

UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE POSTGRADOS
ESPECIALIZACION EN NEGOCIOS Y FINANZAS INTERNACIONALES



PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA I.B.C.
INTERNATIONAL BUSINESS CONSULTING

Lorena Gutiérrez - lgutierrezc@gmail.com

Eliana Idrobo - elianaidrobo@hotmail.com

Efraín Quintero - equintero@facomallas.com

Bogotá, D.C. - Agosto 30 de 2012

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	v
Concepto del negocio	v
Perfil de los emprendedores	v
Potencial de mercado en cifras	vi
El sector terciario (servicios) en Colombia	vii
Ventajas competitivas y propuesta de valor	x
Resumen de las inversiones requeridas	xi
Proyecciones de ventas y rentabilidad	xi
Presupuesto de ventas año 2014 – 2017	xi
Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad	xii
Presupuesto de ventas	xii
Evaluación de viabilidad	xii
Principales indicadores financieros IBC:	xiii
Gatos financieros	xiv
MODULO 1: NATURALEZA DEL PROYECTO	xvii
Justificación	xvii
Nombre de la empresa	xviii
Tipo de empresa	xviii
Empresa de servicios	xviii
Tipo de servicios:	xviii
Ubicación y tamaño:	xviii
Misión – visión	xix
Misión	xix
Visión	xix
Objetivos. Corto plazo. Año 1	xix
Objetivos. Mediano plazo. Año 2	xx

Objetivos. Largo plazo. Año 5	xx
Ventajas competitivas.....	xx
Perfil de los emprendedores.....	xxi
Eliana Idrobo.....	xxi
Efrain Quintero.....	xxi
Lorena Gutiérrez	xxii
MODULO 2: MERCADO.....	xxii
Investigación del mercado	xxii
Análisis del mercado.....	xxii
El sector mipyme en colombia	xxii
Análisis del sector	xxv
Balanza comercial.....	xxvii
Importaciones totales según ciu.....	xxx
Análisis de la competencia	xxx
Amplio portafolio de servicios	xxx
Estrategias de precios	xxxi
Estrategias de mercadeo:.....	xxxiii
Estrategias de distribución.....	xxxiv
Distribución geográfica y demográfica.....	xxxiv
Estrategias de promoción	xxxiv
Estrategias de comunicación.....	xxxiv
Material de comunicación	xxxv
Desarrollo de estrategias de comunicación: año 1	xxxvi
Desarrollo de estrategias de comunicación: año 2	xxxvii
Estrategias de servicio.....	xxxviii
Plan de ventas.....	xxxix
MODULO 3: TECNICO	xl
Concepto del producto o servicio	xl
Estado de desarrollo.....	xli
Descripción del proceso productivo o de prestación de servicio:	xlii
Recursos y requerimientos del proceso productivo o de prestación de servicio.....	xlii

MODULO 4: ORGANIZACIÓN	xliv
Estructura organizacional	xliv
Perfiles y Funciones del Personal de la organización	xliv
Organigrama DE I.B.C.	xlv
Esquema de contratación y remuneración	xlv
Análisis: matriz foda ongd IBC.....	xlvi
Administración de sueldos y salarios.....	49
Marco legal de la organización	I
Costos administrativos.....	I
 MODULO 5: FINANZAS – INVERSIONES.....	li
Inversión inicial del proyecto.....	li
Presupuesto de inversión año 1 IBC.....	li
 Flujo de caja (años)	lii
Balance General año 2013	lii
Activo corriente	lii
 Principales indicadores financieros IBC:.....	lv
Proyecciones de Ventas	lvi
Presupuesto de ventas año 2013	lvi
 Presupuesto de ventas año 2014 – 2017.....	lvi
 Bibliografía.....	lvii
 anexos.....	lviii

Potencial de mercado en cifras

Aspectos macroeconómicos: Haciendo una revisión en cuanto al crecimiento del comercio exterior de Colombia hacia otros países, se observa que en términos generales la balanza comercial es a favor, lo cual muestra que cada vez las empresas están más enfocadas a la internacionalización de sus bienes y servicios, y que gracias a los tratados de libre comercio hay más oportunidades en el exterior y existen compañías dispuestas a demandar nuestros servicios de BPO, en términos generales se estima que el mercado del comercio exterior en lo corrido del año 2012 está por el orden de 25.646 millones de dólares con corte a junio.



INFORMACIÓN ESTADÍSTICA

Colombia, balanza comercial

1980 - 2012 (Enero - junio)

Millones de dólares FOB

Años	Exportaciones	Importaciones	Balanza	var%
2004	16.788	15.649	1.139,7	
2005	21.190	19.799	1.391,5	22,1%
2006	24.391	24.534	-143,0	-110,3%
2007	29.991	30.816	-824,3	476,3%
2008	37.626	37.155	470,5	-157,1%
2009	32.853	31.188	1.665,2	253,9%
2010	39.820	38.351	1.468,9	-11,8%
2011	56.954	51.998	4.955,5	237,4%

2012*	25.646	22.619	2.936,7	-38,9%
-------	--------	--------	---------	--------

parcial a junio.

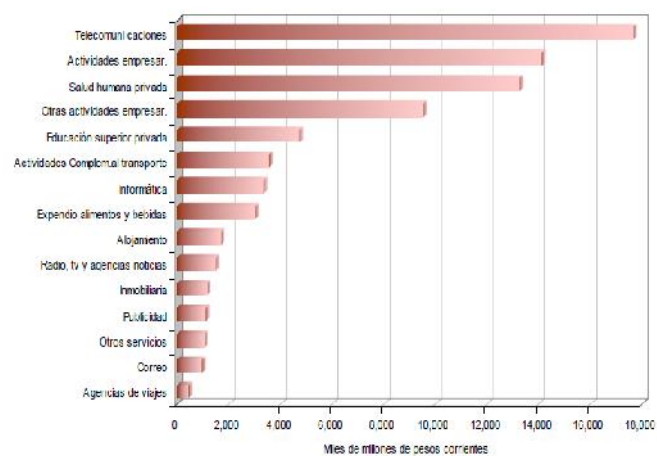
(DANE, www.dane.gov.co)

Mercado Objetivo: dentro del análisis sectorial en cuanto al mercado objetivo al cual IBC Consulting pretender abordar es a empresas ubicadas en el departamento de Cundinamarca inicialmente dado que solo en esta zona del país se encuentran concentrado el 20 % del potencial exportador del país, las exportaciones de esta zona en el año 2012 fueron de 4.000 millones de dólares aproximadamente.

El sector terciario (servicios) en Colombia

En 2010, el mayor crecimiento de la producción brutanominal se presentó en las empresas que desarrollan actividades de **Otros servicios (12,5%)** y actividades de educación superior privada (12,4%).

Según el Dane de las empresas investigadas en 2010, el mayor coeficiente técnico insumo producto² lo registró la actividad de salud humana privada (74,1%), seguida por actividades postales y de correo (69,7%) y los expendios de alimentos y bebidas alcohólicas (66,8%). En contraste, las actividades empresariales y la educación superior privada registraron los menores coeficientes (10,2% y 33,3% respectivamente).



Agencias de viajes	Correo	Otros servicios	Publicidad	Inmobiliaria	Radio, tv y agencias noticias	Alojamiento	Expendio alimentos y bebidas	Informática	Actividades Complementaria transporte	Educación superior privada	Otras actividades empresar.	Salud humana privada	Actividades empresar.	Telecomunicaciones
431,5	969,1	1.051,8	1.087,7	1.163,4	1.610,4	1.700,9	3.025,3	3.350,6	3.569,4	4.725,8	9.529,8	13.253,5	14.106,6	17.865,4

FUENTE: DANE, Encuesta Anual de Servicios

El mayor valor agregado generado por las empresas investigadas, se presentó en las actividades empresariales (\$12.672,6 miles de millones), seguido por telecomunicaciones (\$8.673,9 miles de millones), y otras actividades empresariales (\$5.547,3 miles de millones) .

Para tomar decisiones



Número de empresas

Según actividad económica

Número de empresas	Número de empresas
Alojamiento	263
Exp alimentos y beb	304
Act. Complem. y aux transporte	288
Agencias de viajes	101
Correo	55
Telecomunicaciones	165
Inmobiliarias y alquiler	212
Informática	258
Act. empresariales	1,086
Publicidad	146
Otras act. Empresariales	891
Educación superior privada	151
Salud humana privada	730
Radio, tv y agencias noticias	53
Otros servicios	155
Total	4,007



FUENTE: DANE – Encuesta Anual de Servicios



Para tomar decisiones

1. Colombia. Variables principales, remuneración promedio y productividad de los servicios investigados¹, según sector de servicios desagregado 2009-2010 preliminares
Variaciones porcentuales corrientes^a

Descripción actividad económica	Personal ocupado		Personal temporal contratado a través de agencias	Total remuneración	Remuneración por persona
	Total	Remunerado			
	%	%	%	%	
H1 Alojamiento	-4,60	-4,78	1,42	1,28	6,37
H2 Expendio de alimentos y bebidas	0,84	0,79	-18,97	5,93	5,10
I1 Actividades Complementarias al transporte	9,29	9,31	-11,37	11,01	1,56
I2 Agencias de viajes	-7,41	-7,58	-6,15	6,27	14,98
I3 Actividades postales y de correo	-1,00	-0,83	2,77	-0,70	0,13
I4 Telecomunicaciones	-7,31	-7,32	10,87	-0,99	6,83
K1 Inmobiliarias y alquiler de maquinaria y equipo sin operario	6,51	6,93	-4,32	11,02	3,83
K2 Informática y actividades conexas	6,34	6,39	9,67	14,29	7,43
K3 Actividades empresariales Empresariales	5,08	5,28	-20,08	9,04	3,57
K4 Publicidad	-8,97	-9,25	9,46	1,43	11,77
K5 Otras actividades Empresariales	5,13	5,22	18,72	8,82	3,42
M Educación superior privada	6,20	6,22	-17,24	15,85	9,07
N Salud humana privada	5,82	5,95	-1,58	12,87	6,53
O1 Radio, televisión y agencias de noticias	9,42	9,45	13,17	7,54	-1,75
O2 Otros servicios (cinematografía, otras de entretenimiento y otros servicios)	10,30	6,11	24,76	11,87	5,43

Ventajas competitivas y propuesta de valor

Producto final de alto valor agregado para nuestros clientes en términos de retorno de su inversión, puesto que al momento de ejecutarse los planes estratégicos propuestos por I.B.C, la empresa estaría alcanzando nuevos mercados, nuevos proveedores y mejorando su cadena productiva, lo que llevaría al crecimiento económico.

