



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA “INTERCULTURAL  
WORLD S.A.S”

MARIA ALEJANDRA ACOSTA ACOSTA  
JUAN SEBASTIAN LOZANO FORERO

UNIVERSIDAD EAN  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES  
PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS  
BOGOTÁ D.C  
2013



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA “INTERCULTURAL  
WORLD S.A.S”

MARIA ALEJANDRA ACOSTA ACOSTA  
JUAN SEBASTIAN LOZANO FORERO

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN LENGUAS  
MODERNAS

TUTOR:

CARLOS ZAMBRANO

UNIVERSIDAD EAN  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES  
PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS  
BOGOTÁ D.C  
2013

## **AGRADECIMIENTOS**

Es para nosotros de gran importancia el agradecer primero que todo a Dios, quien nos permitió llevar a cabo nuestro proyecto de vida y de educación, conforme con nuestras necesidades y deseos. También a nuestros padres quienes con su apoyo permitieron que nuestro proceso de aprendizaje se llevara a cabo con los resultados esperados.

A los profesores que a lo largo de la carrera fortalecieron las bases teóricas y de conocimiento, no solo en temas referentes a la carrera Lenguas Modernas, sino en valores y crecimiento como personas y emprendedores. Especialmente a nuestro tutor académico Carlos Zambrano por creer en nuestro proceso y apoyarnos con su conocimiento para la elaboración de este proyecto. También al profesor Álvaro Rojas quien contribuyo de gran manera con la orientación respecto a ciertas dudas presentadas a lo largo del proceso.

## TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN .....	13
2. RESUMEN EJECUTIVO .....	14
3. OBJETIVOS.....	16
3.1. <i>Objetivos a corto plazo</i> .....	16
3.2. <i>Objetivos a mediano plazo</i> .....	16
3.3. <i>Objetivos a largo plazo</i> .....	16
4. JUSTIFICACIÓN .....	17
5. ESTUDIO DE MERCADOS.....	19
Acuerdos pendientes .....	20
5.1. <i>Análisis del sector</i> .....	21
5.2. <i>Competencia</i> .....	28
5.2.1. DOFA de la competencia .....	39
5.2.2. Conclusiones de análisis de la competencia .....	42
5.3. <i>Estudio del mercado</i> .....	44
5.3.1. Mercado objetivo .....	44
5.3.2. Características del mercado objetivo .....	45
5.3.3. Estimación del mercado objetivo .....	48
5.3.4. Herramienta de información del mercado objetivo .....	51
5.3.5. Resultados de las entrevistas .....	52
5.3.6. Conclusiones de la herramienta de información aplicada .....	55
5.4. <i>Estrategia de producto</i> .....	55
5.5. <i>Estrategia de precio</i> .....	59
5.6. <i>Estrategia de distribución</i> .....	60
5.7. <i>Estrategia de promoción</i> .....	60
6. ESTUDIO OPERACIONAL .....	62
6.1. <i>Proceso de producción</i> .....	62
6.1.1. Diagrama del proceso.....	63

6.1.2.	Etapas del proceso .....	65
<b>6.2.</b>	<b>Mano de obra requerida .....</b>	<b>66</b>
<b>6.3.</b>	<b>Bienes de capital requeridos .....</b>	<b>66</b>
<b>6.4.</b>	<b>Espacio requerido.....</b>	<b>68</b>
<b>6.5.</b>	<b>Abastecimiento.....</b>	<b>69</b>
6.5.1.	Factores de elección de proveedores .....	69
6.5.2.	Proveedores.....	69
6.5.3.	Periodicidad de compras.....	70
<b>7.</b>	<b>ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>71</b>
<b>7.1.</b>	<b>Nombre de la empresa.....</b>	<b>71</b>
<b>7.2.</b>	<b>Tipo de sociedad y sus características.....</b>	<b>71</b>
<b>7.3.</b>	<b>Misión.....</b>	<b>73</b>
<b>7.4.</b>	<b>Visión.....</b>	<b>73</b>
<b>7.5.</b>	<b>Logo.....</b>	<b>73</b>
<b>7.6.</b>	<b>Slogan .....</b>	<b>74</b>
<b>7.7.</b>	<b>Valores corporativos.....</b>	<b>74</b>
<b>7.8.</b>	<b>Requerimientos de la creación de empresa .....</b>	<b>74</b>
7.8.1.	Pasos, costos y documentos ante la Cámara de Comercio.....	75
7.8.2.	Pasos, costos y documentos ante la DIAN .....	75
7.8.3.	Pasos, costos y documentos ante el Distrito .....	76
7.8.4.	Pasos, costos y documentos ante otras entidades.....	77
<b>7.9.</b>	<b>Requerimientos de operación de la empresa.....</b>	<b>77</b>
7.9.1.	Impuestos .....	77
7.9.2.	Permisos o requerimientos de otras entidades .....	78
<b>7.10.</b>	<b>Recursos humanos.....</b>	<b>80</b>
7.10.1.	Cargos, perfiles y responsabilidades .....	81
7.10.2.	Proceso de búsqueda, selección y contratación .....	97
<b>7.11.</b>	<b>Organigrama.....</b>	<b>97</b>
<b>7.12.</b>	<b>DOFA de la empresa.....</b>	<b>98</b>
<b>7.13.</b>	<b>Estrategias cruzadas de DOFA .....</b>	<b>100</b>
<b>8.</b>	<b>ANÁLISIS FINANCIERO .....</b>	<b>103</b>
<b>8.1.</b>	<b>Inversión inicial .....</b>	<b>103</b>

8.1.1.	Constitución del capital.....	103
8.1.2.	Forma de financiamiento del capital inicial.....	103
<b>8.2.</b>	<b>Proyección de ventas .....</b>	<b>104</b>
<b>8.3.</b>	<b>Costos.....</b>	<b>115</b>
8.3.1.	Mano de obra.....	115
8.3.2.	Otros costos de producción.....	122
8.3.3.	Administrativos .....	124
8.3.4.	Otros costos.....	127
<b>8.4.</b>	<b>Estado de resultados .....</b>	<b>129</b>
<b>8.5.</b>	<b>Flujo de caja .....</b>	<b>130</b>
<b>8.6.</b>	<b>Balance general.....</b>	<b>131</b>
<b>8.7.</b>	<b>Indicadores financieros.....</b>	<b>132</b>
8.7.1.	TIR.....	132
8.7.2.	VAN.....	132
8.7.3.	Recuperación de la inversión.....	132
8.7.4.	Punto de equilibrio.....	132
<b>9.</b>	<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....</b>	<b>135</b>
<b>10.</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>138</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>140</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>144</b>

## LISTA DE TABLAS

TABLA NÚMERO 1: Acuerdos pendientes.....	20
TABLA NÚMERO 2: lista de empresas extranjeras que quieren o están pensando abrir mercado que están en Colombia.....	26
TABLA NÚMERO 3: Listado de empresas Colombianas que han abierto mercado en otros países.....	28
TABLA NÚMERO 4: Competencia, empresa RONDEROS Y CARDENAS S.A.S.....	29
TABLA NÚMERO 5: Competencia, empresa INTELIGENCIA GLOBAL.....	29
TABLA NÚMERO 6: Competencia, empresa SILVANA CERINI NEGOCIACIÓN.....	30
TABLA NÚMERO 7: Competencia, empresa ARAUJO IBARRA Y ASOCIADOS S.A.....	30
TABLA NÚMERO 8: Competencia, empresa QUANTUM CONSULTING COLOMBIA.....	31
TABLA NÚMERO 9: Competencia, empresa UHY AUDITORES Y CONSULTORES S.A.....	31
TABLA NÚMERO 10: Competencia, empresa SCARLA-CONSULTORES DE NEGOCIOS.CO.....	32
TABLA NÚMERO 11: Competencia, empresa CONSULTORES COLOMBIANOS.....	32
TABLA NÚMERO 12: Competencia, empresa HONG LONG LINK.....	33
TABLA NÚMERO 13: Competencia, empresa ADAN – ASOCIACION DE ADMIISTRADORES EN ANTIOQUIA.....	34
TABLA NÚMERO 14: Competencia, empresa CI CONSULTING COLOMBIA.....	35
TABLA NÚMERO 15: Competencia, empresa STRATEGES ORG.....	36
TABLA NÚMERO 16: Competencia, empresa CESE CONSULTING GROUP ORG.....	36
TABLA NÚMERO 17: Competencia, empresa COINDE SOLUTIONS.....	37
TABLA NÚMERO 18: Competencia, empresa ASESORIA Y CONTROL LTDA.....	37
TABLA NÚMERO 19: Competencia, empresa ASESOCOMEX LTDA.....	37
TABLA NÚMERO 20: Competencia, empresa INV INTERNATIONAL TRADE SERVICES.....	38
TABLA NÚMERO 21: Competencia, empresa GONZALO MILLÁN C. & ASOCIADOS, AUDITORES Y CONSULTORES DE NEGOCIOS S.A.....	39

TABLA NÚMERO 22: Competencia, empresa ASOCIACION COLOMBIANA DE CEREMONIA Y PROTOCOLO .....	39
TABLA NÚMERO 23: DOFA de la competencia.....	41
TABLA NÚMERO 24: Tabla de empresas de la base de datos Minerva .....	48
TABLA NÚMERO 25: Tabla mercado objetivo empresas extranjeras. ....	49
TABLA NÚMERO 26: Tabla mercado objetivo empresas extranjeras. ....	50
TABLA NÚMERO 27: Portafolio de servicios INTERCULTURAL WORLD S.A.S.....	58
TABLA NÚMERO 28: ETAPAS DEL PROCESO.....	65
TABLA NÚMERO 29: Mano de obra requerida por la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S. ....	66
TABLA NÚMERO 30: Bines de capital requeridos por la empresa INTERCULTURAL WORDL S.A.S. ....	67
TABLA NÚMERO 31: Gastos operacionales.....	67
TABLA NÚMERO 32: Proveedores.....	70
TABLA NÚMERO 33: Perfil y responsabilidades director general .....	83
TABLA NÚMERO 34: Perfil y responsabilidades gerente general.....	85
TABLA NÚMERO 35: Perfil y responsabilidades encargado área de coaching .....	86
TABLA NÚMERO 36: Perfil y responsabilidades director recursos humanos.....	88
TABLA NÚMERO 37: Perfil y responsabilidades encargado área servicio al cliente ...	90
TABLA NÚMERO 38: Perfil y responsabilidades traductor .....	91
TABLA NÚMERO 39: Perfil y responsabilidades experto en negocios internacionales	93
TABLA NÚMERO 40: Perfil y responsabilidades secretaria .....	95
TABLA NÚMERO 41: Perfil y responsabilidades vendedor .....	96
TABLA NÚMERO 42: DOFA empresa INTERCULTURAL WORDL S.A.S. ....	99
TABLA NÚMERO 43: DOFA CRUZADO de la empresa INTERCULTURAL WORDL S.A.S. ....	102
TABLA NÚMERO 44: Proyección de ventas servicio uno, años 2014-2018.....	105
TABLA NÚMERO 45: Proyección de ventas servicio dos, años 2014-2018.....	106
TABLA NÚMERO 46: Proyección de ventas servicio tres, años 2014-2018.....	107
TABLA NÚMERO 47: Proyección de ventas servicio cuatro, años 2014-2018. ....	108
TABLA NÚMERO 48: Proyección de ventas servicio cinco, años 2014-2018. ....	109
TABLA NÚMERO 49: ventas totales, año 1 .....	110
TABLA NÚMERO 50: ventas totales, año 2 .....	111

TABLA NÚMERO 51: ventas totales, año 3 .....	112
TABLA NÚMERO 52: ventas totales, año 4 .....	113
TABLA NÚMERO 53: ventas totales, año 5 .....	114
TABLA NÚMERO 54: Costos mano de obra año 0 .....	116
TABLA NÚMERO 55: Costos mano de obra año 1 .....	117
TABLA NÚMERO 56: Costos mano de obra año 2 .....	118
TABLA NÚMERO 57: Costos mano de obra año 3 .....	119
TABLA NÚMERO 58: Costos mano de obra año 4 .....	120
TABLA NÚMERO 59: Costos mano de obra año 5 .....	121
TABLA NÚMERO 60: Otros costos de producción año 0 .....	122
TABLA NÚMERO 61: Otros costos de producción año 1 .....	122
TABLA NÚMERO 62: Otros costos de producción año 2 .....	122
TABLA NÚMERO 63: Otros costos de producción año 3 .....	123
TABLA NÚMERO 64: Otros costos de producción año 4 .....	123
TABLA NÚMERO 65: Otros costos de producción año 5 .....	123
TABLA NÚMERO 66: Costos administrativos año 0 .....	124
TABLA NÚMERO 67: Costos administrativos año 1 .....	124
TABLA NÚMERO 68: Costos administrativos año 2 .....	125
TABLA NÚMERO 69: Costos administrativos año 3 .....	125
TABLA NÚMERO 70: Costos administrativos año 4 .....	126
TABLA NÚMERO 71: Costos administrativos año 5 .....	126
TABLA NÚMERO 72: Otros costos. Año 0 .....	127
TABLA NÚMERO 73: Otros costos. Año 1 .....	127
TABLA NÚMERO 74: Otros costos. Año 2 .....	127
TABLA NÚMERO 75: Otros costos. Año 3 .....	128
TABLA NÚMERO 76: Otros costos. Año 4 .....	128
TABLA NÚMERO 77: Otros costos. Año 5 .....	129
TABLA NÚMERO 78: Estado de resultados INTERCULTURAL WORLD S.A.S. ....	129
TABLA NÚMERO 79: Flujo de caja INTERCULTURAL WORLD S.A.S .....	130
TABLA NÚMERO 80: Balance General INTERCULTURAL WORLD S.A.S .....	131

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA NÚMERO 1: Diagrama del proceso de la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S. ....	64
FIGURA NÚMERO 2: Ubicación geográfica empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S. ....	68
FIGURA NÚMERO 3: Nombre de la empresa. ....	71
FIGURA NÚMERO 4: Organigrama INTERCULTURAL WORLD S.A.S. ....	98
FIGURA NÚMERO 5: Punto de equilibrio INTERCULTURAL WORLD S.A.S.....	133
FIGURA NÚMERO 6: Plan de desarrollo sostenible .....	136

