al cambio las pequeñas empresas casi siempre están dirigidas por su propietario

24. VENTAJAS DE LAS EMPRESAS MI PYMES

- Cercanía con el cliente el trato directo es agradable,
- Flexibilidad
Uno de los grandes problemas de las empresas grandes es el número de personas, en sus niveles jerárquicos es por eso que tardan en reaccionar en cualquier problema, las pequeñas tienen mayor adaptación para hacer cambios a las necesidades cambiantes del mercado.
- Motivación: en estas empresas las personas se conocen y se ven todos los días, y también pueden observar directamente como inciden en sus trabajos, en los resultados que se alcanzan

25. CLASIFICACION JURIDICA DE LAS SOCIEDADES.

- SOCIEDADES DE RESPONSABILIDAD LIMITADA el socio solo responde de las deudas sociales del capital aportado,.
- SOCIEDADES DE RESPONSABILIDAD ILIMITADA en la que los socios responden con todos sus bienes presentes y futuros de las deudas sociales,
- SOCIEDADES PERSONALISTAS Cuando las cualidades, o características personales son determinantes para entrar a formar parte de la sociedad,
- SOCIEDADES CAPITALISTAS

26. CLASIFICACION DE LAS SOCIEDADES

- Colectiva
- En comandita simple
- De capital e industria de responsabilidad limitada
- Anónima
- En comandita por acciones
- De economía mixta
- Anónima con participación estatal mayoritaria



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

- De economía mixta
- Cooperativa

Una sociedad, se conforma, cuando existen acuerdos de voluntades, entre una o más personas, que se obligan a realizar aportes, que pueden ser en especie o en dinero con la finalidad de obtener utilidades, que se sujeta al derecho comercial.

26.1 TIPOS DE SOCIEDADES

A, DE PERSONAS

- Sociedades colectivas
- En comandita simple
- De capital e industria,

B.DE CAPITAL

- Anónima
- En comandita por acciones

C. INTERMEDIAS:

- De responsabilidad limitada
- cooperativas.

- RUT:Permite realizar consultas, con él, fin de conocer ,si el contribuyente, se encuentra inscrito y las veces que lo ha actualizado, permitiéndole a la Dian contar con la información oportuna y confiable de todos los sujetos, obligados a inscribirse en el mismo.

27. CAMARA DE COMERCIO

Permite realizar consultas, de registro mercantil, para personas naturales, y de existencia y de representación, legal, para personas jurídicas directamente desde la Dian.

28. OBLIGACIONES DE REGISTRO

Se recogen en el art 163 y 164 de ley 37 / 1992

Obligaciones de los empresarios:



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

- depósito de las cuentas anuales en el registro mercantil
- legalización del libro diario, y del libro de inventarios cuentas anuales
- legalización del libro de actas, del libro registro socios, del libro registro de acciones, nominativas, y del libro registro de , el socio único, y la sociedad.

28 PERMISO DE BOMBEROS

Es un requisito, para dar fe que las instalaciones cumplen con todos los requisitos legales y reglamentarios, orientados hacia la prevención de incendios, se revisan, las condiciones de seguridad humana riesgos de incendios materiales peligrosos y sistemas de protección contra incendios.

29 PROYECCION DE VENTAS MI GIRO YA.

El margen bruto para obtener es del 30%

ARRIENDO LOCAL	\$ 900.000
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 200.000.
SALARIOS	\$ 1 500.000.
TOTAL	\$ 2. 600.000

Ventas mínimas = gastos / margen bruto (30% y 100)

$$VM = 2.600.000 / (30\% \text{ Y } 100)$$

$$VM = 2.600.000 / 0.30\%$$

$$VM = 8.666.667.$$

30. POLITICAS DE CARTERA

Es el proceso sistemático de evaluación seguimiento y control de las cuentas por cobrar a fin de que los pagos se realicen en forma oportuna

- ROTACION; no es el monto de la cartera que determina su importancia, a mayor rotación. Mayor eficiencia.
- ANTIGÜEDAD: el grado de concentración porcentual, absoluta entre los diferentes rangos de días



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

- **COMPOSICION POR EL CLIENTE:** algunos cliente concentran gena cantidad sobre todo los clientes antiguos, hp se puede olvidar que financiar cartera tiene un alto costo
- **CICLO NETO DE CAJA:** El ciclo de caja muestra la capacidad que se tiene de cubrir, las cuentas por pagar,
- **ECUACION DE LIQUIDEZ:** si se vende de contado se compra de contado, si el número de las cuentas por pagar es i menor de l
- **PARTICIPACION DE LA CARTERRA EN EL ACTIVO CORRIENTE:** la cartera y el inventario, son los componentes básicos del activo corriente, que porcentaje corresponde a cartea Hoy que relacionarlos con otros. Ya que el exceso de cartera origina lo que s llama fondos ociosos los cuales, tiene un alto de costo de oportunidad y financiación
- **CRECIMIENTOS DE VENTAS POR COBRAR:** tener en cuenta este indicador variación ventas / variación cartera.

31. ESTUDIO FINANCIERO

Está basada en la encuesta que se realizó con el fin de explorar la aceptación del producto en el mercado y determinar el precio que podrá tener el servicio

NUMERO DE PUNTOS DE VENTA 20

PRECIO PROMEDIO POR GIRO \$4,700

INGRESO POR PUNTO DIA \$ 282. 000

INGRSOS POR DIA \$ 5.640 000

INGRESO POR AÑO \$ 2030 400.000

3.2. PLAN DE NEGOCIOS

El plan de negocios para una empresa de servicios de giros es viable desde el punto de vista financiero puesto que lo que vemos son resultados positivos este proyecto inicialmente se pondrá en marcha en la ciudad de Bogotá y algunas ciudades del país puesto que en muchas ciudades existe pequeños comerciantes que quieren ser parte de la empresa,

Para la ejecución del plan de negocios para la empresa de servicios de giros se encuentran problemas de comunicación pero en realidad son pocos para la magnitud del proyecto de mi giro ya

Para la realización de este plan de negocio se tubo cómo principal dificultad que en Colombia no hay estadísticas confiables sobre el tema de giros ni el comportamientos de las ventas.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

CONCLUSIONES

- El proyecto de opción de grado II se cumplió al 100% con lo aprendido según la asignatura.
- Se logró realizar todos los temas requeridos en clase.

BIBLIOGRAFIA

- Nos hemos basado con la ayuda de compañeros de 9 semestre de la universidad la cun y profesores de la universidad uniminuto de Bogotá
- Portafolio tiendas de barrio edición impresa 24 de abril
- La internet capitulo discovery chanel