Liderazgo por costos: la organización busca posicionarse bajo una estrategia de precios basado en el mercado potencial y en su capacidad de inversión, por lo cual ofreceríamos paquetes diversos en precios

Generamos incremento en la eficiencia en costos de nuestros clientes, por ende un alivio en los flujos de caja que le permitirán hacer un proceso de internacionalización más tranquilo y estratégico de la mano de IBC.

Generación de cadenas de gestión de conocimiento y acompañamiento estratégico en el corto, mediano y largo plazo.

Servicio InHouse: Involucramiento a mediano y largo plazo del equipo de trabajo, dado que no solo son funcionarios contratados con un fin, también al ser asociados harán parte del crecimiento y rentabilidad de la misma, lo cual se ve reflejando en mayor compromiso e identificación con la organización, y en un desarrollo profesional y empresarial, asociados a IBC firma de consultoría.

Resumen de las inversiones requeridas

LÍNEA	TOTAL ACUMULADO	
	PRESUPUESTO	
	CANT	V/R PRECIOS
CONSULTORIA		
<i>NIVEL 1 (inducción/ evaluación)</i>	5	84.000.000
<i>NIVEL 2 (documental)</i>	4	99.000.000
<i>NIVEL 3 (representación Internacional)</i>	3	162.500.000
<u>TOTAL CONSULTORIA</u>	199	299.500.000
COMERCIALIZACION		
<i>CONSUMO MASIVO</i>	102.700	385.950.000
<i>INDUSTRIALES</i>	415.500	149.951.000
<i>ESPECIALIZADOS</i>	107.000	742.950.000
<u>TOTAL COMERCIALIZACION</u>	625.200	1.278.851.000
<u>TOTAL VENTAS 2013</u>	<u>625.399</u>	<u>1.578.351.000</u>

Proyecciones de ventas y rentabilidad

Presupuesto de ventas año 2014 – 2017

LÍNEA				
	2.014	2.015	2.016	2.017
CONSULTORIA	V/R PRECIOS	V/R PRECIOS	V/R PRECIOS	V/R PRECIOS
<u>TOTAL CONSULTORIA</u>	314.475	336.488	346.582	367.377
COMERCIALIZACION				
<u>TOTAL</u>	1.342.793	1.436.789	1.479.892	1.568.686

<u>COMERCIALIZACION</u>				
<u>TOTAL VENTAS 2013</u>	1.657.268	1.773.277	1.826.475	1.936.064

Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

Presupuesto de ventas

Dentro de la planeación estratégica se tiene estimado tener una facturación de \$1.578.000.000 aproximadamente de los cuales está compuesto así:

76.58% en actividades de comercialización (modulo comerce)

23.41% en actividades de consultoría equivalentes \$ 299.500.000

La proyección a los próximos 5 años incrementara en 1.15% de su participación en el mercado y tasa de composición de estas ventas será en una proporción del 70 % comercial y del 30% en consultoría.

Evaluación de viabilidad

Se considera el negocio viable dado en ocho características puntuales:

Incremento constante el volumen de la balanza comercial colombiana lo cual hace que haya una demanda comercial y del producto y los servicios.

A nivel financiero la rotación del activo se da casi 5 veces en cada periodo.

La empresa cuenta con una prueba acida 6.46 veces lo cual quiere decir que la empresa cuenta con una solvencia económica frente a una eventualidad a corto plazo.

El patrimonio líquido tiene una rotación de 3.2 en el periodo en el primer año.

El capital de trabajo tiene una rotación 3.11 veces en el primer año.

A nivel de endeudamiento tiene solo el 30% comprometido de los cuales el 30% está en el corto plazo.

La rentabilidad de la inversión se puede determinar en 36.71%.

Un margen operacional de la actividad 10% y un rendimiento de 27.43 % en año 2013.

Principales indicadores financieros IBC:

INDICADORES FINANCIEROS	2013
<i>Cartera Clientes</i>	297.550.000
<i>Patrimonio Liquido</i>	491.176.311
<i>Ventas Netas</i>	1.578.351.000
<i>Activos Fijos Brutos</i>	89.921.500
<i>Inventario</i>	200.000.000
<i>Utilidad Bruta</i>	625.251.178
<i>Utilidad Neta</i>	180.326.688
<i>Utilidad Operacional</i>	167.116.688
<i>Utilidades Retenidas</i>	0
<i>Utilidad Antes de Impuestos</i>	180.326.688
<i>Gastos No Operacionales</i>	24.375.000
<i>Ingresos Netos</i>	1.294.338.898
<i>Costo de Ventas</i>	893.807.200

Gatos financieros

I	2013
<u>DE LIQUIDEZ</u>	
<u>Liquidez General</u>	3,95
Activo / Pasivo	
<u>Razón Corriente</u>	8,17
Activo Corriente / Pasivo Corriente	
<u>Prueba Acida</u>	6,46
(Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	
<u>Capital de Trabajo</u>	507.446.311
Activo Corriente - Pasivo Corriente	
DE ACTIVIDAD Y CICLO	
Rotación Cartera	5,7
(Cartera x 360) / Ventas Netas	
Rotación de Cartera (Veces)	5,3
360 / Días Cartera a Mano	
Rotación Inventario	6,7
(Inventario x 360) / Costo Ventas	
Rotación de Inventarios (Veces)	4,5
360 / Días Inventario a Mano	
Ciclo Operacional	12,4
Días Cartera a Mano + Días inventario a Mano	

Rotación Activos Fijos (Veces)	17,6
Ventas Netas / Activos Fijos Brutos	
Rotación del Patrimonio Liquido	3,2
(Ventas Netas / Patrimonio Liquido)	
Rotación del Activo Total	2,40
(Ventas Netas / Activo Total)	
Rotación del Capital de Trabajo	3,11
(Ventas Netas / (Activo Corriente - Pasivo Corriente)	
Periodo de Pago a Proveedores	
((Cuentas x Pagar Proveedores/ Costo Ventas) * 360)	173,4

Endeudamiento	2013
<u>Nivel de Endeudamiento</u>	29%
Pasivo Total / Activo Total	
<u>Apalancamiento (Veces)</u>	84%
Total Pasivo / Patrimonio	
<u>Concentración Endeudamiento Corto Plazo</u>	60%
(Pasivo Corriente / Pasivo Total)	
<u>DE RENTABILIDAD</u>	
<u>Rentabilidad del Patrimonio</u>	36,71%
Utilidad Neta / Patrimonio	
<u>Margen Bruto</u>	39,61%
Utilidad Bruta / Ventas Netas	
<u>Margen Operacional de Actividad</u>	10,59%
Utilidad Operacional / Ventas Netas	
<u>Margen Neto de Actividad</u>	11,43%

Utilidad Neta / Ventas Netas	
<u>Rendimiento de la Inversión</u>	27,43%
(Utilidad Neta/Ventas) x (Ventas/Activo Total)	

MODULO 1: NATURALEZA DEL PROYECTO

Justificación

Las empresas buscan de manera directa o indirecta poder satisfacer todas las necesidades generadas en el actual ambiente dinámico y globalizado, basado en la comunicación y en la accesibilidad de la información a tiempo.

La capacidad de destacar e identificar para las empresas aquellas actividades que generan mayor valor agregado en su negocio o en su cadena de valor, seguidas de la actividades que le generen mayores ingresos y mejor aprovechamiento de sus recursos, forjando mayor valor a su ejercicio empresarial a través del suministro de información estadística confiable y oportuna, hacen que el servicio ofrecido sea de importancia para las Mipymes.

IBC CONSULTING GROUP nace de la idea de apoyar a las Mipymes en dos fases críticas de la cadena de valor, la primera parte es el abastecimiento en su cadena de suministros con el fin de establecer una estructura inicial de costos que permita a dichas organizaciones ser competitivas en un entorno globalizado, y en segundo lugar en brindar un acompañamiento a diferentes niveles a las mismas empresas en su proyecto de internacionalización y ubicar los productos y servicios en mercados internacionales.

Esto lo logramos a través de ofertar dos líneas de negocio (Consulting & Commerce) soluciones empresariales integrales a empresas que no cuentan con áreas de comercio internacional in house. En este momento Colombia se encuentra en un proceso de

consolidación de acuerdos comerciales con países con alto potencial de colocación de producto local en dichos mercados, lo cual ofertar este tipo de producto se hace atractivo para empresas que si bien tienen una intención firme de internacionalizar sus bienes, no cuentan con una hoja de ruta apropiada para cumplir dicho objetivo corporativo.

Nombre de la empresa

I.B.C. International Business Consulting

Tipo de empresa

Empresa de servicios

Dirigida a: Empresas nacionales con enfoque de comercio exterior y empresas extranjeras que deseen hacer negocios con Colombia

Tipo de servicios:

Consultoría: En Logística Internacional e Investigación de Mercados

Comercio Exterior: Actividades de Importación y Exportación de productos.

Ubicación y tamaño:

La empresa tendrá su domicilio en Bogotá

Su clasificación será de Microempresa porque sus activos estarán por debajo de \$ 256.000.000.

Se espera realizar una conformación societaria tipo S.A.S (Sociedad por Acciones simplificada)

Mision – vision

Misión

Apoyar a empresas nacionales y extranjeras que deseen internacionalizarse, ofreciéndoles servicios de Consultoría, comercio y suministro de Información logística Internacional y de Mercados con el objeto de aumentar la competitividad de nuestros clientes en un contexto enmarcado por globalización de las economías, ofertando servicios y productos que brindan fortalecimiento en los procesos de cadena de valor, soportados en un equipo con alta orientación al logro para brindar un acompañamiento eficiente a nuestro mercado objetivo.