## LISTA DE GRÁFICAS

GRÁFICA NÚMERO 1: Clasificación de la competencia.....	43
GRÁFICA NÚMERO 2: Resultados herramienta de información pregunta 8.....	52
GRÁFICA NÚMERO 3: Resultados herramienta de información pregunta 9.....	53
GRÁFICA NÚMERO 4: Resultados herramienta de información pregunta 10 .....	54
GRÁFICA NÚMERO 5: Resultados herramienta de información pregunta 12 .....	54

## LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1: Entrevista gerente general SERTUCOL, HERNAN PEÑALOZA .....	144
ANEXO 2 : Entrevista gerente general GERFOR, JOSE MARIA ESCOVAR .....	148
ANEXO 3: Entrevista coordinador de estrategia y asuntos institucionales ACHIET, ANDRES CHOMALI.....	152
ANEXO 4: Entrevista gerente general AGROANALISIS, EDUARDO PALACIO .	156
ANEXO 5 Pagina empresarial Facebook .....	160
ANEXO 6 Pagina empresarial Twitter . .....	161
ANEXO 7 FORMULARIO DE REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO.....	162
ANEXO 8 FORMULARIO ADICIONAL DE REGISTRO FRENTE A OTRAS ENTIDADES.....	164
ANEXO 9 FORMULARIO SOLICITUD DE R.I.T.....	166
ANEXO 10 FORMULARIO RETENCIÓN EN LA FUENTE .....	167
ANEXO 11 FORMULARIO DE DECLARACIÓN DE RENTA .....	168
ANEXO 12 IMPUESTO SOBRE LA VENTA IVA.....	169
ANEXO 13 FORMULARIO PERMISO SAYCO Y ACIMPRO .....	170
ANEXO 14 PERMISO BOMBEROS .....	171

## 1. INTRODUCCIÓN

INTERCULTURAL WORLD S.A.S es el resultado de la aplicación de una idea de negocio, desarrollada por dos estudiantes de la carrera profesional de Lenguas Modernas. Dado el enfoque de emprendimiento de la Universidad EAN, esta idea se consolida dentro del presente documento como un modelo de negocio, ya que con ella se busca suplir una necesidad dentro del mercado, la cual se expresa en la falta de asesoramiento cultural en el momento en el que las empresas realizan negociaciones en otras regiones o países.

Así mismo esta empresa nace de las necesidades observadas por los autores, los cuales a lo largo de su carrera de Lenguas Modernas, identificaron una oportunidad en el tema del manejo de la interculturalidad dentro de los procesos de negociación, que envuelven a las organizaciones que están inmersas en un entorno globalizado en el cual desarrollan sus actividades económicas hoy en día.

El presente trabajo consta de nueve capítulos, los cuales están divididos de la siguiente manera: el primer capítulo consta de una introducción de lo que se verá a lo largo del presente informe; en el segundo capítulo se muestra el resumen ejecutivo del plan de negocios para la creación de la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S; el tercer capítulo hace referencia a los objetivos de la empresa en tres diferentes niveles, los cuales son: objetivos a corto plazo, objetivos a mediano plazo y objetivos a largo plazo.

Seguido de esto, se presenta el cuarto capítulo donde se justifica el plan de negocios de la empresa a crear; en el quinto capítulo, se desarrolla un estudio de mercados, en el cual se muestran investigaciones respecto a temas como el análisis del sector, la competencia, el estudio del mercado y las estrategias de producto, precio, distribución y promoción; posteriormente.

En el capítulo seis se realizará un estudio operacional; luego en el capítulo séptimo, se desarrollará el estudio organizacional, donde se podrá encontrar aspectos como el nombre de la empresa, el tipo de sociedad, misión, visión, logo, slogan, valores corporativos, entre otros; posteriormente se realizará el análisis financiero; por último, veremos el estudio del manejo de la responsabilidad social corporativa; para terminar con las conclusiones que se extraerán luego del desarrollo del modelo negocio para la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S.

## 2. RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de grado tiene como objetivo el desarrollo de un plan de negocios para la creación de la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S., la cual estará ubicada en la ciudad de Bogotá. Esta empresa ofrecerá servicios de coaching intercultural tanto para las empresas colombianas que quieran comercializar sus productos y/o servicios en el exterior, como para las empresas extranjeras que estén considerando realizar negocios en Colombia.

La empresa ofrecerá sus servicios por medio de un portafolio con el cual el cliente podrá elegir el mejor tipo de coaching dependiendo de las necesidades de su organización a la hora de negociar con otras culturas. Este portafolio consta de cinco paquetes de coaching en los cuales se ofrece un asesoramiento en los temas empresariales internacionales, de manejo cultural y de ambientes de negocios comerciales, de liderazgo y comportamiento organizacional y finalmente en temas ambientales.

La característica diferenciadora de los servicios que ofrece la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S., es que en cada uno de los paquetes de coaching, se trabaja de manera simultánea los aspectos culturales que envuelven la negociación. Adicional a esto se proporcionará un seguimiento del manejo intercultural que se presente durante el desarrollo del negocio.

La ventaja competitiva, se evidencia en dicha característica diferenciadora ya que gracias al estudio de mercados, se identificaron diecinueve empresas que hacen parte de la competencia. La mayoría de estas prestan servicios de asesoramiento en temas legales, de comercio, de mercadeo entre otros pero solo el cinco por ciento de estas empresas prestan servicios de asesoramiento cultural. Lo que representa la entrada al mercado con un servicio innovador con respecto a la competencia.

Como parte de la cultura organizacional que se manejará en la empresa, la misión y la visión serán las siguientes respectivamente:

- ❖ “Orientar la expansión intercultural de las empresas en Colombia que estén interesadas en salir a un mercado internacional, de acuerdo con las formas de vida y cultura de los diferentes mercados a los que piensen entrar”.
- ❖ “Ser una empresa líder en el mercado local, con un reconocimiento por la alta calidad en nuestros procesos y servicios”.

Los objetivos para la empresa están pensados dentro de un plan estratégico a corto, mediano y a largo plazo. Los objetivos a corto plazo muestran las primeras estrategias que la empresa deberá conseguir al constituirse como organización social en el mercado, los objetivos a mediano plazo buscan generar un desarrollo sostenible de la empresa por medio de la fidelización de los clientes y alianzas estratégicas con entidades que estén directamente relacionadas con la negociación intercultural como lo son las embajadas. Finalmente se presentaran los objetivos a largo plazo, que junto con las estrategias desarrolladas de promoción, distribución y responsabilidad social empresarial se alinearán para poder abrir mercados y sucursales en otras regiones o países de la empresa y de esta manera poder contribuir a la realización de negociaciones efectivas.

Como parte de la estrategia organizacional, la resolución de los anteriores objetivos va ser llevada a cabo por un equipo de trabajo compuesto por nueve personas que cumplirán efectivamente con el perfil y las responsabilidades de los cargos que les serán asignados y que se muestran dentro del organigrama de la organización. Estas personas preferiblemente serán profesionales en lenguas modernas de la universidad EAN, dado su enfoque emprendedor, de negocios y el manejo de más de una lengua.

La empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S. requerirá una inversión inicial de \$25.510.000 que estará representada de la siguiente manera: \$7.980.000 representa el valor total de los bienes de capital requeridos, \$14.800.000 representa el valor mensual de los salarios. Finalmente se requerirán \$2.730.000 que representan otros gastos operacionales que se puedan generar para la empresa. La empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S. podrá iniciar sus operaciones comerciales y además dará el rendimiento del 32.57% a las personas que invertirán su dinero.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. *Objetivos a corto plazo***

- Contar con un equipo de trabajo especializado en la negociación intercultural.
- Dar a conocer la empresa dentro del mercado colombiano y la utilidad que esta representa a la hora de negociar interculturalmente.

#### **3.2. *Objetivos a mediano plazo***

- Desarrollar alianzas estratégicas con entidades interculturales como embajadas, ONG y multinacionales.
- Fidelizar clientes mediante la política de buena gestión en los servicios y la calidad.

#### **3.3. *Objetivos a largo plazo***

- Posicionar a la empresa en un mercado global, abriendo sucursales en otros países.

## 4. JUSTIFICACIÓN

Dentro de un mundo que se encuentra en la era de la globalización, diariamente las empresas ven la necesidad de expandir sus operaciones más allá de las fronteras del país donde se encuentran. La planeación estratégica es un factor clave para la entrada al mercado de estas empresas, aspectos como la influencia de los mercados, las leyes que aplican según el lugar al que se desee entrar o los costos económicos que generan las operaciones empresariales en otros países, son puntos fundamentales que deben tener en cuenta los empresarios a la hora de salir del país con una empresa.

Sin embargo, la parte cultural es un aspecto decisivo ya que puede influir en el desarrollo positivo o negativo de las negociaciones, dependiendo del lugar donde se realicen. Por eso es importante el asesoramiento en temas del manejo cultural dentro de las negociaciones con personas de otras culturas y formas de visión de la vida diferentes.

Con la ayuda de INTERCULTURAL WORLD S.A.S., las empresas tendrán la oportunidad de realizar negociaciones más efectivas en un contexto globalizado ya que facilita que las empresas comercialicen sus productos y/o servicios en mejores condiciones en el exterior, desde una perspectiva que abarca no solo el desarrollo de temas comerciales, legales, financieros, sino que abarca las formas culturales con que en esos países se desarrollan los negocios.

Se puede observar que ha habido empresas exitosas dentro de sus mercados locales, que buscan salir a mercados internacionales, en los cuales la visión cultural es distinta. A pesar de su éxito local, factores como la falta de conocimiento del ambiente internacional, como por ejemplo las relaciones gobierno-gobierno (las confiscaciones de la industria y la inversión estadounidense en Cuba en la década de los sesenta); la intervención estatal en los negocios (Japón donde la política industrial es fuerte y convenientemente atada a los dictados gubernamentales, o Venezuela, donde el estado interviene en las empresas privadas, según sus intereses gubernamentales). Resultan generando problemas a estas empresas a la hora de entrar a estos mercados, ya que dentro de sus estrategias de entrada, no contemplan características como las mencionadas anteriormente.

Por lo cual se identificó como un punto a resaltar la propuesta innovadora que desarrolla el presente proyecto de negocio, ya que el factor diferenciador con respecto a las empresas identificadas dentro de la competencia, representa para las compañías una visión global de las características que hay que tener en cuenta a la hora de entrar a las diversas culturas, como parte de la estrategia de entrada y de eliminación de barreras.

## 5. ESTUDIO DE MERCADOS

En los últimos años Colombia ha expandido sus fronteras comerciales con múltiples países a lo largo del mundo, lo anterior por medio de una serie de políticas comerciales que le han permitido a sus empresas expandirse y salir a nuevos mercados para diversificarse.

Mercados como los que se encuentran en Asia, en los cuales en el 2012 los envíos y las negociaciones aumentaron un 49% y llegaron a 41 países, representan para la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S., campos de acción ya que las empresas colombianas, están realizando su expansión comercial por medio de las negociaciones realizadas con los países de este continente. Lo que representa una necesidad constante para estas empresas de conocer ámbitos culturales y modos de negociación según sus costumbres y formas de ver los negocios en Asia.

Además del anterior, un ejemplo de las políticas comerciales que Colombia ha desarrollado para estimular los procesos de negociación con otros países y la salida de las empresas colombianas a nuevos mercados, es la Primera Macrorrueda de Negocios que realiza la Alianza del Pacífico, el bloque económico conformado por Colombia, México, Perú y Chile. Allí las empresas colombianas y del pacífico buscan fortalecer las relaciones interregionales por medio de negocios, lo que representa para INTERCULTURAL WORLD S.A.S., una oportunidad de adquirir nuevos clientes y llegar a los países de la región como México, Perú y Chile. (Proexport, (2013)).

Otro aspecto de gran importancia que investigaron los autores, fueron los tratados comerciales que tiene Colombia actualmente, entre los que se encuentran el tratado Colombia-Chile; el tratado del grupo de los tres (México, Colombia, Venezuela); el tratado con Guatemala, el Salvador y Honduras; el tratado Colombia-Canadá; Colombia y los estados Aelc (Efta).

Además de los que fueron nombrados anteriormente, los autores identificaron una cantidad de tratados que están en proceso, los cuales se muestran a continuación:

## Acuerdos pendientes

<b>Acuerdo</b>	<b>Texto de la Norma</b>	<b>Novedades</b>
<b>TLC EFTA</b>	Ley 1372 de 2010	Pendiente aprobación Corte Constitucional.
<b>TLC Canadá</b>	Ley 1363 de 2009	Pendiente aprobación Corte Constitucional y Parlamento Canadiense.
<b>TLC Unión Europea</b>		En proceso de revisión legal y traducción
<b>APPRI Perú Profundizado</b>	Ley 1342 de 2009	Pendiente aprobación Corte Constitucional.
<b>APPRI China</b>	Proyecto de Ley 283 de 2009 Senado y 230 de 2009 Cámara	Se encuentra para cuarto y último debate en el Congreso.
<b>APPRI India</b>	Proyecto de Ley 235 de 2010 Senado	Pendiente aprobación del Congreso.
<b>APPRI Reino Unido</b>	Proyecto de Ley 253 de 2010 Senado	Pendiente aprobación del Congreso.
<b>APPRI Corea</b>		Negociación concluida. En proceso de firma.

TABLA NÚMERO 1: Acuerdos pendientes.

*FUENTE: El colombiano.*

Con este cuadro, sobre la cantidad de acuerdos pendientes que Colombia tiene con diversos países a lo largo del mundo, los autores quieren resaltar los destinos a los que las empresas colombianas pretenden entrar para hacer negocios, ya que representan destinos atractivos. Países como el Reino Unido, India, Corea, Canadá, China. Serían los lugares a los que las empresas colombianas entrarían a negociar, lo que representa para la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S una oportunidad de trabajar en estos mercados.

En conclusión se observa que la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S., cuenta con un campo de acción que cada día se expande más gracias al apoyo de las políticas colombianas para estimular el crecimiento dentro del sector empresarial. Lo cual abre y delimita la cantidad de países a los que la empresa podría llegar como parte del servicio de coaching en temas del manejo de la interculturalidad en la negociación. (Portafolio (2013)).