Visión

Ser una empresa de servicios de consultoría y comercio internacional líder en Colombia con productos y servicios que generan soluciones corporativas a nuestros clientes generando relación a largo plazo que contribuye al desarrollo y mejoramiento de la economía nacional.

Objetivos. Corto plazo. Año1

En el marco legal: Establecer la compañía en el marco de formalización empresarial y normatividad legal.

Iniciar el proceso de implementación y ejecución del plan de negocio y sus estrategias comerciales.

Adelantar actividades de penetración de mercado de los servicios de la compañía.

Objetivos. Mediano plazo. Año 2

Tener un portafolio estructurado a la medida de los clientes y un número de clientes superior a 20, que permitan una sostenibilidad de la empresa.

Objetivos. Largo plazo. Año 5

Ser reconocida como una empresa gestora en comercio exterior, posicionados por el elemento diferenciador de la I.B.C.

Ventajas competitivas.

Producto final de alto valor agregado para nuestros clientes en términos de retorno de su inversión, puesto que al momento de ejecutarse los planes estratégicos propuestos por I.B.C, la empresa estaría alcanzando nuevos mercados, nuevos proveedores y mejorando su cadena productiva, lo que llevaría al crecimiento económico.

Liderazgo por costos: la organización busca posicionarse bajo una estrategia de precios basado en el mercado potencial y en su capacidad de inversión, por lo cual ofreceríamos paquetes diversos en precios.

Generamos incremento en la eficiencia en costos de nuestros clientes, por ende un alivio en los flujos de caja que le permitirán hacer un proceso de internacionalización más tranquilo y estratégico de la mano de IBC.

Generación de cadenas de gestión de conocimiento y acompañamiento estratégico en el corto, mediano y largo plazo.

Servicio InHouse.

Involucramiento a mediano y largo plazo del equipo de trabajo, dado que no solo son funcionarios contratados con un fin, también al ser asociados harán parte del crecimiento y rentabilidad de la misma, lo cual se ve reflejando en mayor compromiso e identificación con la organización, y en un desarrollo profesional y empresarial, asociados a IBC firma de consultoría.

Perfil de los emprendedores

Eliana Idrobo

Ingeniera en Automática Industrial con una excelente trayectoria a nivel profesional que inició en el área técnica y usó esa fundamentación como base para tener un muy buen desarrollo en el área comercial, trabajando con suministro de equipos así como suministro de la solución completa, apasionada por los temas relacionados a estrategias de negociación, desarrollo de iniciativas, marketing comercial.

Efrain Quintero

Administrador de empresas con experiencia en el área de mercadeo del Banco de Bogotá en la Jefatura de productos transaccionales en la gerencia corporativa, Gerencia Comercial de una sociedad hotelera e Inmobiliaria. Actualmente Gerente General de Facomallas S.A. compañía ubicada en el sector industrial manufacturero de

país constituida hace mas de 45 años, Fortalezas en planeación estratégica, en estadística y en finanzas.

Lorena Gutiérrez

Administradora de empresa de la EAN, con experiencia administrativa y en actividades de consultoría, elaboración de términos de referencia y seguimiento a contratos, experiencia en los sectores bursátil, bancario financiero, manejo de relaciones y gestión con entidades gubernamentales, agremiaciones y entes privados para el fortalecimiento a las empresas, esencialmente las Mi pymes Nacionales. Actualmente es coordinadora comercial en Bancoldex.

MODULO 2: MERCADO

Investigación del mercado

Análisis del mercado

El sector mipyme en colombia

De acuerdo con las cifras del Dane, las microempresas conforman el 96,4% de los establecimientos, las pequeñas el 3,0% y las medianas el 0,5%.

Colombia es un país cuya economía se soporta en empresas de pequeña escala. Las mipymes representan al menos el 90% del parque empresarial nacional, generan el 73% del empleo y aportan el 53% de la producción bruta de los sectores industrial, comercial y de servicios.

Representan el 31% de la inversión neta del país y participan con el 33% de las exportaciones, según datos suministrados por el DANE. La importancia de las mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas) es alta en relación con los efectos económicos debido a que es claro su efecto sobre el crecimiento del nivel de producción y, sobre todo, la redistribución del ingreso y la riqueza.

Cinco departamentos concentran el 79% de las grandes empresas y el 62% de las microempresas y las mipymes del país:

1) Bogotá tiene el mayor número de mipymes con el 22,8%, las grandes de la capital conforman el 36,1% de las empresas.

2) Antioquia posee el 13,5% de las mipymes del país y las grandes el 17,9% de las empresas de esa región.

3) Valle posee el 9,6% de las mipymes del país y las grandes el 9,2 % de las empresas de esa región.

4) Cundinamarca posee el 6,3% de las mipymes y las grandes el 7,3 % de las empresas de esa región.

5) Santander posee el 5,9% de las mipymes y las grandes el 3,5 % de las empresas de esa región.

6) Atlántico posee el 4,2% de las mipymes y las grandes el 5,2 % de las empresas de esa región.

7) El resto del país posee el 37,8% de las mipymes y las grandes el 20,8 % de las empresas.

Entre las características más relevantes de las Microempresas, se destacan: sus altos niveles de informalidad, sus bajos niveles de asociatividad, la carencia de los mercados a los que dirigen sus productos, el bajo nivel tecnológico y de formación de sus recursos humanos, y el limitado acceso al sector financiero.

El conocimiento, la tecnología, la innovación y la creatividad son características imprescindibles de la competitividad empresarial, sin embargo, se manifiesta en la Mipymes que la capacitación, la investigación e inversión en innovación son algunos de los procesos más descuidados, puestos que no cuentan con un diagnóstico de necesidades, no tienen un plan establecido y previamente elaborado y no tienen presupuesto para desarrollar los programas.

Concluimos de este análisis que como mercado objetivo del presente plan de negocio un gran porcentaje de micro y pequeñas empresas no están realmente preparadas para asumir los retos de cualquier Tratado de Libre Comercio (TLC) y de la competitividad internacional, debido a las múltiples debilidades que tienen no sólo en su estructura interna (tecnología, producción, calidad, satisfacción del cliente, recursos humanos) sino también en cuanto a su capacidad de negociación, dado que las condiciones realmente no van a ser balanceadas y equitativas para los actores que intervienen en esta relación de intercambio comercial y de internacionalización.

Análisis del sector

Los servicios constituyen el sector terciario de la economía, el cual merece la misma importancia y tratamiento que otros. El fundamento de este sector está basado en la competencia en mercados Globales y el manejo eficiente de la información. Para el desarrollo de este tema se parte del concepto servicios, para luego adentrarse en conceptos como comercio y sus modalidades, incidencia nacional e internacionales, instituciones, normatividad nacional e internacional, impuestos, aranceles, procedimiento de exportaciones, barreras arancelarias, zonas francas, incentivos fiscales, limitaciones físicas y de comunicaciones, aspectos financieros y demás relevantes del comercio de bienes y servicios exportables.

Este es el sector con mayor dinamismo en la economía global y reviste importancia no sólo por sí mismo, sino porque los servicios son insumos esenciales en la producción de la mayoría de las mercancías, ocasionando que sus estadísticas hayan ganado preponderancia a partir del proceso de globalización y en particular en el marco de las negociaciones de acuerdos comerciales sobre el comercio internacional de servicios, así como para implementación de la política nacional de competitividad y productividad, particularmente orientada a los sectores de servicios que vienen siendo identificados como de talla mundial.i

Durante el año 2010, el mayor número de personas ocupadas se concentró en las actividades empresariales con 778.894 personas, seguido por otras actividades empresariales con 148.944 personas y actividades relacionadas con la salud humana con 104.109 personas.

En 2010, las empresas que presentaron la remuneración promedio por persona más alta fueron las pertenecientes a informática y actividades conexas (\$39,0 millones), seguidas por las actividades de telecomunicaciones (\$38,2 millones) y las de radio, televisión y agencias de noticias (\$37,2 millones).

Las actividades empresariales y las de expendio de alimentos y bebidas alcohólicas, registraron los promedios más bajos (\$13,6 millones y \$14,2 millones, respectivamente).

El empleo en el sector de los servicios creció 3,3% en el mismo período.

El personal permanente representó el 60,8% del total del personal del sector en el trimestre en referencia.

El personal en misión, colocado por las empresas especializadas en la obtención y suministro de personal, aumentó 5,9%.

En el año 2008, los ingresos operacionales reales de los servicios investigados crecieron 4,8% con relación a 2007; el empleo aumentó 5,9%.

Balanza comercial

Colombia, balanza comercial

1990 - 2012 (Enero - febrero)

Millones
dólares FOB de

Años	Exportaciones	Importaciones	Balanza
1990	6.765	5.149	1.616,3
1991	7.244	4.569	2.675,7
1992	7.065	6.145	920,4
1993	7.123	9.089	-1.965,2
1994	8.538	11.094	-2.556,4
1995	10.201	12.952	-2.751,3
1996	10.648	12.792	-2.144,3
1997	11.549	14.369	-2.820,2
1998	10.866	13.768	-2.902,4
1999	11.617	9.991	1.626,0
2000	13.158	10.998	2.160,5
2001	12.330	11.997	333,3
2002	11.975	11.897	78,2
2003	13.129	13.026	102,8
2004	16.788	15.649	1.139,7
2005	21.190	19.799	1.391,5
2006	24.391	24.534	-143,0
2007	29.991	30.816	-824,3
2008	37.626	37.155	470,5
2009	32.853	31.188	1.665,2
2010	39.820	38.351	1.468,9
2011	56.954	51.998	4.955,5
2012*	9.527	8.511	1.015,8

Fuente : DIAN Cálculos: DANE

* Corresponde a los meses de enero a febrero de 2012

EXPORTACIONES TOTALES SEGÚN CIIU

Colombia, exportaciones totales, según CIIU Rev. 3
1995 - 2012 ^P

Millones de dólares FOB

Sector	2005	Part (%)	2006	Part (%)	2007	Part (%)	2008	Part (%)	2009	Part (%)	2010	Part (%)	2011	Part (%)	2012*	Part (%)
Total Exportaciones	21.190	100,00	24.391	100,00	29.991	100,00	37.626	100,00	32.853	100,00	39.820	100,00	56.954	100,00	9.527	100,00
Sector agropecuario, ganadería, caza y silvicultura	1.713	8,09	1.862	7,63	2.105	7,02	2.130	5,66	2.077	6,32	2.147	6,09	2.264	3,98	356	3,74
Sector minero	6.523	30,78	7.415	30,40	8.971	29,91	14.268	37,92	13.786	41,96	19.147	33,69	31.260	54,89	5.501	57,74
Sector Industrial	12.778	60,30	14.966	61,36	18.838	62,81	21.172	56,27	16.875	51,37	18.446	59,92	23.276	40,87	3.574	37,52
Productos alimenticios y bebidas	2.828	13,35	3.002	12,31	3.663	12,21	4.489	11,93	3.858	11,74	3.582	13,44	4.768	8,37	676	7,10
Productos de tabaco	35	0,16	33	0,13	39	0,13	21	0,06	14	0,04	9	0,07	7	0,01	0	0,00
Fabricación de productos textiles	446	2,11	502	2,06	872	2,91	1.073	2,85	702	2,14	476	3,24	564	0,99	74	0,77
Fabricación de prendas de vestir	792	3,74	815	3,34	1.099	3,66	1.005	2,67	501	1,53	545	3,13	540	0,95	77	0,81
Cuero y sus derivados; calzado	202	0,95	238	0,97	464	1,55	670	1,78	289	0,88	229	1,54	260	0,46	30	0,31
Industria maderera	35	0,17	44	0,18	71	0,24	74	0,20	42	0,13	28	0,23	29	0,05	4	0,04
Papel, cartón y sus productos	323	1,52	394	1,61	504	1,68	593	1,58	547	1,67	497	1,57	550	0,97	67	0,70
Actividades de edición e impresión	231	1,09	239	0,98	293	0,98	278	0,74	217	0,66	169	0,72	186	0,33	23	0,24
Fabricación de productos de la refinación del petróleo	1.684	7,95	1.896	7,77	1.942	6,48	3.213	8,54	2.101	6,40	3.405	8,16	5.150	9,04	849	8,91
Fabricación de sustancias y productos químicos	1.595	7,53	1.806	7,40	2.169	7,23	2.674	7,11	2.482	7,56	2.613	6,85	3.053	5,36	479	5,03
Fabricación de productos de caucho y plástico	477	2,25	569	2,33	690	2,30	772	2,05	620	1,89	638	2,09	751	1,32	110	1,16
Otros productos minerales no metálicos	422	1,99	519	2,13	604	2,01	585	1,56	470	1,43	415	1,96	470	0,82	83	0,87
Fabricación de productos metalúrgicos básicos	1.886	8,90	2.714	11,13	3.293	10,98	2.751	7,31	2.798	8,52	3.853	9,68	4.404	7,73	786	8,25
Productos elaborados de metal	218	1,03	270	1,11	350	1,17	469	1,25	350	1,07	263	0,90	278	0,49	42	0,44
Fabricación de maquinaria y equipo	277	1,31	326	1,34	463	1,54	609	1,62	554	1,69	358	1,28	409	0,72	60	0,63
Fabricación de maquinaria de oficina	10	0,05	13	0,05	13	0,04	15	0,04	10	0,03	8	0,02	7	0,01	1	0,01
Fabricación de maquinaria y aparatos eléctricos	190	0,90	273	1,12	430	1,43	477	1,27	423	1,29	267	1,29	318	0,56	43	0,46
Fabricación de equipos de telecomunicaciones	42	0,20	45	0,18	43	0,14	58	0,15	73	0,22	58	0,23	55	0,10	16	0,17
Fabricación de instrumentos médicos	58	0,27	64	0,26	74	0,25	89	0,24	104	0,32	61	0,21	77	0,14	13	0,14
Fabricación de vehículos	653	3,08	751	3,08	1.135	3,78	539	1,43	250	0,76	346	1,30	416	0,73	62	0,65
Fabricación de otros tipos de transporte	97	0,46	123	0,50	164	0,55	221	0,59	138	0,42	245	0,42	546	0,96	15	0,16
Fabricación de muebles; industrias manufactureras	265	1,25	308	1,26	426	1,42	464	1,23	310	0,94	329	1,50	375	0,66	58	0,60
Reciclaje	9	0,04	23	0,10	37	0,12	34	0,09	20	0,06	50	0,08	61	0,11	7	0,07
Demás Sectores **	176	0,83	148	0,61	77	0,26	55	0,15	115	0,35	80	0,30	154	0,27	95	1,00

Fuente : DIAN- DANE Cálculos DANE

* Correspondiente al período enero-febrero de 2012

** Cifras provisionales.

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES

Colombia, destino de las exportaciones

2005 - 2012 ^P*Millones de dólares
FOB

Destino	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012*
Total exportaciones/1	21.190	24.391	29.991	37.626	32.853	39.820	56.954	9.527
Grupos comerciales de destino								
Aladi	5.286	5.828	8.838	10.880	8.387	7.261	9.858	1.586
Comunidad Andina de Naciones	4.182	1.988	2.148	2.456	2.136	3.063	3.447	604
MERCOSUR	197	250	558	806	694	1.195	1.710	348
^a Unión Europea	2.819	3.335	4.362	4.790	4.699	4.976	8.868	1.678
Principales países de destino								
Estados Unidos	8.480	9.650	10.373	14.053	12.879	16.748	21.705	3.516
Venezuela	2.098	2.702	5.210	6.092	4.050	1.423	1.750	297
Alemania	339	360	553	638	365	250	419	72
Ecuador	1.324	1.237	1.276	1.500	1.257	1.825	1.909	312
Bélgica	368	369	389	460	409	450	621	73
Perú	710	692	806	855	788	1.132	1.397	275
Japón	330	324	395	372	336	511	528	64
México	611	582	495	617	536	638	705	118
Resto de países	6.930	8.475	10.493	13.041	12.233	16.842	27.919	4.801

Fuente: DIAN-DANE
Cálculos: DANE

Importaciones totales según ciu

Colombia, importaciones según clasificación CIU revisión 3.

2000 - 2012 (Enero - febrero)

Miles de dólares CF

Sector	2000	Part (%)	Part (%)	2005	Part (%)	2006	Part (%)	2007	Part (%)	2008	Part (%)	2009	Part (%)	2010	Part (%)	2011	Part (%)	2012*	Part (%)
Total Importaciones	11.757	100,00	100,00	21.204	100,00	26.162	100,00	32.897	100,00	39.669	100,00	32.898	100,00	40.683	100,00	54.675	100,00	8.949	100,00
Sector agropecuario, ganadería, caza y silvicultura	799	6,80	6,45	1.019	4,81	1.241	4,74	1.678	5,10	2.217	5,59	1.733	5,27	2.000	4,92	2.543	4,65	405	4,52
Sector minero	92	0,78	0,67	199	0,94	272	1,04	474	1,44	425	1,07	94	0,29	124	0,30	166	0,30	35	0,39
Sector Industrial	10.856	92,34	92,75	19.985	94,16	24.622	94,11	30.718	93,38	36.994	93,26	31.049	94,38	38.535	94,72	51.942	95,00	8.505	95,05
Productos alimenticios y bebidas	727	6,18	5,14	969	4,57	1.237	4,73	1.544	4,69	2.031	5,12	1.845	5,61	2.212	5,44	2.849	5,21	493	5,51
Productos de tabaco	36	0,31	0,13	22	0,10	24	0,09	22	0,07	26	0,07	15	0,04	24	0,06	23	0,04	3	0,03
Fabricación de productos textiles	448	3,81	3,52	628	2,96	768	2,94	893	2,71	928	2,34	773	2,35	1.032	2,54	1.478	2,70	214	2,39
Fabricación de prendas de vestir	59	0,50	0,35	81	0,38	108	0,41	173	0,53	223	0,56	207	0,63	264	0,65	451	0,82	76	0,85
Cuero y sus derivados; calzado	91	0,77	0,78	183	0,86	234	0,89	284	0,86	337	0,85	327	0,99	427	1,05	628	1,15	92	1,03
Industria maderera	23	0,20	0,28	61	0,29	81	0,31	115	0,35	141	0,36	110	0,33	171	0,42	210	0,38	38	0,43
Papel, cartón y sus productos	410	3,49	2,66	512	2,42	609	2,33	739	2,25	818	2,06	615	1,87	796	1,96	860	1,57	160	1,79
Actividades de edición e impresión	115	0,98	0,62	129	0,61	143	0,55	156	0,47	191	0,48	165	0,50	198	0,49	224	0,41	30	0,34
Fabricación de productos de la refinación del petróleo	188	1,60	1,27	419	1,97	467	1,66	544	1,65	1.557	3,92	1.198	3,64	2.068	5,08	3.846	7,03	969	10,83
Fabricación de sustancias y productos químicos	2.931	24,93	22,85	4.498	21,21	5.280	20,18	6.097	18,53	7.362	18,56	6.119	18,60	7.387	18,16	9.130	16,70	1.508	16,85
Fabricación de productos de caucho y plástico	412	3,50	3,26	709	3,34	876	3,35	1.066	3,24	1.277	3,22	1.157	3,52	1.406	3,45	1.842	3,37	313	3,50
Utros productos minerales no metálicos	118	1,01	1,03	233	1,10	308	1,18	384	1,17	434	1,10	369	1,12	486	1,19	630	1,15	112	1,25
Fabricación de productos metalúrgicos básicos	666	5,66	7,06	1.550	7,31	2.007	7,67	2.680	8,15	3.254	8,20	1.982	6,02	2.642	6,49	3.551	6,50	540	6,03
Productos elaborados de metal	259	2,21	1,46	338	1,60	440	1,68	538	1,64	644	1,62	548	1,67	686	1,69	1.007	1,84	191	2,14
Fabricación de maquinaria y equipo	1.223	10,40	11,54	2.353	11,10	2.929	11,20	4.097	12,45	5.094	12,84	4.455	13,54	5.022	12,34	6.372	11,65	1.030	11,51
Fabricación de maquinaria de oficina	426	3,62	3,06	691	3,26	869	3,28	1.014	3,08	1.264	3,19	1.062	3,23	1.351	3,32	1.541	2,82	247	2,76
Fabricación de maquinaria y aparatos eléctricos	372	3,16	2,68	632	2,98	745	2,65	1.005	3,06	1.283	3,24	1.021	3,10	1.274	3,13	1.567	2,87	253	2,82
Fabricación de equipos de telecomunicaciones	636	5,41	7,30	2.076	9,79	2.256	8,62	2.496	7,59	2.753	6,94	1.837	5,58	2.554	6,28	3.092	5,65	461	5,16
Fabricación de instrumentos médicos	338	2,87	2,66	594	2,80	808	3,09	968	2,94	1.163	2,93	1.063	3,23	1.378	3,39	1.634	2,99	268	3,00
Fabricación de vehículos	667	5,68	8,02	1.872	8,83	2.794	10,68	3.839	11,67	3.266	8,23	2.389	7,26	3.822	9,40	6.071	11,10	1.045	11,68
Fabricación de otros tipos de transporte	538	4,58	5,87	1.123	5,30	1.217	4,65	1.530	4,65	2.321	5,85	3.331	10,13	2.707	6,65	4.091	7,48	346	3,88
Fabricación de muebles; industrias manufactureras	164	1,40	1,16	265	1,25	359	1,37	470	1,43	555	1,40	458	1,39	626	1,54	840	1,54	112	1,25
Reciclaje	9	0,08	0,03	26	0,12	52	0,20	62	0,19	70	0,18	3	0,01	3	0,01	4	0,01	4	0,04
Demás Sectores	9	0,08	0,12	21	0,10	27	0,10	28	0,08	33	0,08	21	0,06	23	0,06	25	0,05	3	0,04