Para el estudio de mercados de la empresa “INTERCULTURAL WORLD S.A.S” se han encontrado pertinentes las teorías de Ricardo Fernández Valiñas (s.f.), el cual en su libro “*segmentación de mercados*”, sostiene que “*las actividades relacionadas con la comercialización de los productos y servicios involucran a su vez otra gran cantidad de actividades, las cuales pueden reunirse en tres grandes grupos: las relacionadas al producto, las relacionadas con el consumidor y las relacionadas con el mercado*”. (Fernández, (s.f.)). La anterior cita se encontró pertinente para el desarrollo del presente trabajo ya que los autores identificaron la importancia de desarrollar las actividades mencionadas por Ricardo Fernández, como parte de una estrategia para entrar en el mercado en donde se analizó tanto el producto como el consumidor y el mercado.

Partiendo de esa premisa se ha realizado un estudio de mercado que abarca no solamente esos tres estadios, además se tuvieron en cuenta los temas que enseguida se estudiarán.

### **5.1. Análisis del sector**

Para efectos del siguiente proyecto, los autores realizaron una base de datos que muestra las empresas extranjeras que están en Colombia y las empresas extranjeras que están pensando abrir mercado en el país, para de esta manera poder identificar de una forma más clara las oportunidades de negocio que se puedan presentar a la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S.

Así mismo se creó una segunda base de datos con las empresas colombianas que están en el exterior y algunas empresas que desean ofrecer sus productos o servicios en otras regiones o países, para identificar las necesidades que dichas empresas presentan a la hora de negociar con otras culturas y poder desarrollar un portafolio de productos y servicios que se ajusten a suplir estas necesidades.

A continuación se muestran las dos tablas con los datos mencionados anteriormente:

EMPRESAS EXTRANJERAS EN COLOMBIA		
EMPRESA	NACIONALIDAD	SERVICIOS
TELEFONICA	ESPAÑOLA	Telefónica es uno de los operadores integrados de telecomunicaciones líder a nivel mundial en el suministro de soluciones de comunicación, información y entretenimiento, con presencia en Europa, África y Latinoamérica. Está presente en 25 países y cuenta con una base de clientes que supera los 306,6 millones a diciembre de 2011.
IMPROVEN	ESPAÑOLA	es una empresa de consultoría que creó un nuevo concepto de "RESULTORIA" mientras la consultoría solo llega a tu empresa, la resultoria entra de lleno en ella. Por que nuestros especialistas trabajan sobre terreno el tiempo necesario para ayudarte a conseguir los cambios"
BANCO DE INVERSIONES ONE TO ONE CORPORATE FINANCE	ESPAÑOLA	ONEtoONE Corporate Finance presta servicios de asesoramientos en fusiones y adquisiciones para empresas en el middle market.  Ayudamos a encontrar, atraer y cerrar la transacción con el comprador o inversor que más puede pagar, maximizando el valor para usted.
EACHEVERRIA IZQUIERDO	CHILENA	empresa constructora

COMPañIA DE CERVECERIAS UNIDAS	CHILENA	planea hacer su debut en varios países de la región, a través de adquisiciones de industrias de gaseosas, refrescos, jugos, aguas minerales y productos funcionales.
CADENA DE RESTAURANTES RUBAIYAT	BRASILERA	restaurante especializado en carnes y creado por un inmigrante español en Brasil
URSUS TROTTER	CHILENA	empresa dedicada a la fabricación, distribución y venta de electrodomésticos y otros equipos
GRUPO SAN-SON	MEXICANA	empresa mexicana de fabricación y comercialización de equipos industriales de cocina
KIDZANIA	MEXICANA	KidZania es una cadena mexicana de Centros de Entretenimiento Familiar
MECO	COSTARRICENSE	es una empresa cuya actividad principal es la fabricación y comercialización de artículos metálicos para mención y reconocimiento en los estamentos privados y gubernamentales tanto nacionales como extranjeros
EURENER	ESPAÑOLA	Es una compañía especializada en el desarrollo integral de proyectos de energía solar fotovoltaica y térmica.

FREMAP	ESPAÑOLA	Es una entidad colaboradora de la Seguridad Social, que gestiona y protege los Riesgos de Accidentes de Trabajo y Enfermedades Profesionales que deben cubrir obligatoriamente las empresas, sin representar ningún coste añadido a los ya existentes
CHIQUITA BRANDS INTERNATIONAL INC.	ESTADO UNIDENSE	basada en la producción y distribución de plátanos y otros productos, bajo la variedad de marcas subsidiarias, conocida colectivamente como Chiquita.
FYFFES	HOLANDESA	Fyffes está involucrado en la producción, obtención, transporte, maduración, distribución y marketing de frutas tropicales – principalmente bananas, ananá y melones. Fyffes, y el Ministerio de Asuntos Exteriores han iniciado una colaboración público-privada para aumentar la oferta de banano en Holanda y por lo tanto, preservar la producción de banano en Colombia.
AGROLIMEN	ESPAÑOLA	Agrolimen es un grupo empresarial español de capital familiar, especializado en productos de gran consumo con marcas líderes en los sectores de alimentación, higiene personal y restauración de servicio rápido, que se ha consolidado a lo largo de más de 65 años de actividad como uno de los grandes grupos europeos en sus líneas de negocio (CARULLA)
DOLE FOOD COMPANY	ESTADO UNIDENSE (HAWAI)	Dole Food Company Inc. es el primer productor y distribuidor mundial de frutas y verduras frescas de calidad y es el productor líder en plátano ecológico
FRESH DEL MONTE PRODUCE	ESTADO UNIDENSE	Fresh del monte produce es una productora y distribuidora de fruta y otros productos agrícolas.

NESTLE S.A	SUIZA	La compañía agroalimentaria más grande del mundo. Tiene su sede central en Vevey, Suiza. La gama de productos ofertada por Nestlé incluye desde agua mineral hasta comida para animales, pasando por productos de chocolate y de lácteos. Tiene más de 320.000 trabajadores en el mundo.
PARMALAT	ITALIANA	es una compañía de lácteos y alimentación.
PEPSICO	ESTADO UNIDENSE	La compañía produce, distribuye y vende varias bebidas con y sin gas, aperitivos dulces y salados y otros alimentos y es una de las compañías con más proyección en publicidad y el espectáculo del mundo.
PERNOD RICARD	FRANCESA	Pernod Ricard es una empresa que produce bebidas alcohólicas
PROCTER & GAMBLE (P&G)	ESTADO UNIDENSE	Procter & Gamble (P&G) es una multinacional de bienes de consumo. En la actualidad se encuentra entre las mayores empresas del mundo según su capitalización de mercado. Con presencia en más de 160 países, produce y distribuye firmas conocidas, como Gillette, Duracell, Ariel, Tampax y más de 300 marcas de consumibles diarios.
PROVIMI	ARGETINA	brinda soluciones en nutrición aplicada para aves, cerdos y bovinos.
QUAKER OATS COMPANY	ESTADO UNIDENSE	Quaker Oats Company es una corporación estadounidense de alimentos principalmente de productos hechos de avena, por ejemplo la harina de avena. La compañía se diversificó en numerosas ramas, incluyendo cereales para el desayuno, diferentes productos alimenticios y bebidas e incluso en campos no relacionados, tales como juguetes.

CIGNA CORP.	ESTADO UNIDENSE	CIGNA es una empresa transnacional estadounidense dedicada al ramo de los seguros
RENAULT	FRANCESA	Renault es un fabricante de automóviles, vehículos comerciales y automóviles de carreras
ABN AMRO HOLDING HV	HOLANDESA	Banco
BANCO DE ISTMO SA	PANAMEÑA	Banco

TABLA NÚMERO 2: lista de empresas extranjeras que quieren o están pensando abrir mercado que están en Colombia

*FUENTE: elaborado por Alejandra Acosta, Juan Lozano*

Como se puede observar en la tabla número 1, cada vez es mayor el número de empresas extranjeras que están llegando a Colombia, y a pesar que el mundo empresarial se mueva en un entorno globalizado, cada empresa maneja una cultura organizacional que está arraigada a las costumbres de su país de origen; por lo cual es importante identificar estas nuevas empresas en Colombia para poder brindarles un Coaching apropiado en temas relacionados con derecho, comercio y mercadeo, pero sobretodo en aspectos culturales colombianos que son necesarios a la hora de negociar.

EMPRESAS COLOMBIANAS EN EL EXTERIOR		
EMPRESA	¿DÓNDE ESTA?	SERVICIOS
ECOPETROL	Brasil - Perú - Golfo de México	Sociedad pública por acciones dedicada a la exploración y perforación de nuevos pozos petrolíferos.
JUAN VALDÉS	Colombia, Estados Unidos, Chile, Ecuador, España, Panamá.	Producción y venta de productos relacionados con el café.
TOTTO	Guatemala, Costa Rica, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Puerto Rico, Chile, Panamá, México, Ecuador, Perú, Bolivia, Venezuela y Colombia.	Producción y venta de morrales, bolsos, carteras, cartucheras, entre otros.
CREPS AND WAFFLES	Brasil Chile Colombia Ecuador España México Panamá Perú	Restaurante especializado en la comida étnica.

AVIANCA	Brasil, Argentina, Chile, Costa Rica, Ecuador, El salvador,	Avianca y Taca son orgullosos miembros de la alianza global de aerolíneas más importante en términos de vuelos diarios, destinos, países a los que vuela y número de aerolíneas miembro. Fundada en 1997, la red de trayectos más extensa del mundo ofrece un alcance mundial, reconocimiento y servicio integral al viajero internacional.
ARTURO CALLE	Colombia, Costa Rica Panamá, India	Producción y venta de ropa
GRUPO AVAL ACCIONES Y VALORES S.A	Colombia, Centro America	Grupo Aval Acciones y Valores S.A. tiene como objeto social la compra y venta de acciones, bonos y títulos valores de entidades pertenecientes al sistema financiero y de otras entidades comerciales.

TABLA NÚMERO 3: Listado de empresas Colombianas que han abierto mercado en otros países.

*FUENTE: elaborado por Alejandra Acosta, Juan Lozano*

La segunda tabla muestra, algunas empresas Colombianas que han abierto mercado en el exterior, lo que ayuda a los autores a visualizar de manera global las necesidades y los retos que tienen que enfrentar estas empresas, en el mercado a la hora de negociar y de esta manera que sean ejemplo para que más empresas colombianas que tienen pensado expandirse internacionalmente lo hagan de la mano de INTERCULTURAL WORLD S.A.S., para lograr un buen resultado cuando entren a negociar con organizaciones culturalmente diferentes.

## **5.2. Competencia**

Dentro del análisis del mercado es de vital importancia identificar y conocer los productos o servicios que ofrecen las empresas que entran a ser parte de la competencia. En los resultados se aprecia que diecinueve empresas se consideran competencia:

1.

<b>EMPRESA:</b> RONDEROS Y CARDENAS S.A.S		
<b>DIRECCIÓN :</b> carrera séptima número 74-21	<b>TELÉFONO:</b> 2125196 - 2353856	<b>FAX:</b> 2125239
<b>CORREO:</b> www.ronderosycardenas.com/contactenos		<b>FUENTE :</b> INTERNET
<b>SERVICIOS:</b> Consultoría y asesoría en comercio		
<b>CORRESPONSALES:</b> Estados Unidos, Chile, Argentina, Panamá		<b>NACIONALIDAD:</b> Colombiana
<i>Elaborado por: Alejandra Acosta, Juan Lozano</i>		

TABLA NÚMERO 4: Competencia, empresa RONDEROS Y CARDENAS S.A.S.

2.

<b>EMPRESA:</b> INTELIGENCIA GLOBAL		
<b>DIRECCIÓN:</b> Guadalajara, Jalisco. México	<b>TELÉFONO:</b> (+33) 1241 7830	<b>FAX:</b> No se encontró información
<b>CORREO:</b> inteligencia@inteligenciaglobal.com		<b>FUENTE :</b> INTERNET
<b>SERVICIOS:</b> Desarrollo del plan estratégico de comunicación corporativa, auditorías en comunicación interna, capacitación al personal que trabaja en esta área, media training, programas de prevención y manejo de crisis		
<b>CORRESPONSALES:</b> Canadá, México,		<b>NACIONALIDAD:</b> Mexicana
<i>Elaborado por: Alejandra Acosta, Juan Lozano</i>		

TABLA NÚMERO 5: Competencia, empresa INTELIGENCIA GLOBAL.

3.

<b>EMPRESA:</b> SILVANA CERINI NEGOCIACION		
<b>DIRECCIÓN:</b> M. T. de Alvear 1252, 2º Piso	<b>TELÉFONO:</b> (+54.11) 4519.8583	<b>FAX:</b> No se encontró información
<b>CORREO:</b> <a href="http://www.scerini-negociacion.com.ar">www.scerini-negociacion.com.ar</a>		<b>FUENTE :</b> INTERNET
<b>SERVICIOS:</b> Asesoramiento profesional en Negociación y resolución de conflicto individuales/ familiares/ laborales/ de Pymes y corporativos		
<b>CORRESPONSALES:</b> No se encontró información		<b>NACIONALIDAD:</b> Argentina
<i>Elaborado por: Alejandra Acosta, Juan Lozano</i>		

TABLA NÚMERO 6: Competencia, empresa SILVANA CERINI NEGOCIACIÓN

4.

<b>EMPRESA:</b> ARAUJO IBARRA Y ASOCIADOS S.A.		
<b>DIRECCIÓN:</b> Bogotá: CI 98 22-64 Of 910	<b>TELÉFONO:</b> 651-1511	<b>FAX:</b> 651-1511
<b>CORREO:</b> <a href="http://portal.araujoibarra.com/contacteno">http://portal.araujoibarra.com/contacteno</a>		<b>FUENTE :</b> INTERNET
<b>SERVICIOS:</b> Comercio Internacional, negocios internacionales, zonas francas, asuntos arancelarios, derechos de la competencia, infraestructura, derecho y planeación tributaria, leasing nacional e internacional, derecho corporativo y administrativo, asesoramiento en asuntos legales, gerencia ambiental, seminarios y capacitación		
<b>CORRESPONSALES:</b> Bogotá - Barranquilla - Medellín - Cali		<b>NACIONALIDAD:</b> Colombiana
<i>Elaborado por: Alejandra Acosta, Juan Lozano</i>		

TABLA NÚMERO 7: Competencia, empresa ARAUJO IBARRA Y ASOCIADOS S.A

5.