Fuente: DAN Cálculos DANE

* Corresponde al período Enero - febrero de 2012

Análisis de la competencia

Nombre	Fortalezas	Debilidades
<p>Araujo Ibarra http://portal.araujoibarra.com/ Bogotá, Barranquilla, Medellín, Cali</p>	<p>Amplio portafolio de servicios</p> <p>Experiencia de más de 40 años</p> <p>Posicionamiento de la empresa</p>	
<p>Ronderos & Cárdenas, Consultores Asociados http://www.ronderosycardenas.com</p>	<p>Amplio portafolio de servicios</p>	<p>Presencia sólo en Bogotá</p> <p>Corresponsales en Estados Unidos, Argentina, Chile y Panamá, mas no en Europa o Asia</p>

Bogotá		
Certeza Consultores http://certezaconsultores.com/index.php?option=com_content&view=article&id=122:consultoria-en-negocios-internacionales&catid=37:contenido Bogotá	Amplio portafolio de servicios	Presencia sólo en Bogotá

En Colombia, existen varios competidores que ofrecen servicios de consultoría en Comercio Exterior. El portafolio de servicios de estas empresas puede ser muy amplio: asesoría en derecho aduanero, en derecho cambiario, asesoría a proyectos de nuevas zonas francas, asesoría en proyectos de infraestructura, planeación tributaria, gerencia ambiental, seminarios y capacitaciones...

Asimismo, para posicionarnos frente a nuestra competencia, tendremos que ofrecer un amplio portafolio de servicios y ajustarnos a cualquier necesidad de nuestros clientes.

También será importante resaltar a nuestros clientes nuestras alianzas estratégicas con diversas embajadas o cámaras de comercio extranjeras, de diferentes países y regiones, y mostrar una amplia cobertura geográfica.

Estrategias de precios

I.B.C espera tener Liderazgo por costos: en razón a precios bajos, accesibles a las organizaciones que buscan incrementar su potencial y disponen de recurso limitado, es así que I.B.C busca posicionarse bajo una estrategia de precios bajos y ofrecer

paquetes diversos en precios de manera integral, pero siempre pensando en el bienestar y mejora continua del cliente.

IBC international bussines consulting

Presupuesto de ventas

Año 2013

Línea	Enero	
	Presupuesto	
	Cant	V/r precios
Consultoria		
Nivel 1 (induccion/ evaluacion)	2	2.000.000
Nivel 2 (documental)	2	3.000.000
Nivel 3 (representacion internacional)	1	2.500.000
<u>Total consultoria</u>	5	7.500.000
Comercializacion		
Consumo masivo	10.000	35.000.000
Industriales	4.000	1.556.000
Especializados	10.000	63.500.000
<u>Total comercializacion</u>	24.000	100.056.000
<u>Total ventas enero</u>	-	<u>107.556.000</u>

Dentro de la composición de las ventas de IBC podemos inferir que la compañía espera en su inicio cubrir la operación con actividades de comercialización de productos en un 90% y de un 10% en actividades de consultoría, se espera dentro de la estrategia comercial que esta composición pase a ser a un 50% para cada línea y así incrementar el margen de rentabilidad del negocio, los precios estimados de la consultoría se estimaron con base a paquetes de valor aproximado de \$1.500.000 COP, equivalente a 15 horas de asesoría al mes con un costos promedio de \$100.000 COP hora, este valor se estimo teniendo como parámetro una investigación de costos de servicios de

consultoría de empresas de calidad, abogados y servicios contables, se tomo el promedio de costo de estas tres consultorías lo cual nos dio como resultado un valor cercano a el precio estimado en la parte superior, en cuanto a la composición de ventas de productos, se determino una porción en consumo masivo que se espera ser colocado en grandes superficies y especializados que son en su totalidad productos consumibles para la industria, dotaciones, implementos de limpieza especializados etc.

Estrategias de mercadeo:

Tomamos en cuenta que nuestro producto es un servicio por ende tiene un mercadeo diferente y se tomaron las siguientes estrategias de mercadeo:

- Estrategia de Medios: implementación de una página web enfocada a nuestros clientes en la cual van a conocer acerca de nuestros servicios y productos y pueden dejar su información para una visita posterior con el fin de empezar a consolidar una base de clientes propia por este medio de comunicación, material POP el cual va a ser entregado en las visitas comerciales en el cual se presenta a al empresa y los productos que ofrecemos.

- Mercadeo directo: si bien nuestro producto existe un alto potencial local de consumidores, es importante estructurar un plan de penetración de mercados, en el cual el equipo comercial ataca directamente a la empresas del sector y contactan al decisión maker y logra sembrar en él un interés en comenzar el proceso de diagnostico empresarial para avanzar en un proceso de internacionalización corporativa.

Estrategias de distribución

Como no somos empresa de productos no tendremos distribución sin embargo la comercialización de nuestro servicio será propia con un específicamente un modelo integrado (<http://es.scribd.com/doc/27109310/ESTRATEGIAS-DE-DISTRIBUCION>), compuesto de una oficina ubicada en un sector comercial medio, donde se recibirán los clientes que deseen conocer sobre la operación de la compañía.

Distribución geográfica y demográfica

Los servicios de IBC estarán inicialmente solo para la ciudad de Bogotá y sus alrededores que es donde se encuentra el nicho empresarial más grande del país, después de haber alcanzado el punto de equilibrio iniciaremos con la consecución de sucursales en los nichos subsiguientes como Medellín, Cali, Bucaramanga.

Estrategias de promoción

En un primer tiempo, realizaremos charlas de capacitación sobre comercio internacional en la Cámara de Comercio de Bogotá, para captar clientes de mipymes interesados en expandirse a nivel internacional.

Un gerente de cuenta estará a cargo de la consecución de clientes en Colombia.

Estrategias de comunicación

Nuestro público objetivo:

Las mipymes colombianas que deseen internacionalizarse, sea empezando actividades de importación / exportación, o creando una sucursal en otro país, y a

mipymes extranjeras que deseen trabajar con Colombia en actividades de comercio exterior:

- Mensaje hacia nuestro público objetivo, En todas nuestras comunicaciones, resaltaremos:

- Nuestra experiencia Internacional
- Nuestro Know How en gestión empresarial Nacional
- Los perfiles profesionales de nuestro equipo
- Nuestros casos de éxito
- Portafolio ajustable a las necesidades de nuestros clientes
- Acompañamiento In House y continuo.

Nos presentaremos como el aliado estratégico del cliente para realizar actividades de comercio exterior, con un servicio personalizado con el que el cliente salga ganador.

Para comunicarle al cliente potencial que ofrecemos servicios a la medida siempre escucharemos al cliente para conocer las necesidades y llevar la inquietud al equipo de trabajo y poder brindar una solución especial.

No se revelarán los precios en la primera comunicación con el cliente potencial, ni en la primera visita, solo después de que nos haya especificado sus necesidades y haya mostrado un interés por nuestros servicios.

Material de comunicación

Un sitio web en español, en inglés y en francés. Una de nuestras prioridades será trabajar en su posicionamiento en los motores de búsqueda para tener una ventaja sobre nuestros competidores, que son numerosos en el sector.

Herramientas interactivas para las visitas a clientes potenciales, que iremos adaptando según las necesidades percibidas del cliente.

Brochures que dejaremos a los clientes potenciales que visitamos.

Tarjetas de presentación.

Cada mes, realizaremos un newsletter con noticias relevantes de comercio exterior, que enviaremos a nuestros clientes, para generar interés y recordación.

Cada año, en diciembre, realizaremos material POP (cuadernos, bolígrafos, pabillos... con nuestro logotipo) que regalaremos a nuestros clientes, para mantener una buena relación de negocios con ellos y generar recordación de marca.