<b>EMPRESA:</b> QUANTUM CONSULTING COLOMBIA		
<b>DIRECCIÓN:</b> Cra. 47A No. 91 - 78.	<b>TELÉFONO:</b> (57) 310 329 7741	<b>FAX:</b> (571) 611 0100
<b>CORREO:</b> info@quantumcolombia.com		<b>FUENTE :</b> INTERNET
<b>SERVICIOS:</b> reubicación a ciudadanos extranjeros en Colombia, Consultoría legal y operativa en la gestión para el proceso de aplicación de Visa ante las autoridades Colombianas, Promover, negociar y concretar sus operaciones mercantiles, Quantum Finca Raíz en Bogotá puede encontrar para usted la propiedad correcta al precio correcto		
<b>CORRESPONSALES:</b> Bogotá		<b>NACIONALIDAD:</b> Colombiana
<i>Elaborado por : Alejandra Acosta, Juan Lozano</i>		

TABLA NÚMERO 8: Competencia, empresa QUANTUM CONSULTING COLOMBIA

6.

<b>EMPRESA:</b> UHY AUDITORES Y CONSULTORES S.A.		
<b>DIRECCIÓN:</b> Cra. 8 No. 66-33. Bogotá, D.C Oficinas 302, 303, 304	<b>TELÉFONO:</b> 57-1-2115426	<b>FAX:</b> 57-1-2493687
<b>CORREO:</b> www.uhy-co.com		<b>FUENTE :</b> INTERNET
<b>SERVICIOS:</b> Asesoramiento en ambiente de negocios local, financiación, recursos e incentivos disponibles, la ubicación de su negocio, el mercado laboral, impuestos y estructura de negocios, contabilidad y requerimientos de auditoría, contexto político y social, contacto con terceras partes importantes para su negocio.		
<b>CORRESPONSALES:</b> América, Asia-Pacífico, Europa, Middle East y África		<b>NACIONALIDAD:</b> Colombiana
<i>Elaborado por: Alejandra Acosta, Juan Lozano</i>		

TABLA NÚMERO 9: Competencia, empresa UHY AUDITORES Y CONSULTORES S.A

7.

<b>EMPRESA:</b> SCALARIA- CONSULTORES DE NEGOCIOS.CO		
<b>DIRECCIÓN:</b> No se encontró información	<b>TELÉFONO:</b> No se encontró información	<b>FAX:</b> No se encontró información
<b>CORREO:</b> contacto@scalaria.co		<b>FUENTE :</b> INTERNET
<b>SERVICIOS:</b> consultoría en gestión de proyectos con metodología PMI y sistemas gerenciales de información como CRM, Inteligencia de Negocios, Open ERP, Google Apps y otros.		
<b>CORRESPONSALES:</b> Bogotá		<b>NACIONALIDAD:</b> Colombiana
<i>Elaborado por: Alejandra Acosta, Juan Lozano</i>		

TABLA NÚMERO 10: Competencia, empresa SCARLA-CONSULTORES DE NEGOCIOS.CO.

8.

<b>EMPRESA:</b> CONSULTORES COLOMBIANOS		
<b>DIRECCIÓN:</b> Calle 80 No 10 -79, Bogotá	<b>TELÉFONO:</b> 57(1) 7593737	<b>FAX:</b> 310-8179883
<b>CORREO:</b> juanf.lenis@gmail.com, juanfelpelenis@consultorescolombianos.com		<b>FUENTE :</b> INTERNET
<b>SERVICIOS:</b> asesoramiento en temas de derecho minero y energético, comercial, laboral, derecho de la competencia, trabajo social, planes estratégicos posicionamiento de marca, servicios contables y financieros.		
<b>CORRESPONSALES:</b> Bogotá		<b>NACIONALIDAD:</b> Colombiana
<i>Elaborado por: Alejandra Acosta, Juan Lozano</i>		

TABLA NÚMERO 11: Competencia, empresa CONSULTORES COLOMBIANOS.

9.

<b>EMPRESA:</b> HONG LONG LINK		
<b>DIRECCIÓN:</b> carrera 9 No 21-41 of 803	<b>TELÉFONO:</b> 3138549800	<b>FAX:</b> 2810250
<b>CORREO:</b> gzhou@honglonglink.com mzhou@honglonglink.com- ljin@honglonglink.com <a href="mailto:lreyes@honglonglink.com">lreyes@honglonglink.com</a>	<b>FUENTE :</b> INTERNET	
<b>SERVICIOS:</b> comercio Internacional, área jurídica: civil, administrativa, penal, laboral, comercial. NORMAS MIGRATORIAS , gestión de calidad y área contable tributaria y administrativa		
<b>CORRESPONSALES:</b> Bogotá		<b>NACIONALIDAD:</b> Colombiana
<i>Elaborado por: Alejandra Acosta, Juan Lozano</i>		

TABLA NÚMERO 12: Competencia, empresa HONG LONG LINK.

10.

<b>EMPRESA:</b> ADAN- ASOCIACION DE ADMINISTRADORES EN ANTIOQUIA		
<b>DIRECCIÓN:</b> Carrera 73a No 31a 94	<b>TELÉFONO:</b> 4444377	<b>FAX:</b> 4444379
<b>CORREO:</b> <a href="http://www.pcgnet.com/export/Info@pcgnet.com">http://www.pcgnet.com/export/Info@pcgnet.com</a> <a href="http://www.pcgnet.com/export/">http://www.pcgnet.com/export/</a>		<b>FUENTE :</b> INTERNET
<b>SERVICIOS:</b> Misión Carácter (Visión, Liderazgo, Coraje, Carácter).Diagnósticos de Competitividad. Diagnósticos del Clima Organizacional. Transformación de la Cultura Organizacional. Reingeniería en la Organizaciones. Construcción de Visión, Misión, Principios y Valores. Implementación y Comprobación de los Valores Corporativos. Asesoría en Sistemas de Gestión de Calidad. Asesoría en la Alta Gerencia. Direccionamiento y Planeación Estratégica. Estructura Organizacional “Consejos, Juntas, Directivas”. Liderazgo y Desarrollo del Talento Humano. Conformación equipos de trabajo, ventas, administrativo. Resolución de conflictos familiares y de comunicación. Antivirus “programa para jóvenes en formación”. Creación de Empresa & generación de Empleo		
<b>CORRESPONSALES:</b> exporta productos a los 5 continentes		<b>NACIONALIDAD:</b> Colombiana
<i>Elaborado por: Alejandra Acosta, Juan Lozano</i>		

TABLA NÚMERO 13: Competencia, empresa ADAN – ASOCIACION DE ADMIISTRADORES EN ANTIOQUIA.

11.

<b>EMPRESA:</b> CI CONSULTING COLOMBIA		
<b>DIRECCIÓN:</b> Calle 43 A 16 sur-47 Edificio Panalpina, oficina 1002. Medellín	<b>TELÉFONO:</b> (574) 313 9415 Celular 316 870 8001	<b>FAX:</b> 3139415
<b>CORREO:</b> <a href="http://www.degerencia.com/firmas/detalle/ci-consulting-colombia">http://www.degerencia.com/firmas/detalle/ci-consulting-colombia</a>		<b>FUENTE :</b> INTERNET
<b>SERVICIOS:</b> Asesoría, diseño e implementación de programas especializados en comercio exterior, finanzas y proyectos		
<b>CORRESPONSALES:</b>		<b>NACIONALIDAD:</b>
<i>Elaborado por: Alejandra Acosta, Juan Lozano</i>		

TABLA NÚMERO 14: Competencia, empresa CI CONSULTING COLOMBIA.

12.

<b>EMPRESA:</b> ESTRATEGA ORG		
<b>DIRECCIÓN:</b> "Córdoba 2749  B1636BDG Olivos, Buenos Aires Province, Argentina"	<b>TELÉFONO:</b> (0)11 4711 1458	<b>FAX:</b> No se encontró información
<b>CORREO:</b> Estratega.org		<b>FUENTE :</b> INTERNET
<b>SERVICIOS:</b> Marketing para negocios internacionales		
<b>CORRESPONSALES:</b> Argentina - Perú		<b>NACIONALIDAD:</b> Argentina
<i>Elaborado por: Alejandra Acosta, Juan Lozano</i>		

TABLA NÚMERO 15: Competencia, empresa ESTRATEGS ORG.

13.

<b>EMPRESA:</b> CESE CONSULTING GROUP ORG		
<b>DIRECCIÓN:</b> Cra 18 No. 86 A 14	<b>TELÉFONO:</b> 6386320	<b>FAX:</b> No se encontró información
<b>CORREO:</b> <a href="http://www.ceseconsulting.org">http://www.ceseconsulting.org</a>		<b>FUENTE :</b> INTERNET
<b>SERVICIOS:</b> Consultoría en negocios internacionales		
<b>CORRESPONSALES:</b> No se encontró información		<b>NACIONALIDAD:</b> Colombiana
<i>Elaborado por: Alejandra Acosta, Juan Lozano</i>		

TABLA NÚMERO 16: Competencia, empresa CESE CONSULTING GROUP ORG.

14.

<b>EMPRESA:</b> COINDE SOLUTIONS		
<b>DIRECCIÓN:</b> No se encontró información	<b>TELÉFONO:</b> No se encontró información	<b>FAX:</b> No se encontró información
<b>CORREO:</b> <a href="http://www.coindesolutions.com">www.coindesolutions.com</a> <a href="http://co.linkedin.com">http://co.linkedin.com</a>		<b>FUENTE :</b> INTERNET
<b>SERVICIOS:</b> Ayudamos al desarrollo, incremento y consolidación de los negocios de carácter empresarial en el entorno nacional e internacional. Ofrecemos nuestra experiencia, conocimiento y un portafolio integral de soluciones diseñado para apoyar a las empresas que requieran de nuestros servicios.		
<b>CORRESPONSALES:</b> líder de negocios en Colombia, Ecuador, México, Panamá, Perú y República Dominicana		<b>NACIONALIDAD:</b> Colombiana
<i>Elaborado por: Alejandra Acosta, Juan Lozano</i>		

TABLA NÚMERO 17: Competencia, empresa COINDE SOLUTIONS.

15.

<b>EMPRESA:</b> ASESORIA Y CONTROL LTDA		
<b>DIRECCIÓN:</b> calle 19 No 4-74 of. 1804	<b>TELÉFONO:</b> 2814237	<b>FAX:</b> 3412310
<b>CORREO:</b> http://www.asesoriaycontrol.com servicioalcliente@asesoriaycontrol.com		<b>FUENTE :</b> INTERNET
<b>SERVICIOS:</b> Asesoría en negocios internacionales, gobierno corporativo e impuestos y aspectos legales		
<b>CORRESPONSALES:</b> Bogotá		<b>NACIONALIDAD:</b> Colombiana
<i>Elaborado por: Alejandra Acosta, Juan Lozano</i>		

TABLA NÚMERO 18: Competencia, empresa ASESORIA Y CONTROL LTDA.

16.

<b>EMPRESA:</b> ASESOCOMEX LTDA		
<b>DIRECCIÓN:</b> Calle 74a No 73a 19	<b>TELÉFONO:</b> 7590133-2529756	<b>FAX:</b> 7590133-2529756 extensión 102
<b>CORREO:</b> info@asesocomex.com		<b>FUENTE :</b> INTERNET
<b>SERVICIOS:</b> Importaciones, exportaciones, deposito habilitado, logística, asesorías		
<b>CORRESPONSALES:</b> No sale información		<b>NACIONALIDAD:</b> Colombiana
<i>Elaborado por: Alejandra Acosta, Juan Lozano</i>		

TABLA NÚMERO 19: Competencia, empresa ASESOCOMEX LTDA

17.

<b>EMPRESA:</b> INV INTERNATIONAL TRADE SERVICES		
<b>DIRECCIÓN:</b> Carrera 106 No. 15-25 Zona Franca - Bodega 10 - Manzana 4	<b>TELÉFONO:</b> Teléfono: (571) 8070895, celulares: 312- 4358242 / 312-4314402	<b>FAX:</b> No sale información
<b>CORREO:</b> <a href="http://www.invinternationaltradeservices.com.co">http://www.invinternationaltradeservices.com.co</a>		<b>FUENTE :</b> INTERNET
<b>SERVICIOS:</b> Coordinación del Transporte Internacional Coordinación del Agenciamiento Aduanero Coordinación del Transporte Terrestre Almacenamiento & Distribución Seguro de Carga		
<b>CORRESPONSALES:</b> No sale información		<b>NACIONALIDAD:</b> Colombiana
<i>Elaborado por: Alejandra Acosta, Juan Lozano</i>		

TABLA NÚMERO 20: Competencia, empresa INV INTERNATIONAL TRADE SERVICES.

18.

<b>EMPRESA:</b> GONZALO MILLÁN C. & ASOCIADOS, AUDITORES Y CONSULTORES DE NEGOCIOS S.A.		
<b>DIRECCIÓN:</b> Cl 8 # 3-14 Of 1003, Valle del Cauca, Cali	<b>TELÉFONO:</b> (57) (2) 8895274	<b>FAX:</b> No se encontró información
<b>CORREO:</b> <a href="http://www.auditoresyconsultoresdenegocios.com">http://www.auditoresyconsultoresdenegocios.com</a>		<b>FUENTE :</b> INTERNET
<b>SERVICIOS:</b> Asesorías en Impuestos, Auditores, Revisores Fiscales		
<b>CORRESPONSALES:</b> Cali, Valle del Cauca		<b>NACIONALIDAD:</b> Colombiana
<i>Elaborado por: Alejandra Acosta, Juan Lozano</i>		

TABLA NÚMERO 21: Competencia, empresa GONZALO MILLÁN C. & ASOCIADOS, AUDITORES Y CONSULTORES DE NEGOCIOS S.A.

19.

<b>EMPRESA:</b> ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE CEREMONIA Y PROTOCOLO		
<b>DIRECCIÓN:</b> No sale información	<b>TELÉFONO:</b> No sale información	<b>FAX:</b> No sale información
<b>CORREO:</b> LINK DE PÁGINA WEB: <a href="http://www.catalogodelogistica.com/Asesoría-y-Consultoría-Integral-en.aspx">http://www.catalogodelogistica.com/Asesoría-y-Consultoría-Integral-en.aspx</a>		<b>FUENTE :</b> INTERNET
<b>SERVICIOS:</b> Promoción del conocimiento del protocolo y ceremonial. Consultoría en capacitación y en eventos abiertos y cerrados para empresas, tanto grupales como personales. Asesorías		
<b>CORRESPONSALES:</b> COLOMBIA		<b>NACIONALIDAD:</b> Colombiana
<i>Elaborado por: Alejandra Acosta, Juan Lozano</i>		

TABLA NÚMERO 22: Competencia, empresa ASOCIACION COLOMBIANA DE CEREMONIA Y PROTOCOLO

Después de identificar las empresas que prestan servicios de asesoramiento en temas relacionados con la negociación, el comercio, el mercadeo la comunicación, entre otros, se identificó que 17 de estas empresas no ofrecen asesoramiento en aspectos culturales, y de protocolo para negociar con otras culturas. Además de esto se realizó un análisis más profundo, utilizando la matriz DOFA que se muestra a continuación.

### 5.2.1. DOFA de la competencia

Para poder analizar de una manera eficaz a la competencia, se aplicó la matriz DOFA que *es un instrumento metodológico* (Universidad Nacional de Colombia) que sirve para identificar acciones que pueden ser viables a través la identificación de las debilidades, las oportunidades, las fortalezas y finalmente las amenazas.

<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La competencia no presenta servicios de consultoría en el área cultural para la negociación internacional.</li> <li>• Las empresas trabajan mediante consultorías (no hacen un seguimiento de coaching en los procesos de negociación intercultural).</li> <li>• Estas empresas están enfocadas a un mercado compuesto solamente por otras empresas, mas no por emprendedores que estén interesados en viajar.</li> <li>• De todas las empresas consultadas solo hay una que tiene cubrimiento nacional, mientras que el resto están concentradas en Bogotá, Medellín y Barranquilla.</li> <li>• Solo hay dos empresas de las consultadas que afirman tener corresponsales en los cinco continentes.</li> <li>• En el estudio realizado a las empresas, se ha encontrado que ellas manejan solo una parte específica del mercado. Es decir, les falta conocer más nichos de mercado que puedan estar interesados en sus servicios.</li> <li>• Algunas empresas no presentan la información completa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las empresas consultadas podrían brindar un asesoramiento cultural, pero se saldrían de su core business.</li> <li>• Las empresas que estén interesadas en entrar a un mercado extranjero pueden tener conocimiento en temas técnicos, económicos o legales. Pero les hace falta el conocimiento de los temas interculturales.</li> <li>• Las empresas que se han consultado, podrían tener la oportunidad de adjudicar a terceros la labor de realizar consultorías multiculturales de sus clientes.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las empresas consultadas cuentan con experiencia en el ámbito de la consultoría y aspectos legales.</li> <li>• Las empresas consultadas trabajan aspectos en cuanto a lo legal y económico del país al cual sus clientes desean acceder.</li> <li>• algunas de las empresas que se consultaron ya cuentan con una vasta clientela, conseguida a lo largo de los años.</li> <li>• se encuentran en internet.</li> <li>• 100% de las empresas consultadas ofrecen consultoría.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La creación de una empresa que preste todos los servicios de negociación incluyendo el ámbito cultural, la cual trabaje dentro de la consultoría aspectos de interculturalidad.</li> </ul>

TABLA NÚMERO 23: DOFA de la competencia  
ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

Gracias al anterior cuadro DOFA podemos extraer varias conclusiones importantes que nos ayudarán a realizar el estudio de la competencia dentro del mercado. Una de estas conclusiones es que aunque la mayoría de las empresas consultadas ofrecen el servicio de consultoría en temas referentes a la entrada de empresas a otros países, solo dos empresas cuentan con el manejo del ambiente de negocios locales y con el contexto político y social. Esto genera para la idea de negocio que se está trabajando una ventaja, pues demuestra que la competencia en cuanto al manejo de la interculturalidad en los negocios es baja.

Otra conclusión es que gracias al DOFA se identificó que las empresas que están en el mercado tienen varias fortalezas respecto a los temas que manejan, además de una gran trayectoria. Lo cual nos indica que para entrar a participar en el mercado se debe tener la solidez y preparación para poder competir con ellas.

Las empresas que se muestran como competencia prestan solamente un servicio de asesoramiento dentro de sus portafolios de servicios, sin embargo, el proceso finaliza y con este también la asesoría, esto genera una ventaja competitiva para la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S., ya que ésta, además de brindar la asesoría, ofrecerá un seguimiento de los procesos y una retroalimentación, para acompañar al cliente en todo momento, en caso de presentarse alguna dificultad.

Aunque, muchas de las empresas podrían empezar a brindar asesoramiento en temas culturales, esto implicaría una salida de su portafolio de servicios, una reestructuración de todos sus procesos para poder incluir este nuevo servicio y un aumento de costos. Solo una de las 19 empresas que hacen parte de la competencia tiene cubrimiento nacional, las otras 18 solo tienen una sede en una sola ciudad, lo que dificulta la adquisición de clientes, ya que sus servicios se ven limitados a su condición geográfica.

Por otro lado una clara debilidad, es que muchas de las empresas tienen la información incompleta, respecto al teléfono o correo electrónico para poder establecer contacto con ellas, en el caso de ser un posible cliente, lo perderían por esta razón.

Las empresas que fueron identificadas dentro de la competencia indirecta, que son aquellas que prestan servicios de consultorías en temas empresariales, no ofrecen el servicio de coaching intercultural, que como empresa nos hace diferentes al resto de la competencia. Esto representa un factor potencial de éxito en la entrada al mercado.

Se puede observar que de las empresas identificadas dentro de la competencia, solo seis prestan sus servicios en la ciudad de Bogotá mientras que dos tienen sucursales en diferentes partes del país como Cali, Barranquilla y Medellín. También se observó que seis prestan sus servicios fuera del país y cinco de ellas no se encontró la información de respecto a si tienen sucursales. En la mayoría de las empresas, se encontró la información en sus respectivas páginas de internet, lo cual indica que manejan un sistema de información eficiente dentro de los medios de comunicación como el internet.

### 5.2.2. Conclusiones de análisis de la competencia

De acuerdo con los resultados que arrojó el estudio de las empresas, que hacen parte de la competencia, se realizó una clasificación de los distintos servicios que estas prestan dentro de sus actividades económicas. En el siguiente cuadro se observan los resultados que arrojó esta parte de la investigación:



## GRÁFICA NÚMERO 1: Clasificación de la competencia

FUENTE: basada en la información de las empresas que hacen parte de la competencia

AUTOR (ES) ALEJANDRA ACOSTA, JUAN LOZANO

Para el análisis de la competencia se tomó como muestra las empresas que ofrecen consultorías y asesorías en materia de negociación internacional y cultural. La búsqueda se realizó utilizando motores de búsqueda y páginas amarillas vía online.

Como se puede observar en los resultados de la gráfica N°1, la competencia desarrolla sus actividades económicas en diferentes ámbitos, los cuales son derecho, comercio, comunicación, programas de prevención, manejo de crisis y resolución de conflictos, negocios internacionales, ambiente de negocio local, contexto político y social, mercadeo negociación y finalmente en capacitación. A continuación se muestra los resultados y el análisis de cada uno:

*Derecho:* Del total de las empresas que componen la competencia, se observa que el 37% ofrecen asesoramiento en aspectos jurídicos y de derecho nacional e internacional.

*Comercio:* Las empresas que se dedican a asesorar y brindar apoyo en aspectos comerciales internacionales, representan el 32% del total de empresas que hacen parte de la competencia.

*Comunicación:* El 11% del total de las empresas que hacen parte de la competencia, se dedican a desarrollar planes estratégicos de comunicación corporativa.

*Programas de prevención:* Los programas de prevención, lo ofrece el 6% del total de la competencia, específicamente para los empleados y está dirigido a la comunicación organizacional. Se incluyó como competencia ya que la comunicación de una u otra manera es un componente cultural de las empresas, sin embargo, la competencia sigue siendo indirecta.

*Manejo de crisis y resolución de conflictos:* Las empresas que ofrecen coaching en temas de manejo de crisis y resolución de conflictos, en aspectos culturales, representan el 16% del total de la competencia.

*Negocios Internacionales:* Del total de las empresas que forman parte de la competencia, el 27% se dedica a brindar asesoramiento en negocios internacionales.

*Ambiente negocio local:* Las empresas que ofrecen un apoyo y asesoramiento en el ambiente en el cual se va a desarrollar o se desarrollara un negocio, representan un 6%, del total de las empresas que hacen parte de la competencia.

Contexto político y social: El 6% del total de la competencia se dedica específicamente al estudio del contexto político y social para poder brindar un asesoramiento más efectivo a las empresas que buscan hacer negocios en otros lugares, ciudades o países.

Mercadeo: El 27% del total de las empresas que forman parte de la competencia, se dedica a brindar un asesoramiento en el área de mercadeo.

Negociación: El 11% del total de empresas que hacen parte de la competencia, gestiona proyectos para asesorar negociaciones efectivas entre las partes involucradas.

Capacitación: Del total de las empresas que forman parte de la competencia, el 11% ofrece capacitaciones.

### **5.3. Estudio del mercado**

#### **5.3.1. Mercado objetivo**

La identificación de un mercado objetivo de acuerdo al perfil empresarial y la visión de empresa que se ha planteado, es de vital importancia pues es hacia este mercado donde se va a plantear el plan de mercadotecnia, ya que según Edgar Van Den Verger (2005), el mercado objetivo *“es un grupo de personas, posibles clientes que tienen similares deseos y necesidades y que se espera tengan interés en los productos de la empresa”* (Van Den Verger, 2005). Con esto sabemos que si no se enfoca el servicio que se va ofrecer a un mercado adecuado, la empresa difícilmente va a dar los resultados esperados.

Ahora bien, para la identificación del mercado objetivo de INTERCULTURAL WORLD S.A.S., se siguieron tres pasos dentro del estudio de mercadotecnia, apoyándonos en las ideas de Edgar Van Den Verger (2005) quien afirma *que el proceso de determinar un mercado objetivo comprende de tres pasos: Medición y Pronóstico de la demanda, segmentación del mercado y por último, posicionamiento en el mercado.* (Van Den Verger, 2005). Gracias a esta afirmación de Van Den Verger, se determinó la

estrategia, por medio de un estudio que los autores utilizaron para identificar el mercado objetivo de la empresa.

Con el estudio mencionado, se pudo identificar a dos públicos. Uno de ellos son las empresas extranjeras que estén interesadas en entrar a participar en el mercado colombiano y tengan el interés y la necesidad de conocer la cultura colombiana para poder realizar sus negociaciones eficazmente. El segundo cliente que se identificó, son las empresas colombianas que quieran abrirse mercado hacia otros países y que necesiten de un acompañamiento y entrenamiento en temas del manejo intercultural de los lugares a los que su empresa tenga pensado entrar.

### **5.3.2. Características del mercado objetivo**

Se determinó que las características del mercado objetivo se dividen en dos grupos. Para lo cual se utilizó como herramienta de información dos tablas realizadas por los autores en las que aparecen tanto empresas extranjeras que quieren ingresar o que están interesadas en entrar al mercado colombiano, como empresas colombianas que tienen empresas fuera del país, y empresas colombianas que aún no han salido pero están explorando la posibilidad de abrir mercado en el exterior.

Adicional a eso se consultó los trabajos de grado de la universidad EAN, de creación de empresa, disponible en la biblioteca minerva (<http://repository.ean.edu.co/>), ya que dentro de los planes de negocio se puede encontrar clientes potenciales para la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S., los cuales, además de las empresas que ya están constituidas, son pertinentes para determinar una serie de características del mercado al que la empresa quiere entrar.

A continuación se muestra la tabla obtenida del análisis de los planes de negocio:

## BASE DE DATOS MINERVA

EMPRESA	NACIONALIDAD	CORREO	SERVICIOS
Empresa de traducciones Easy Translation S.A.S.	Colombiana	lafnaf@gmail.com <a href="mailto:rojasfernanda96@hotmail.com">rojasfernanda96@hotmail.com</a>	Creación de una empresa ubicada en Bogotá, especializada en traducciones empresariales llamada Easy Translation S.A.S. Como tal contiene los estudios de mercado, operativo, administrativo, legal y financiero que evalúan la viabilidad del proyecto.
Colombian Safe Guide S.A.S.	Colombiana	adriss1208@yahoo.es <a href="mailto:quaquetik2004@hotmail.com">quaquetik2004@hotmail.com</a>	Es una compañía de servicios de asesoramiento y acompañamiento a los visitantes extranjeros que vienen a la ciudad de Bogotá. Funciona a través de una página web, que facilitan a sus clientes la obtención de todos los servicios necesarios durante su estadía, en un solo lugar
Bocadillos de mi Tierra Ltda.	Colombiana	npalacios_2@correo.ean.edu.co <a href="mailto:ajimenez21@correo.ean.edu.co">ajimenez21@correo.ean.edu.co</a>	Es una empresa del sector alimenticio desarrollada con el fin de transformar los conocimientos en beneficios tales como la elaboración de bocadillo de distintos sabores mostrando nuevos estilos, diseños y presentaciones que ayude a ampliar el mercado a nivel nacional e internacional
Plan de negocios	Colombiana	<a href="mailto:dmgallo@hotmail.com">dmgallo@hotmail.com</a>	Este proyecto se enfoca en un plan de negocio para la

para la creación de empresa de consultoría en comunicación intercultural			creación de una empresa de consultoría en comunicación intercultural en el cual se hace una propuesta desde la lingüística y la comunicación para brindar apoyo a las áreas comerciales de las empresas utilizando la comunicación como vehículo de transmisión en el intercambio cultural.
Empresa importadora de herramientas, Mental Metal S.A.S	Colombiana	<a href="mailto:lau.arm@hotmail.com">lau.arm@hotmail.com</a>	Este proyecto muestra un análisis de la situación general relacionada con las necesidades existentes en el mercado de las herramientas; el proceso de comunicación en diferentes lenguas en métodos de negociaciones y la técnica de acción para que la empresa a largo plazo pueda llegar a ser líder en su línea de negocio a nivel nacional, y que pueda introducirse con éxito a otros mercados potenciales internacionales.
Multilingual Solutions	Colombiana	<a href="mailto:hontas_91@hotmail.com">hontas_91@hotmail.com</a> <a href="mailto:carloos87@hotmail.com">carloos87@hotmail.com</a>	Ofrecerá capacitación a los agentes de Contact y Call centers de Bogotá con dominio de una segunda lengua.
Plan de negocio para	Colombiana	<a href="mailto:sil091@hotmail.com">sil091@hotmail.com</a> <a href="mailto:katherincon.a@gmail.com">katherincon.a@gmail.com</a>	El presente trabajo de grado contiene el plan de negocios

la creación del Hotel Oikonatura		<a href="http://il.com">il.com</a>	para la creación del Hotel Oikonatura. El hotel estará ubicado en el municipio de La Calera (Cundinamarca) con el fin de brindar a los turistas extranjeros la posibilidad de disfrutar un ambiente natural acompañados de turistas multilingües sin alejarse de los atractivos turísticos que ofrece la ciudad de Bogotá.
Empresa exportadora de panela "Sukero S.A.S."	Colombiana	jsk_0703@hotmail.com <a href="mailto:guty.liz@hotmail.com">guty.liz@hotmail.com</a>	

TABLA NÚMERO 24: Tabla de empresas de la base de datos Minerva

FUENTE: Base de Datos Minerva, Universidad EAN

ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano

Con el análisis de estos planes de negocio, que además hacen parte de las tesis de grado de la facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Se puede inferir que hay tanto empresas colombianas constituidas, como proyectos de negocios en los cuales sus actividades se basan en proyectos de salidas internacionales, que necesitan salir a mercados de otros países y que requieren de asesoramiento tanto en temas técnicos como lo son ámbitos legales y comerciales; como también en temas del manejo intercultural del lugar al que ellos se dirigen.