Para crear todos estos materiales de comunicación y seguir la misma línea, realizaremos un manual de marca con instrucciones sobre la utilización de nuestro logotipo, los colores y las fuentes que se deben utilizar, entre otros. El sitio web, las presentaciones de la empresa, los brochures y las tarjetas de presentación.

Desarrollo de estrategias de comunicación: año 1

Nos enfocaremos primero en los clientes potenciales de Colombia, específicamente Bogotá donde tendremos una presencia directa.

Patrocinando y participando en algunos eventos de Proexport y de la Cámara de Comercio de Bogotá dirigidos a pymes que deseen exportar y en búsqueda de una asesoría.

Realizaremos charlas de capacitación sobre comercio exterior, normatividad e identificación de mercados a nuestros clientes preferencias para generar fidelización.

Participaremos en ferias y ruedas de negocios para identificar clientes potenciales que necesiten más asesoría sobre el tema.

Mantendremos un contacto permanente con los servicios económicos de diferentes Embajadas en Colombia, y con Cámaras de Comercio Colombo-nacionales y bilaterales, que nos podrán ayudar a generar conocimiento, y contactos efectivos.

También estaremos pautando en algunas revistas y en algunas páginas web de negocios dirigidas a pymes.

Desarrollo de estrategias de comunicación: año 2

Capacitaciones en varias entidades, para captar más clientes.

La publicidad en revistas o en eventos se dara de una forma limitada.

Fidelizar a nuestros clientes, ofreciéndoles el mejor servicio adaptado a sus necesidades, para tenerlos a largo plazo y generar un mayor retorno sobre inversión. Nos enfocaremos en nuestros clientes actuales, con los cuales trataremos de generar cada vez más negocios.

Asimismo, para captar nuevos clientes, resaltaremos en toda nuestra comunicación (presentaciones, brochures, sitio web...) nuestros casos de éxito y la satisfacción que hemos generado para nuestros clientes.

Presupuesto de comunicación para el primer año:

Concepto	Presupuesto
Diseño del sitio web y hosting	\$ 2.000.000
Impresión de brochures	\$ 1.500.000
Impresión de tarjetas de presentación	\$ 400.000
Creación de material POP	\$ 500.000
Patrocinio de eventos de comercio exterior	\$ 10.000.000
Pautas en revistas especializadas	\$ 8.000.000
Presupuesto Total	\$ 22.400.000

Estrategias de servicio

Nuestra estrategia de servicio al cliente será parte fundamental de nuestra estrategia de comunicación.

Servicio a la medida: ofreceremos a nuestros clientes servicios personalizados, ajustados a sus necesidades. La propuesta no se hará sin que el cliente nos haya especificado de manera clara y precisa lo que necesita su empresa y en qué le podemos ofrecer un alto valor agregado y una propuesta de perfeccionamiento de su proceso comercial y productivo.

En el desarrollo de los servicios, nos enfocaremos en la satisfacción al 100% de nuestros clientes, para lograr su fidelización. La calidad de los servicios será la primera

prioridad, así como los procesos de retroalimentación, para identificar falencias y oportunidades de mejora.

Para I.B.C., será más importante ofrecer más servicios y generar buenas relaciones, más que solo generar negocios para mantener un stock de clientes.

Nos enfocaremos en una relación de largo plazo con nuestros clientes, fundamentados en elementos de inteligencia emocional.

El recurso humano deberá tener experiencia en servicio, relacionamiento con el cliente y mantenimiento de relaciones efectivas, y será capaz de escuchar y entender las necesidades de cada uno.

Los tiempos de respuesta deben ser un elemento diferencial, así, cada solicitud deberá tener una respuesta o diagnóstico inicial en un plazo máximo de dos días hábiles.

Se espera tener mecanismo de atención postventa que garantice la satisfacción del cliente en todas las etapas del ciclo.

Finalmente, se espera tener un sistema CRM que identifique tipos de clientes y oportunidades futuras de oferta de servicios para generarle valor agregado sostenido.

Plan de ventas

Dentro de la ejecución del modelo de negocio IBC se plantea comenzar con dicha operación en enero del año 2013 con un volumen de facturación promedio de 100.000.000 COP promedio al mes compuesto en su inicio por un 90% por actividades

de Importación de productos para la industria y consumo masivo, y el otro 10% restante se espera tener 4 compañías a las cuales se brinde el servicio de BPO en comercio internacional, en lo corrido del año esta composición se espera que tenga una variación (junio) en una proporción 80% comercio y un 20% consultoría y finalizando el primer año de operaciones en una relación de 70% comercio y un 30% consultoría.

De igual forma se espera que en mediano plazo año 2 se obtenga una proporción 50% /50% lo cual llevaría a la empresa a un margen optimo de operación y obtención de un mayor flujo de caja dado que los ingresos por servicios de cierto modo podemos inferir que son netos en cambio los de productos comercializados se debe tener un aprovisionamiento para la compra y respectiva nacionalización y entrega de los mismos.

Ver archivo adjunto modelo de negocio IBC excel

MODULO 3: TECNICO

Concepto del producto o servicio

Consultoría: En Logística Internacional e Investigación de Mercados

Comercio Exterior: Actividades de Importación y Exportación de productos.

La aplicación de los servicios será en empresas mipymes nacionales con enfoque de internacional y empresas extranjeras que deseen hacer negocios con Colombia

Las actividades estarán encaminadas en las fases críticas de la cadena de valor de las empresas, así:

La primera parte es el abastecimiento en su cadena de suministros con el fin de establecer una estructura inicial de costos que permita a dichas organizaciones ser competitivas en un entorno globalizado.

La segunda brinda acompañamiento a diferentes niveles a las mismas empresas en su proyecto de internacionalización y ubicación de los productos y servicios en mercados internacionales a precios más económicos.

Esto lo logramos a través de ofertar dos líneas de negocio (Consulting & Commerce) soluciones empresariales integrales a empresas que no cuentan con áreas de comercio internacional in house.

Hay que tener presente que Colombia se encuentra en un proceso de consolidación de acuerdos comerciales con países con alto potencial de demanda de producto y servicios, lo cual presentar al mercado esta Empresa se hace atractivo para Compañías que si bien tienen una intención firme de internacionalizar sus bienes y servicios no cuentan con recursos humanos, experiencia y tiempo para cumplir dicho objetivo corporativo.

De manera integral, la empresa estará en condiciones de operar en logística de importación y exportación de servicios propios y de terceros.

Estado de desarrollo

Se encuentra en estado de investigación, estructuración del modelo y planeación de actividades a fin de llegar a una futura ejecución.


Descripción del proceso productivo o de prestación de servicio:

Diagrama de flujo.



Recursos y requerimientos del proceso productivo o de prestación de servicio

Ficha técnica del producto o servicio

	Recursos del proceso productivo
	Versión 1
Nombre del Servicio	Consultoría Logística y Comercio Exterior
Clientes Externos	Mipymes Nacionales con enfoque internacional Empresas Internacionales en busca de mercados
Requerimiento de personal	Personal en formación profesional con conocimientos en logística internacional, normatividad en comercio exterior. Especialista en Marketing nacional e internacional. Consultores, estadistas y personal bilingüe.
Requerimientos técnicos	Software. Hardware y herramientas estadísticas. 5 PCS con alta capacidad, navegación web Pagina web, Hosting, dominio, material promocional y de imagen corporativa.

Requerimientos legales	<p>Términos de negociación establecidos en el contrato de prestación de servicios entre las partes.</p> <p>Los exigidos por la normatividad de comercio exterior.</p> <p>Las licencias, permisos legales para las C.I.</p>
Requerimientos comerciales y de calidad	<p>Entidades de comercio nacional e internacional publicas y privadas. Proveedores de servicios logísticos,</p> <p>Relaciones comerciales con entes gubernamentales, agremiaciones, cámaras de comercio nacionales y bilaterales, agremiaciones, puerto internaciones.</p> <p>Generar procesos internos encaminados a certificar en calidad a I.B.C.</p>
Requerimientos Económicos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relacionados con la inversión inicial - ver capítulo financiero. 2. Relacionados con la demanda del producto (servicio a la medida) 3. Relacionados con la participación en eventos comerciales.
Requisitos de oportunidad	<p>DE TIEMPO: de acuerdo con el requerimiento del cliente para el cual fue diseñado el servicio</p> <p>DE ENTREGA: De entrega a los usuarios información y servicios en las mejores condiciones y términos acordados previamente.</p>
Puntos de control	<p>Elaboración de indicadores medibles para establecer niveles de satisfacción , calidad, eficiencia y eficacia de los procesos</p> <p>Establecimiento y evaluación periódica de políticas y sistemas de calidad adoptados</p> <p>Evaluación de relación y efectividad</p> <p>Evaluación de procesos logísticos con clientes</p> <p>Evaluación del panorama del sector y tendencias de comportamientos regionales</p> <p>Procesos de mejoramiento continuo y reingeniería e procesos.</p>
Vigencia del Servicio	El tiempo de duración del proceso o determinado en las condiciones del contrato
Condiciones de Confidencialidad	1. Estrictas y manifiestas en los términos de contratación

El proceso de producción de nuestro proyecto, en razón a estar enfocado a la prestación de servicios, requiere de la contratación de personal con alta preparación académica y buena capacidad de análisis.

El proceso exige una cuidadosa planeación de las actividades, formulación y seguimiento de actividades.

El mayor valor de la empresa es el conocimiento, y no se requiere insumos que se transforman, ni utilización de maquinaria o procesos de producción de manera directa.

El proceso deberá responder a las necesidades individuales de cada empresa, esto mismo determina el costo final de la prestación del servicio.