### 5.3.3. Estimación del mercado objetivo

El mercado objetivo de la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S., se definió gracias a las bases de datos mostradas anteriormente, donde dicho mercado se divide en dos grupos: El primer grupo son las empresas colombianas que están en el exterior o que quieren abrir mercado en otros países (ver tabla número 2), como empresas colombianas que quieren abrir mercado por primera vez en el exterior:

<b>EMPRESAS COLOMBIANAS QUE QUIEREN ABRIR MERCADO EN EL EXTERIOR</b>		
<b>EMPRESA</b>	<b>NACIONALIDAD</b>	<b>ACTIVIDAD ECONOMICA</b>
Laboratorios Agroanálisis	Colombiana	Empresa que se dedica al análisis del suelo, del agua y de tejidos vegetales.
Confecciones Celmy	Colombiana	Fabricación y venta de prendas de vestir para dama
ACJ High Voltage	Colombiana	Empresa colombiana, cuyo objeto primordial es el suministro, montaje y mantenimiento de todo lo que tiene que ver con el sector eléctrico,
Faquipel	Colombiana	Empresa que se dedica a la fabricación de motores, generadores y transformadores eléctricos
Business and Financial Consultans	Colombiana	Grupo de profesionales interdisciplinarios, enfocados en ofrecerle los mejores servicios para el área financiera de las compañías, aplicando los conceptos de consultoría y outsourcing financiero con el fin de hacer un gran aporte para el logro de sus objetivos. Consultoría financiera Outsourcing - Contable Nómina & Recursos Humanos - Auditoría Revisoría
Corporacion Tierra Mia	Colombiana	CORPORACION TIERRA MIA es una empresa constituida para servir a las comunidades en general a través de cursos de capacitación en temas como: Equidad de Género, Maltrato Infantil, Círculos de calidad, Violencia Intrafamiliar y todos aquellos temas que tienen que ver con el componente humano, de la misma manera ofrecemos los servicios a empresas, personas naturales, instituciones etc.
Marketing y Publicidad Online	Colombiana	Asesorías y capacitaciones en Marketing y Publicidad Online

TABLA NÚMERO 25: Tabla mercado objetivo empresas extranjeras.  
ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

El segundo grupo son las empresas extranjeras que quieren abrir mercado en Colombia (ver tabla número 1) adicional a esto se consultó otro grupo de empresas que quieren entrar a Colombia y hacen parte del mercado objetivo:

<b>EMPRESAS EXTRANJERAS EN COLOMBIA</b>		
<b>EMPRESA</b>	<b>NACIONALIDAD</b>	<b>ACTIVIDAD ECONOMICA</b>
Firmenich	Argentina	Empresa multinacional de ingredientes naturales y sintéticos. Firmenich cuenta con laboratorio y centro de distribución en la ciudad de Bogotá.
Gasco	Chilena	Empresa chilena dedicada a la distribución de gas para uso doméstico e industrial.
Arteixo Telecom	Española	Esta empresa ofrece soluciones tecnológicas e industriales a terceros, en el sector del transporte, en aplicaciones tecnológicas, entre otras para llevar a cabo la instalación de wifi en los diferentes medios.
Winpack	Chilena	Winpack S.A.S es una planta productora de Film Stretch, que tiene como objetivo principal, posicionar la marca Winpack en el mercado nacional, como el primer productor del sur occidente Colombiano, y como la mejor alternativa para las empresas en materia de embalaje
Vellatelia	Española	Es una empresa de estética avanzada que vende franquicias a lo largo del mundo
Subús	Española	Operadora de transporte Público
Restalia	Española	Cadena propietaria de cervecería cien montaditos
Grupo Atunero Calvo	Española	Empresa dedicada a la venta de Atunes
Crystal Solutions	Argentina	Firma especializada en soluciones de business intelligence
Essential Energy Services	Canadiense	Presta servicios de alquiler de equipos de petróleo y gas
Entel	Chilena	Operadora de telecomunicaciones
Empresas Carozzi	Chilena	Fabricante de dulces

TABLA NÚMERO 26: Tabla mercado objetivo empresas extranjeras.  
ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

#### **5.3.4. Herramienta de información del mercado objetivo**

Para el desarrollo de la idea de negocio de creación de la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S. se utilizó como herramienta de información del mercado objetivo una entrevista a personas de alto rango dentro de sus empresas, para poder obtener información concreta y fiable que ayude a los autores con la identificación de la viabilidad de la idea de negocio que se quiere desarrollar. Por tal motivo, se realizó una entrevista a cuatro gerentes de diferentes empresas, tomando en cuenta la actividad económica que estas realizan y el tamaño de las organizaciones.

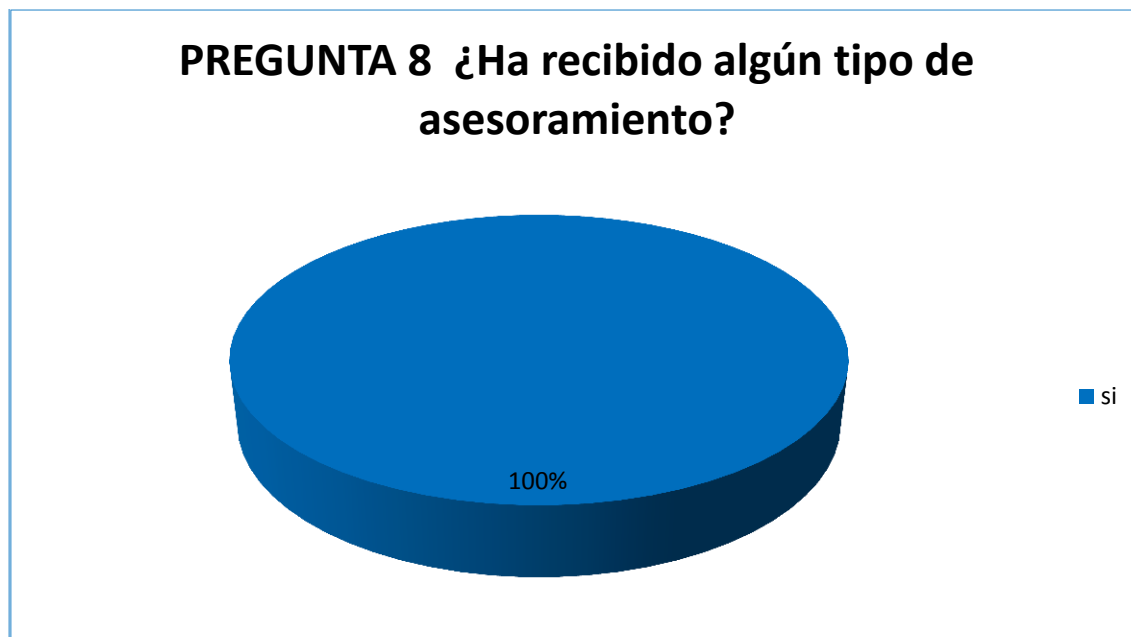
El primero de ellos, fue el señor Hernán Peñalosa, (ver anexo 1) gerente general de Sertucol, empresa mediana que se dedica principalmente al servicio de transporte especial terrestre de pasajeros, escolar, empresarial y de turismo.

Posteriormente, los autores realizaron una entrevista con el gerente general de Gerfor: José María Escobar. (Ver anexo 2) Gerfor es una empresa grande del sector industrial que se dedica a la manufactura de productos plásticos, tales como tubos de PVC, accesorios de PVC, cubiertas plásticas y griferías.

El tercer entrevistado, fue el señor Andrés Chomali (ver anexo 3) coordinador de estrategia y asuntos institucionales de la empresa ACHIET. Esta empresa es conocida como la Asociación Iberoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicaciones, institución privada sin ánimo de lucro, creada en 1982 y conformada por más de 50 empresas operadoras de telecomunicaciones en Latinoamérica, entre las que figuran empresas públicas, privadas, multinacionales y locales, diversidad que brinda una significativa representación de toda la industria.

Finalmente el gerente general de Agroanálisis, el señor Eduardo Arturo Palacio (ver anexo 4). Agroanálisis es una empresa privada del sector agrícola que se dedica al análisis del suelo, del agua y de tejidos vegetales

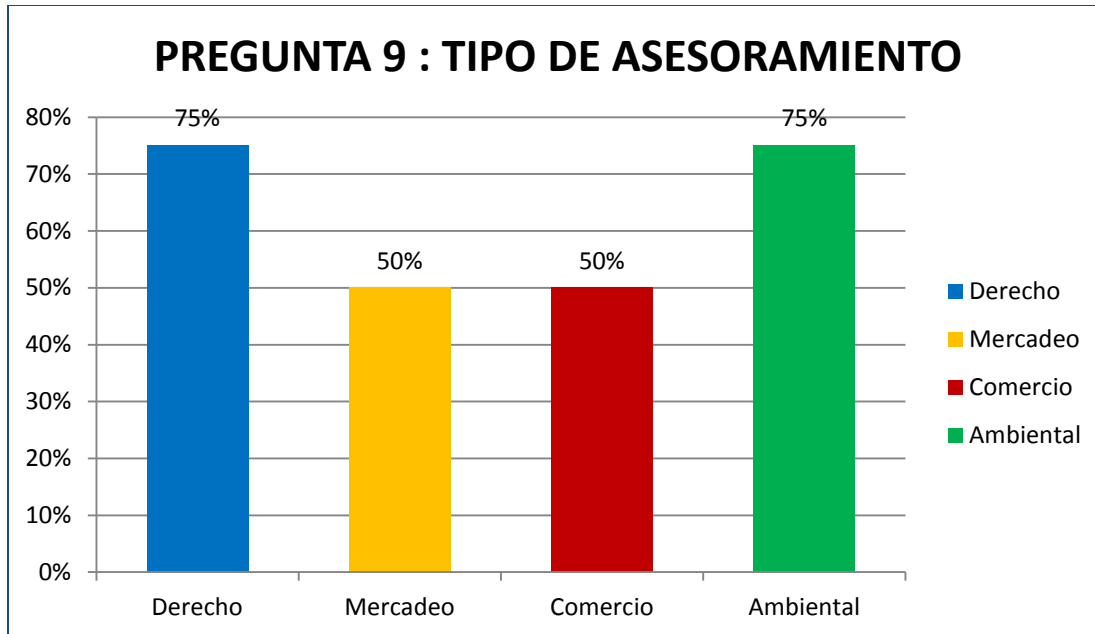
### 5.3.5. Resultados de las entrevistas



GRÁFICA NÚMERO 2: Resultados herramienta de información pregunta 8

Fuente: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

El 100% del total de los entrevistados, ha recibido algún tipo de asesoramiento a la hora de realizar negociaciones. Esto indica que las empresas necesitan de la colaboración de otras organizaciones o personas preparadas para llevar con éxito sus negociaciones.



GRÁFICA NÚMERO 3: Resultados herramienta de información pregunta 9  
 Fuente: Alejandra Acosta, Juan Lozano

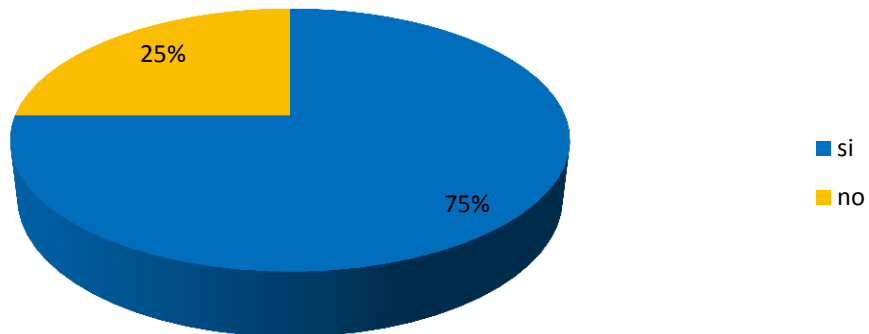
El 75% del total de las empresas encuestadas, ha recibido asesoramiento en temas de derecho, esto demuestra que los aspectos legales siguen siendo un aspecto fundamental para las empresas a la hora de entablar negociaciones con otras culturas.

El 50% del total de las empresas encuestadas, ha recibido asesoramiento en temas de mercadeo, lo que indica que estos temas, ocupan un porcentaje significativo a la hora de realizar alguna negociación.

El 50% del total de las empresas encuestadas, ha recibido asesoramiento en temas comerciales, especialmente en materia de exportación e importación de productos y servicios, esta cifra indica que las empresas se preocupan por estos aspectos, pero en mejor grado que en años anteriores.

El 75% del total de las empresas encuestadas ha recibido un asesoramiento en temas ambientales a la hora de efectuar una negociación. Este porcentaje muestra que el asesoramiento internacional en temas de medio ambiente durante los últimos años, ha tomado gran fuerza principalmente por la conciencia y responsabilidad ambiental que las empresas están tomando a nivel mundial. Para la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S. es un Coaching muy importante ya que se alinea perfectamente con temas culturales y sociales relevantes a para entablar una negociación efectiva.

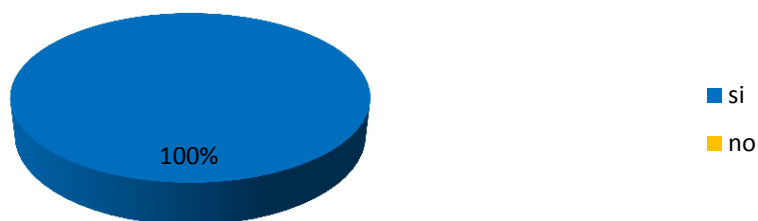
**RESULTADO DE LA PREGUNTA 10: ¿ Recibió o ha recibido asesoramiento para aspectos culturales?**



GRÁFICA NÚMERO 4: Resultados herramienta de información pregunta 10  
Fuente: Alejandra Acosta, Juan Lozano

Del total de los gerentes entrevistados, solo el 25% ha recibido asesoramiento en aspectos culturales. Lo anterior supone una oportunidad para la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S de entrar a participar en el mercado con una actividad que las empresas requieren y en la cual se presenta poca oferta.

**RESULTADO DE LA PREGUNTA 12 :  
¿Considera usted pertinente, un coaching cultural para las empresas que quieren abrir mercado y hacer negocios en otros paises?**



GRÁFICA NÚMERO 5: Resultados herramienta de información pregunta 12  
Fuente: Alejandra Acosta, Juan Lozano

Respecto a la presente pregunta de la entrevista, sobre si se considera pertinente un coaching cultural para las empresas que van a abrir mercado y hacer negocios en otros países, el 100% respondió afirmativamente. Lo que representa para INTERCULTURAL WORLD S.A.S. un índice de viabilidad respecto a la posible aceptación de la empresa dentro del mercado.

### **5.3.6. Conclusiones de la herramienta de información aplicada**

Como conclusión de la información obtenida a partir de las entrevistas, se puede ver que el proceso de entrada y salida de empresas a Colombia es constante, por lo cual se están manejando frecuentemente negociaciones entre personas de diferentes culturas, tanto de empresas colombianas interesadas en salir como de empresas extranjeras que están entrando al país. Prueba de eso, son los resultados de las entrevistas aplicadas especialmente entre las preguntas 8 y 12, ya que estas muestran la importancia de la creación de una empresa que ofrezca servicios de coaching intercultural para empresas extranjeras que quieren comercializar sus productos o servicios en Colombia, pero sobretodo las empresas Colombianas que quieren abrir mercado en otros países, como las que se muestran anteriormente en la base de datos de Minerva.

### **5.4. Estrategia de producto**

Dada la visión y enfoque de la empresa, su estrategia se centrará en el desarrollo y venta de un servicio. Partiendo de eso, se desarrollará la estrategia de producto. Según Philip Kotler (s.f.), *“un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de nada”*. El mismo autor también afirma que *“un producto es cualquier cosa que es posible ofrecer a cualquier cosa que sea un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”* (Kotler, (s.f.)). Gracias a lo mencionado por Philip Kotler se puede extraer el factor diferencial de un producto y un servicio, por lo cual en la empresa INTERCULTURAL WORLD se va enfocar en el desarrollo de servicios dentro de su core business.

Ahora bien, para el desarrollo y venta del servicio que la empresa va a ofrecer, se pensara en el desarrollo de tres niveles: “*producto fundamental, producto real, producto aumentado*” (Kotler, (s.f.))

- **Producto fundamental:** Como producto fundamental la empresa INTERCULTURAL WORLD va a ofrecer la solución a problemas de las organizaciones que estén interesadas en entrar o que ya estén adentro de mercados en los cuales hay una cultura distinta a la que se maneja en su lugar de origen, con respecto al manejo intercultural y las formas de negociación que allí se usan. Lo anterior por medio de un coaching inter-empresarial que permita el fortalecimiento de estos temas para los empleados de la compañía. Esto según la teoría de que el producto fundamental *se compone del beneficio fundamental de solución de un problema, que los consumidores buscan cuando compran un producto o un servicio* (Kotler, (s.f.))
- **Producto real:** según Philip Kotler (s.f.) para establecer el producto real, se debe tener en cuenta una serie de características como: nivel de calidad, características, diseño, nombre de la marca y envasado.

Partiendo de eso, en la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S., se tiene pensado desarrollar como producto real un portafolio de servicios con respecto al manejo empresarial que deben tener las organizaciones interesadas en entrar a un mercado extranjero. En este portafolio se incluirá servicios como el asesoramiento en temas legales, económicos, de mercadeo y financieros. Además de eso como valor agregado y diferenciador de la competencia, vamos a ofrecer un proceso de coaching en el tema del manejo intercultural. Este coaching incluye un proceso interno de capacitación a los empleados y jefes la forma de negociación en el país al que la empresa esté interesada en entrar a negociar.

En este portafolio será vital el manejo al nivel de calidad que la empresa va a ofrecer. Por esto, los empleados que realicen dicha tarea serán profesionales y conocedores del tema de negocios internacionales.

- **Producto aumentado:** el producto aumentado ofrece servicios y beneficios adicionales para el consumidor. Es por lo siguiente que INTERCULTURAL WORLD S.A.S no solamente piensa ofrecer datos para que un empresario pueda realizar negocios con gente de otras culturas, esta empresa lo que está pensando es hacer un acompañamiento dentro de la negociación para que las dudas o problemas que se vayan presentando, sean resueltos de una manera efectiva y así llevar a cabo una mejor negociación.

Cada paquete fue diseñado, para cubrir las necesidades de los clientes cuando quieren entablar una negociación con empresas de otras regiones o países. Los precios a su vez se fijaron tomando como base los resultados de la herramienta de información, específicamente de la pregunta número 14 que indican el valor aproximado que estarían dispuestos a pagar los gerentes a los cuales se les aplicó, donde el 75% del total de ellos respondió que el precio oscilaría entre los US\$ 5.000 y US\$10.000, sin embargo la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S. manejará sus valores en miles de pesos por lo cual se realizó la conversión a pesos colombianos, basados en la tasa de cambio que fija el banco de la república, seguido a esto se analizaron los paquetes y se promedió y aproximó el precio de cada uno.

Finalmente cada paquete, incluirá un asesoramiento transversal en aspectos culturales que se articularán con el paquete elegido por el cliente, de igual forma las empresas tendrán la opción de personalizar el servicio de tal forma que se adapten más a sus necesidades. El portafolio es el que se mostrará a continuación:

<b>PORTAFOLIO DE SERVICIOS</b>	
<b>Coaching empresarial internacional.</b>	<b>(\$10.500.000)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ofrece asesoramiento a las empresas que quieran abrir mercado diferente al de su lugar de origen, en aspectos empresariales internacionales como: formas de negociación según el país, moneda y tasas de cambio, aspectos y situación actual del sector empresarial del país al que se piensa entrar, requisitos para abrir filiales en otros países, entorno económico para realizar inversiones.</li> </ul>	
<b>Coaching manejo cultural y de ambiente de negocios.</b>	<b>(\$16.000.000)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se realiza un proceso de capacitación y enseñanza sobre temas como: manejo cultural del país al que se desea entrar, principales creencias y costumbres, fechas especiales (festividades y la importancia de ellas para la gente), modos de comportamiento aceptado en dicha cultura (manejo de la distancia entre las personas, manejo de los horarios y tiempos en las negociaciones, modales, etiqueta y protocolo), ámbitos o aspectos históricos importantes, lugares propicios para realizar encuentros de negocios.</li> </ul>	
<b>Coaching comercial.</b>	<b>(\$10.500.000)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se realiza el estudio sobre la forma adecuada del manejo comercial como lo son: Formas correctas de importar y/o exportar los productos, comercialización entre empresas de distintos países, forma adecuada de comercializar productos o servicios internacionalmente, política comercial estratégica, asesoramiento en términos internacionales de comercio (Incoterms).</li> </ul>	
<b>Coaching de liderazgo y comportamiento organizacional.</b>	<b>(\$10.500.000)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Este coaching comprenderá el fortalecimiento de las nociones de liderazgo dentro del talento humano en una organización, fortaleciendo así aspectos como: manejo de la inteligencia emocional, programación neurolingüística (PNL), resolución de problemas, diplomacia, comunicación asertiva, motivación e higiene y seguridad industrial.</li> </ul>	
<b>Coaching ambiental</b>	<b>(\$10.700.000)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Este coaching comprenderá, las acciones de responsabilidad social y políticas ambientales que las empresas o países exijan para que el cliente pueda desarrollar sus actividades económicas y llevar a cabo una negociación exitosamente.</li> </ul>	

FUENTE: Elaborado por Alejandra Acosta, Juan Lozano

TABLA NÚMERO 27: Portafolio de servicios INTERCULTURAL WORLD S.A.S

Es importante aclarar que con base en el portafolio de servicios que la empresa ofrecerá, se llevará a cabo el estudio organizacional referente al manejo de los recursos humanos, ya que según las necesidades de los distintos paquetes dentro del portafolio, se tendrá en cuenta la realización de los perfiles y cargos necesarios para la contratación. Lo anterior con el fin de que se genere una correspondencia entre con el portafolio de servicios con los perfiles de los empleados que se contratarán.

## **5.5. Estrategia de precio**

La estrategia de precio que se empleó para determinar el valor de los paquetes de coaching, que se ofrecen dentro del portafolio de servicios anteriormente presentado, se realizó partiendo desde dos puntos de análisis.

El primero, gracias a las entrevistas que se aplicaron a los gerentes de las empresas Sertucol, Gerfor, AHCJET y Laboratorio Agroanálisis. En la aplicación y posterior análisis de los resultados de estas entrevistas, se pudo extraer como conclusiones que los gerentes de estas compañías estarían dispuestos a contratar los servicios de la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S., a unos precios que oscilan entre \$10 millones y \$ 17millones de pesos, dependiendo del paquete de coaching.

Otro factor para la elección de los precios, se extrajo con base en un análisis comparativo de las empresas que hacen parte de la competencia, realizando el estudio de factores como el tipo de servicios prestados, número de unidades vendidas y el precio cobrado por asesoría. Gracias a este estudio se puso dentro de un contexto real empresarial, las cifras que se tenían estimadas para el desarrollo de los precios que se cobrarían dentro del portafolio de servicios.

Cabe la pena aclara que el precio de cada proceso de coaching depende de las necesidades del cliente, ya que como se mencionó anteriormente, cada paquete es personalizado y por ende el tiempo dedicado para el asesoramiento por parte de los profesionales, dependerá de igual manera de dichas necesidades.

## **5.6. Estrategia de distribución**

Para desarrollar la estrategia de distribución es necesario definir qué tipo de canal de distribución se va emplear para la empresa. Según Alberto Céspedes Sáenz "un canal de distribución puede considerarse como la vía o ruta que siguen los productos desde el lugar de producción hasta el usuario final", lo cual nos indica que el servicio que ofrecerá la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S., pasará por una ruta entre los que desarrollamos dicho producto hasta el cliente final.

Alberto Céspedes (2004) afirma que hay fundamentalmente cuatro tipos de canales de distribución que son: *canal de distribución directo, canal de distribución corto, canal de distribución largo, canal de distribución súper largo*. Gracias esta afirmación de Alberto Céspedes sobre los cuatro tipos de canales de distribución, es importante definir un canal adecuado partiendo desde determinar cuáles son los mercados a los que la empresa quiere llegar.

En este caso para la empresa INTERCULTURAL WORLD se usara el tipo de canal de distribución directo ya que *es aquel en el que el fabricante desarrolla una comercialización directa, es decir vende sus productos al consumidor sin la intervención de intermediarios*. (Céspedes, 2004).

## **5.7. Estrategia de promoción**

Para realizar la estrategia de promoción, se parte desde el punto de vista que es una empresa que va entrar al mercado con un producto o servicio que a pesar de que otras empresas ya lo están ofreciendo, tiene un valor adicional y diferencial importante. Lo cual nos obliga a darlo a conocer y difundir sus ventajas para que el público y las empresas lo conozcan y generen una necesidad hacia él.

Para esto se tiene pensado realizar una campaña de promoción, con la cual se espera llegar a este mercado meta. Esta campaña será realizada por medio de estrategias como: la publicidad en el medio de comunicación de la radio, en emisoras como la W y Caracol radio, ya que según el estudio de los perfiles de las personas que hacen parte del mercado objetivo, se identificó estas dos emisoras entre sus preferencias a la hora de sintonizar emisoras, para estar bien informados; también, mediante las relaciones públicas, entendidas como las estrategias (visitas a empresas, charlas informativas) enfocadas hacia una comunicación eficaz con el público para lograr una influencia positiva hacia ellos, dando como resultado la elección del producto o servicio a contratar; por último, la empresa INTERCULTURAL WORL S.A.S promocionará sus servicios y establecerá contacto con el público mediante las redes sociales más utilizadas como: Facebook (ver anexo 5) y Twitter (ver anexo 6), las anteriores usadas como parte de la estrategia del uso de las herramientas digitales para atraer a personas que tienen un buen manejo en redes sociales e instrumentos tecnológicos.