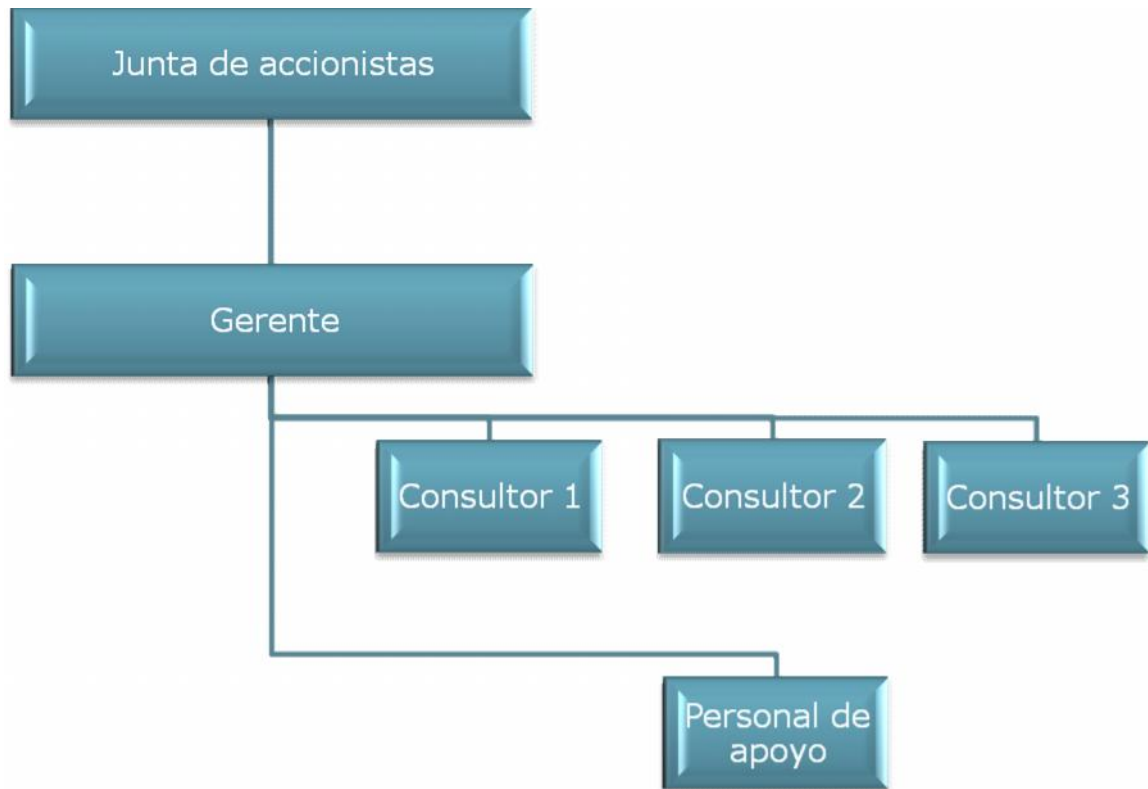
MODULO 4: ORGANIZACIÓN

Estructura organizacional

Perfiles y Funciones del Personal de la organización

Cargo / Perfil	Especificaciones del cargo	Perfil	No. operarios o tiempo de dedicación	Capacidad instalada	Capacidad requerida
Ingeniero	Asesoramiento en reingeniería de procesos y cadena de valor	Alto	Variable según necesidades	1	1
Especialista en Negocios Int	Asesoramiento en procesos comerciales, logística y política internacional e ecomerce	Alto	Variable según necesidades	1	1
Administrador	Asesoría en Marketing contable y auditoría financiera.. Gestiones tributarias.	Alto	Variable según necesidades	1	1
Administrador	Asesoría en Gestión empresarial y financiera Gestiones tributarias.	Alto	Variable según necesidades	1	1

Organigrama DE I.B.C.



Esquema de contratación y remuneración

Se espera contar con una junta directiva conformada por los socios (4) en igualdad de participación. La nómina será conformada por cuatro personas de planta en tiempo completo, quienes a su vez serán los inversionistas del proyecto, así mismo se espera a futuro contratar personal especializado para el apoyo de las actividades de investigación y manejo de datos.

La contratación estima un esquema formal de contratos que incluye el pago de todos los aportes legales.

Análisis: matriz foda ongd IBC

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. estructura organizacional	1. diversificación de objetivos organizacionales
	2. tasa de costos	2. recursos humanos
	3. destinación de recursos	3. estructura organizacional
	4. identificación de mercado objetivo	4. declaración de la misión
	5. productos	
	6. # de voluntarios	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIAS DO
1. cubrimiento geográfico	1) penetrar nuevos mercado en los cuales no se tiene participación y aprovechar los bajos costos que se tiene en admon para lograr este objetivo en Colombia año 2013-2014 (O1,F4,F5) 2) creación de productos a la medida con el fin de crear diferenciador frente al mercado y generar de estudio a través de internet para cubrir todas las áreas geográfica proyecto a implementarse en el primer semestre de 2007 (O1,F2,F3,F4)	1) Por medio de la generación de una gran red de asociados a nivel local y nacional podemos hacer un efecto multiplicador de nuestro cubrimiento y generar un equipo altamente comprometido con los objetivos corporativos.
2. alianzas estratégicas	3) llegar a mas población mediante convenios y destinar recursos a estos nuevos proyectos (O2,F2,F5). 4)destinar un número determinado de voluntarios para la ejecución adecuada de proyectos	2) A través de las alianzas estratégica mejorar nuestro Cubrimiento de Mercado a través de Nuestros Profesionales Asociados.

<p>3. Desarrollo de mercado</p>	<p>5) cubrir nuevos mercado a través de la generación de nuevos proyectos y destinando recursos para ese fin.(O3, F5,F3). 6) aumentar el #de voluntarios con el propósito de brindar mayor cubrimiento en el mercado nacional a empresas con las necesidades plasmadas en nuestra misión.</p>	<p>4) Aumentar el cubrimiento de mercado teniendo en el corto plazo 10 clientes estratégicos en la línea de Commerce y 20 clientes activos en el área de Consulting antes de Finalizar el año 2014(O4,D3,D2)o</p>
<p>4. Beneficios Tributarios a Empresas/Acceso a Crédito</p>	<p>7) planeación de flujos de caja y presupuestos contemplando ingresos no operacionales (créditos) con el fin de invertir en estrategias de promoción y difusión de la marca IBC</p>	<p>5) Hacer visitas empresariales para estimular el posicionamiento y el uso de los productos IBC.</p>

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. competencia de otras empresas consultorías y comercializadoras	1) hacer una campaña en medios publicidad especializados resaltando mostrando nuestras dos líneas de productos (F1,F3,O6)	1) Hacer integración hacia delante, para obtener mayor porción del mercado y mayor número de socios y de colaboradores.
2. recesión en las economías donde se tiene participación	2) Aumentar el número de Asociados y generar campañas masificación del producto con el fin de tener mayor número de compañías afiliadas a IBC con el fin de administrar la estacionalidad probable que se puede presentar tanto en la demanda de nuestros servicios.	2) Disminuir la participación en zonas geográficas que no se tenga una mayor relevancia y participación y concentrarse en el grueso de participación y profundizar y desarrollar mercado con los clientes capturados a la fecha
3. incremento en costos de prestación de los servicios	3) Negociar con proveedores plazos y precios de los diferentes productos que se requieren para la ejecución de proyectos.	3) Aumentar el número de colaboradores y reducir la planta de nomina.4) Crear outsourcing a nivel de costos y de recursos humanos y así reducir cargas prestacionales.
4. cambio en beneficios tributarios	4) Enfocar la captación de recursos con recursos propios y disminuir contablemente los impuestos presuntivos de la empresa	5) Empezar a trabajar todos los proyectos que apoye el gobierno y así, tener recursos para su ejecución.
5. conflictos políticos	5) Generar alianzas con ONGS y cámaras de integración internacionales que tengan un mayor top-of-mind y así poder acceder a mercados de difícil acceso.	6) Retirar la participación de IBC en dichos mercados dado que el riesgo país no es una variable que IBC está dispuesta a asumir.

Administración de sueldos y salarios

GASTOS DE PERSONAL		AU X TRANS P	RODA MIENTO	COMI SION	SALU D	PEN SION	AR P (1,044 %)	CES ANTIAS	I NT/C ES	PRIM A	VA CACIO NES	CA JA	ICB F	SEN A
ADMON														
GERENTE	3,000 ,000				255,0 00	360,0 00	31, 320	250,0 00	2, 500	250,0 00	125 ,000	120 ,000	900 00	6000 0
ASISTEN TE ADM	650,0 00	67, 800			55,25 0	78,00 0	6,7 86	54,16 7	5 42	54,16 7	27, 083	26, 000	195 00	1300 0
AUXILIAR CONTABLE/FI NANC	750,0 00	67, 800			63,75 0	90,00 0	7,8 30	62,50 0	6 25	62,50 0	31, 250	30, 000	225 00	1500 0
VENTAS														
CONSULT ORES (4)	4,000 ,000	67, 800	1,000,0 00	3,005 ,260	595,4 47	840,6 31	73, 135	583,7 72	5, 838	583,7 72	291 ,886	280 ,210	210 ,158	140,1 05
COSTOS DIRECTOS														
CONDUC TOR	800,0 00	67, 800			68,00 0	96,00 0	8,3 52	66,66 7	6 67	66,66 7	33, 333	32, 000	240 00	1600 0
AUXILIAR	566,7 00	67, 800			48,17 0	68,00 4	5,9 16	47,22 5	4 72	47,22 5	23, 613	22, 668	170 01	1133 4
	9,766 ,700	339 ,000	1,000,0 00	3,005 ,260	1,085 ,617	1,532 ,635	133 ,339	1,064 ,330	1 0,643	1,064 ,330	532 ,165	510 ,878	383 ,159	255,4 39

20,683,496

Marco legal de la organización

La estructura de la empresa estará constituida por una sociedad de cuatro estudiantes de nivel superior., con una participación accionaria igual para cada miembro.

La modalidad de sociedad será de S.A.S sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercializadora internacional, denominada I.B.C. International Business Consulting S.A. S, regida por los estatutos de creación y reglamentada, por la Ley 1258 de 2008 y demás disposiciones legales relevantes.

Costos administrativos

El siguiente ejercicio muestra los gastos y costos adicionales en los cuales la empresa incurriría como son los sueldos administrativos y de ventas y los gastos operacionales que incluyen arrendamientos, facturas de servicios públicos, papelería etc., aplicables tanto al área administrativa como de ventas.

	TOTAL 2013
<u>COSTO PRODUCTOS COMERCIALIZADOS</u>	893.807.200
<u>COSTOS DIRECTOS PERSONAL</u>	26.950.622
<u>COSTOS INDIRECTOS</u>	32.342.000
<u>TOTAL COSTOS DE VENTAS</u>	953.099.822
UTILIDAD BRUTA	625.251.178
GASTOS	458.134.490
OPERACIONALES DE ADMINISTRACIÓN/VENTAS	134.886.440
OPERACIONALES DE VENTAS	323.248.050
GASTOS DE PERSONAL	138.960.050

UTILIDAD OPERACIONAL	167.116.688
NO OPERACIONALES	24.375.000
IMPUESTO DE RENTA Y COMPLE	10.200.000
INGRESOS NO OPERACIONALES	1.785.000
GANANCIA O PERDIDA	\$ 180.326.688

MODULO 5: FINANZAS – INVERSIONES

Inversión inicial del proyecto

Presupuesto de inversión año 1 IBC

La inversión inicial proyectada por la oficina está presupuestada en un área de 80 metros cuadrados, tendría un valor \$ 1'600.000 mes Aproximadamente.

Dentro del marco de producción de la estructura de la compañía se tiene estipulado una inversión inicial de \$ 200.000.000 los cuales tendrán un designación de 20% en adecuación de toda la infraestructura de oficinas (hardware, software e infraestructura adicional) Para realizar este proyecto trabajaran 8 personas; inicialmente el costo promedio del recurso humano al mes será de un estimado de \$20.683.496.

Se estima también dejar una producción de 3 meses de costos fijos valor cercano a \$ 60.000.000, se tiene planeado estimar:

El resto de capital 100.000.000 se destinaran para los 'productos de inicio para generar facturación de arranque (este dinero se trabaja bajo supuesto que en enero llegue el primer cargamento de producto

En términos generales se puede determinar una estructura de costo en la práctica de operación de:

ESTRUCTURA COST/ VENTAS	ENERO	DICIEMBRE
GASTOS AREA CONSULTORIA	8%	30%
GASTOS AREA COMERCIALIZACION	70%	35%
GASTO GENERALES	10%	15%
MARGEN ESTIMADO	2%	20%

Flujo de caja (años)

Balance General año 2013

Activo corriente

Se puede inferir que inicia operaciones con \$ 77.397.396 en el año 2013 y al finalizar este periodo va a estar en \$173.622.606, principalmente dado en los excedentes en los flujos de capitales por concepto de comercialización y venta de los paquete de consultoría, Se espera empezar el año con 5 empresas y terminar con el orden de 20 empresas, En cuanto a productos, las importaciones serán cercanas 24.000 unidas y se pretende concluir con 50.000 unidades.

En el ítem de deudores se puede inferir para el año con una cartera \$122.105.200 esto principalmente dado por las políticas de ventas de los clientes con una periodicidad de pago entre 30 y 60 días

Pasando al ítem de inventarios se aspira cerrar el año con inventarios valorizados en \$200.000.000 y gastos pagados por anticipados por concepto de importación del orden de \$82.460.092

En cuanto a otros activos de espera contar con un total de \$72.558.000 al cierre del año 2013

En cuanto al pasivo se termina el año con \$166.281.590 principalmente dado por deudas a proveedores por un 10%, obligaciones laborales por \$32.950.000 y \$95.590.000 correspondientes al crédito que se tiene como obligación financiera para el capital semilla

En la parte patrimonial se estima \$200.000.000 de capital semilla más unas reservas legales del 10% equivalente a \$20.000.000

CUENTA	BALANCE IBC DE INICIO Y PROYECCION A CIERRE AÑO 2013	ene-13	dic-13
1	ACTIVO		
	ACTIVO CORRIENTE		
11	Disponible	\$ 77.397.396	173.662.609
12	Inversiones	\$ 0	0
1210	Cuotas o partes de interés social	\$ 0	0

1299	Provisiones	\$ 0	0
13	Deudores	\$ 60.902.000	122.105.200
14	Inventarios	\$ 150.000.000	\$ 200.000.000
1705	Gastos Pagados por Anticipado	\$ 0	82.460.092
	TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 288.299.396	578.227.901
15	PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 89.921.500	\$ 72.558.000
1710	Cargos Diferidos	\$ 556.000	6.672.000
16	Intangibles	\$ 0	\$ 0
19	Valorizaciones	\$ 0	\$ 0
	TOTAL OTROS ACTIVOS	\$ 556.000	6.672.000
	TOTAL ACTIVO	\$ 378.776.896	\$ 657.457.901
2105	Oblig. Financieras Corto Plazo	\$ 0	\$ 0
22	Proveedores	\$ 37.841.200	\$ 27.841.200
23	Cuentas por Pagar	\$ 0	\$ 0
24	Impuestos, Gravámenes y Tasas	\$ 9.990.000	\$ 9.990.000
25	Oblig. Laborales Corto Plazo	\$ 2.597.782	\$ 32.950.390
26	Pasivos Estimados y Provisiones	\$ 0	\$ 0
28	Otros Pasivos	\$ 0	\$ 0
	TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 50.428.982	\$ 70.781.590
	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 99.250.000	95.500.000
	TOTAL PASIVO	\$ 149.678.982	166.281.590
31	Capital Social	\$ 200.000.000	\$ 200.000.000
3105	Capital Suscrito y Pagado	\$ 200.000.000	\$ 200.000.000
33	Reservas	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
34	Revalorización del Patrimonio	\$ 0	\$ 0
36	Resultados del Ejercicio	\$ 9.097.914	\$180.326.688
37	Resultados de Ejercicios Anteriores	\$ 0	\$ 0

38	Superávit por Valorizaciones	\$ 0	\$ 0
	TOTAL PATRIMONIO	\$ 229.097.914	\$380.176.311
	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 378.776.896	\$657.457.901

Principales indicadores financieros IBC:

INDICADORES FINANCIEROS	2013
<i>Cartera Clientes</i>	297.550.000
<i>Patrimonio Líquido</i>	491.176.311
<i>Ventas Netas</i>	1.578.351.000
<i>Activos Fijos Brutos</i>	89.921.500
<i>Inventario</i>	200.000.000
<i>Utilidad Bruta</i>	625.251.178
<i>Utilidad Neta</i>	180.326.688
<i>Utilidad Operacional</i>	167.116.688
<i>Utilidades Retenidas</i>	0
<i>Utilidad Antes de Impuestos</i>	180.326.688
<i>Gastos No Operacionales</i>	24.375.000
<i>Ingresos Netos</i>	1.294.338.898
<i>Costo de Ventas</i>	893.807.200
<i>Gastos Financieros</i>	0

Proyecciones de Ventas

Presupuesto de ventas año 2013

LÍNEA	TOTAL ACUMULADO	
	PRESUPUESTO	
	CANT	V/R PRECIOS
CONSULTORIA		
<i>NIVEL 1 (inducción/ evaluación)</i>	5	84.000.000
<i>NIVEL 2 (documental)</i>	4	99.000.000
<i>NIVEL 3 (representación Internacional)</i>	3	162.500.000
<u>TOTAL CONSULTORIA</u>	199	299.500.000
COMERCIALIZACION		
<i>CONSUMO MASIVO</i>	102.700	385.950.000
<i>INDUSTRIALES</i>	415.500	149.951.000
<i>ESPECIALIZADOS</i>	107.000	742.950.000
<u>TOTAL COMERCIALIZACION</u>	625.200	1.278.851.000
<u>TOTAL VENTAS 2013</u>	<u>625.399</u>	<u>1.578.351.000</u>

Presupuesto de ventas año 2014 – 2017

LÍNEA				
	2.014	2.015	2.016	2.017
CONSULTORIA	V/R PRECIOS	V/R PRECIOS	V/R PRECIOS	V/R PRECIOS
<u>TOTAL CONSULTORIA</u>	314.475	336.488	346.582	367.377
COMERCIALIZACION				
<u>TOTAL COMERCIALIZACION</u>	1.342.793	1.436.789	1.479.892	1.568.686
<u>TOTAL VENTAS 2013</u>	1.657.268	1.773.277	1.826.475	1.936.064

BIBLIOGRAFÍA

DANE. (n.d.). *www.dane.gov.co*. Retrieved julio 2012, from Balanza comercial:
Fuente:http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/comercio_exterior/balanza/balanza_grupos_jun12.xls

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) 2012, Investigación de comercio producto servicios
<http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/MMS.pdf>

ANEXOS

1. Autorización de publicación firmada por todos los autores
-

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Briqite Eliana Idrobo Cerón

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 34315794

Nombre Completo Lorena Alexandra Gutiérrez Cañaveral

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 52263644

Nombre Completo Estela Quintana

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 91511687

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Plan de Negocio para la creación de la empresa I.B.C
International Business Consulting

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

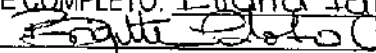
Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

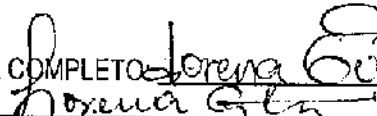
- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

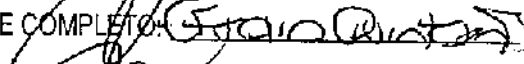
Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: Eliana Idrobo C
FIRMA: 
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 34315794
FACULTAD: Postgrados
PROGRAMA ACADÉMICO: Esp. Negocio

NOMBRE COMPLETO: Lorena Gutiérrez
FIRMA: 
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 7.852263644
FACULTAD: Postgrados
PROGRAMA ACADÉMICO: Esp. Negocios

NOMBRE COMPLETO: Francisco Quintanilla
FIRMA: 
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 91511182
FACULTAD: Postgrados
PROGRAMA ACADÉMICO: Esp. Negocios

NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: _____