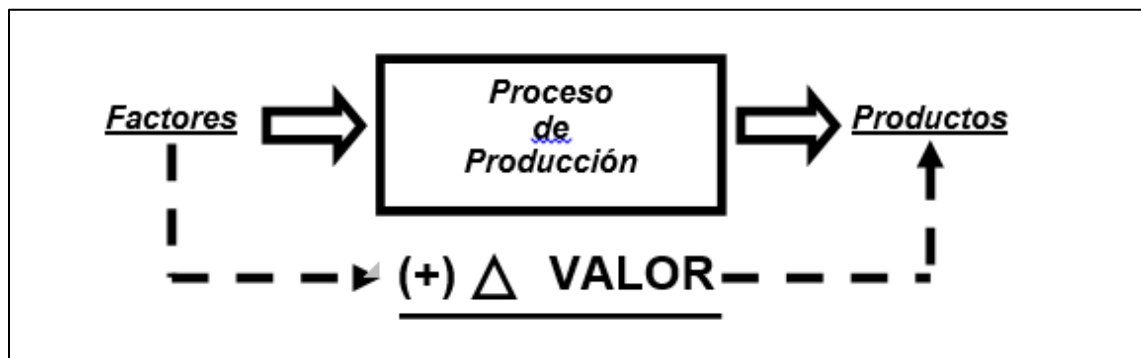
## 6. ESTUDIO OPERACIONAL

### 6.1. Proceso de producción

La empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S. se basará para el desarrollo del proceso de producción, en la definición de estudio operacional que ofrece la autora Ofelia Gómez (2011) que se presenta a continuación:

*La economía de un país depende en gran medida del desarrollo del sector productivo en el que las empresas juegan un papel relevante, de su desempeño depende que se genere crecimiento o estancamiento. Por tal razón la productividad y competitividad es el producto de las formas de realizar el trabajo, la creatividad e ingenio para formular estrategias que permitan a las organizaciones optimizar los recursos, mejorar los costos y posicionarse en el mercado” (Gómez, 2011, pág. 15).*

La empresa se basará en lo anterior para el desarrollo del proceso de producción ya que se encontró pertinente lo dicho por la autora Ofelia Gómez respecto al manejo de la productividad y competitividad dentro del proceso de producción de una empresa, que en este caso es el proceso de producción de un servicio. De acuerdo a lo anterior, en la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S., se llevará a cabo el proceso de producción siguiendo con este postulado.



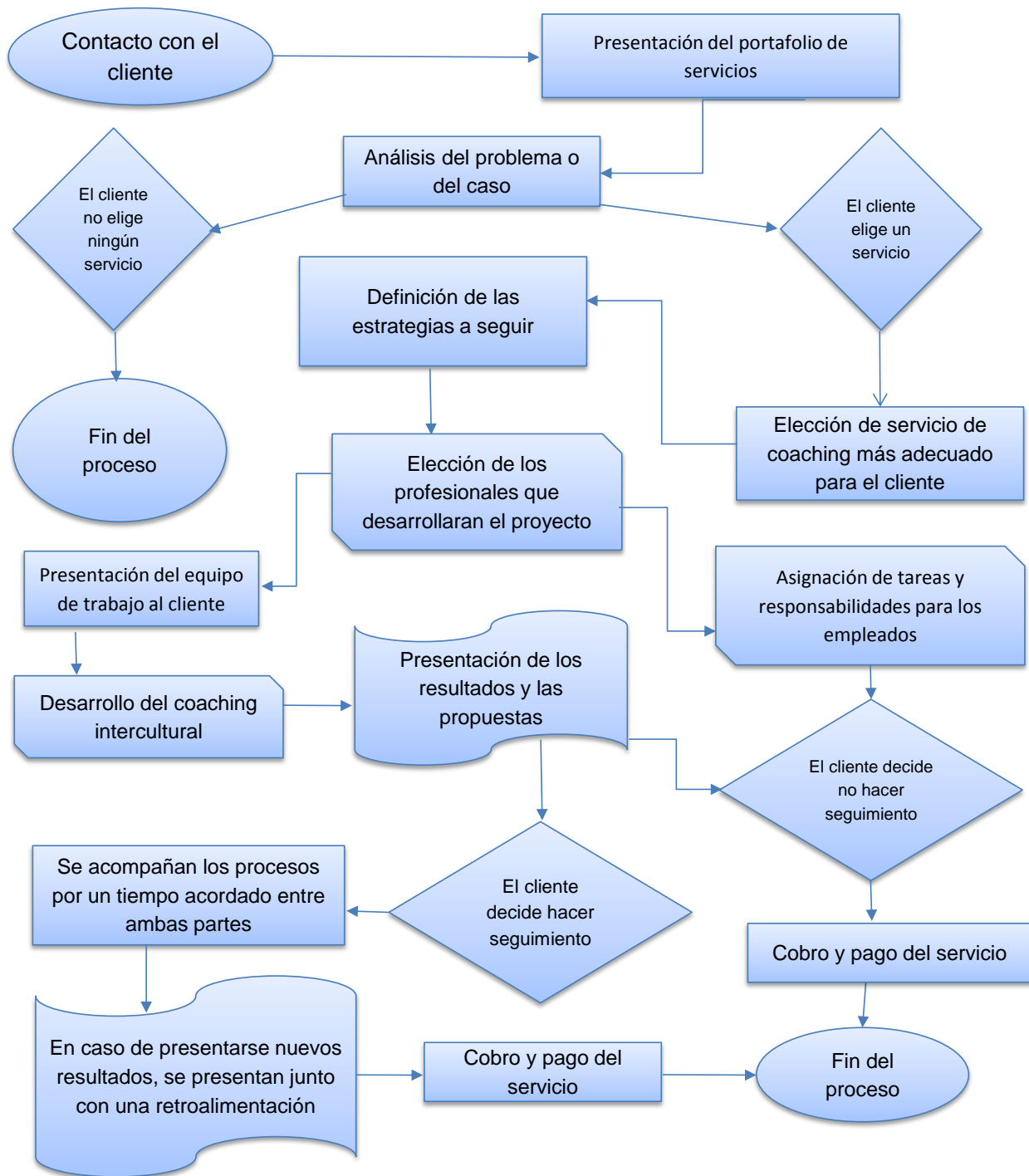
Fuente: (Cartier, 2004)

FIGURA NÚMERO 3: Proceso de producción.

En el caso de la presente idea de negocios, los factores que entrarán dentro del proceso de producción, serán las necesidades, dudas o problemas de los clientes que deseen entablar negocios y requieran conocimiento respecto al manejo de la interculturalidad. Luego del proceso se obtendrá como resultado los productos esperados por las empresas, que en este caso son los distintos procesos de Coaching que se emplearan según las necesidades del cliente.

### **6.1.1. Diagrama del proceso**

Para realizar las operaciones empresariales diarias de la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S. es necesario tener conciencia de la forma en que se realizará los procesos. Es por esto que el siguiente diagrama es una herramienta clave que permitirá conocer la forma en que se pueden presentar las relaciones cliente-empresa a la hora de realizar las operaciones de la empresa.



ELABORADO POR: ALEJANDRA ACOSTA, JUAN LOZANO

*FIGURA NÚMERO 1: Diagrama del proceso de la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S.*

### 6.1.2. Etapas del proceso

El proceso que se **realizará** en la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S dentro de su cotidiano transcurrir, se llevará a cabo por medio de etapas que van desde el contacto con el cliente hasta el momento de la retroalimentación con el mismo. La identificación de estas etapas será con el fin de que si se llega a presentar un error dentro del proceso, se evalúe y posteriormente se identifique, en qué parte del proceso se produjo. Las siguientes son las etapas:

NÚMERO	ETAPAS
1	Contacto con el cliente.
2	Presentación del portafolio de servicios que la empresa ofrece.
3	Reunión con el cliente para saber sus necesidades para ver cuál portafolio se ajusta a sus requerimientos.
4	Elección de un portafolio.
5	Definición de las estrategias a seguir.
6	Elección de los profesionales que desarrollaran el proyecto.
7	Presentación del equipo de trabajo al cliente.
8	Desarrollo y seguimiento del proceso de coaching.
9	Presentación de los resultados y las propuestas.
10	Seguimiento de los resultados.
11	Retroalimentación.

FUENTE: Elaborado por Alejandra Acosta, Juan Lozano

TABLA NÚMERO 28: ETAPAS DEL PROCESO

## 6.2. Mano de obra requerida

Para la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S, será de vital importancia el capital humano que se empleará durante el desarrollo de las actividades económicas que serán ofrecidas. Los autores justifican esto con ayuda del señor Uribe (2011) que define la mano de obra de la siguiente manera:

*La mano de obra en Colombia conforma uno de los rubros más importantes a tener en cuenta dentro de las organizaciones, debido a la influencia significativa que puede llegar a tener en un momento dado sobre los costos de un producto o un servicio, es decir, impactando de una manera positiva o negativa sobre los estados financieros de las organizaciones en variables como las utilidades, la rentabilidad y el flujo de caja libre entre otras. (Uribe, 2011.).*

Gracias a lo anterior, se puede justificar la necesidad de los autores de contar para la empresa con un buen capital humano, pues de esto dependen factores como el impacto de una manera positiva o negativa sobre los estados financieros de las organizaciones en variables como las utilidades, la rentabilidad y el flujo de caja libre entre otras.

La mano de obra requerida por INTERCULTURAL WORLD S.A.S, será:

ÁREA	NÚMERO DE PERSONAS
<b>Administrativa</b>	2
<b>Recursos Humanos</b>	1
<b>Coaching</b>	3
<b>Publicidad y Relaciones públicas</b>	2
<b>Secretariado</b>	1
<b>TOTAL :</b>	<b>9</b>

ELABORADO POR: Alejandra Acosa, Juan Lozano.

TABLA NÚMERO 29: Mano de obra requerida por la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S.

## 6.3. Bienes de capital requeridos

Para el inicio de la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S se requiere de una serie de bienes que son necesarios para el desarrollo de las actividades cotidianas que como organización se llevarán a cabo. Estos bienes de capital son:

	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Impresora	\$ 300.000	2	\$ 600.000
Silla para escritorio	\$ 30.000	9	\$ 270.000
Sofá (recepción).	\$ 300.000	1	\$ 300.000
Celular	\$ 80.000	1	\$ 80.000
Computador	\$ 600.000	9	\$ 5.400.000
Escritorios	\$ 90.000	9	\$ 810.000
biblioteca	\$ 130.000	2	\$ 260.000
Archivador	\$ 260.000	1	\$ 260.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 7.980.000</b>

TABLA NÚMERO 30: Bines de capital requeridos por la empresa INTERCULTURAL WORDL S.A.S.  
ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano

### Gastos operacionales Iniciales

Plan de datos de comunicación (internet y telefonía).	310.000	1	\$ 310.000
Gastos papelería	NA	NA	\$ 70.000
Instalaciones (adecuada para mínimo dos oficinas, baños, una sala de juntas, espacio para comedor los empleados, recepción).	\$2.000.000	1	\$ 2.000.000
Gastos servicios públicos	NA	NA	\$ 350.000
Salarios	NA	8	\$ 14.800.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 17.530.000</b>

TABLA NÚMERO 31: Gastos operacionales  
ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano

#### 6.4. Espacio requerido

La empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S, se ubicará en el centro internacional del barrio Quinta paredes ubicado en la localidad de Teusaquillo de la ciudad de Bogotá, por la ubicación estratégica que se presenta en esta zona, su cercanía al aeropuerto internacional el Dorado, y a dos de las localidades que presentan mayor concentración de embajadas, Chapinero y Usaquén. La oficina estará ubicada en un segundo piso, el área total consta de 90 M<sup>2</sup> y está localización corresponde con el estrato cuatro.

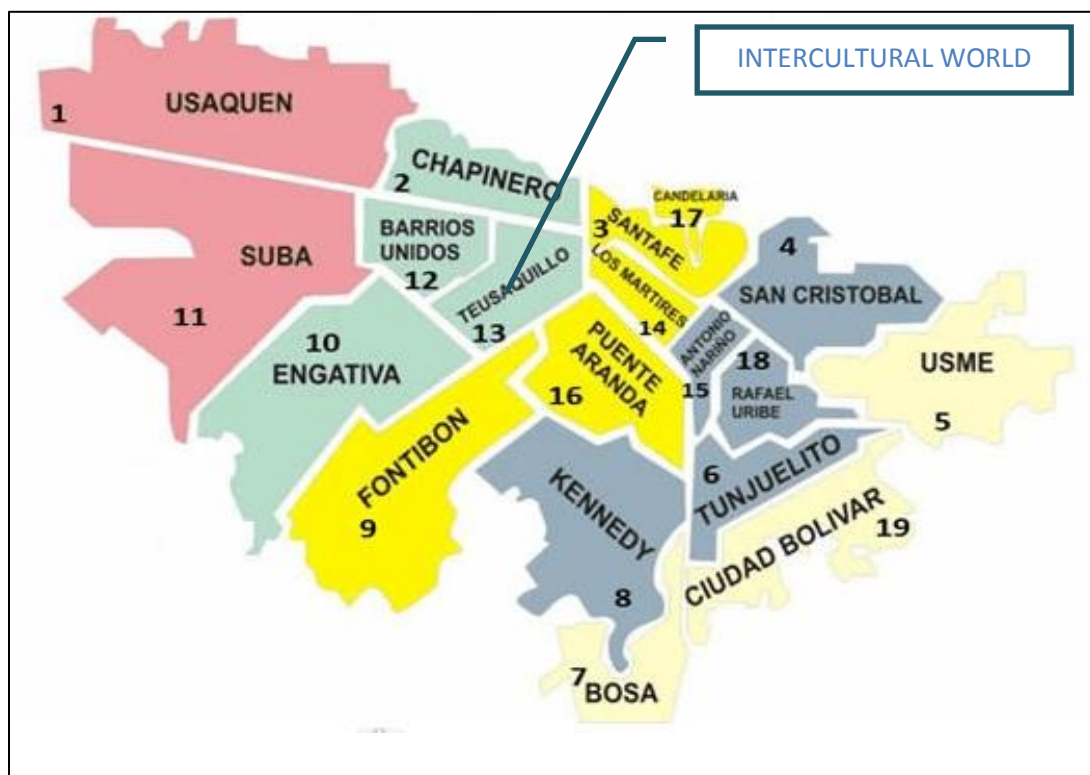


FIGURA NÚMERO 2: Ubicación geográfica empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S. Extraída de: [servinformacion.com](http://servinformacion.com)

## **6.5. Abastecimiento**

Para fines del presente trabajo, se ve al abastecimiento como “*La función encargada de suministrar recursos que adquiere una importancia fundamental en el desempeño de una organización, condicionando los costos productivos y la capacidad de respuesta al consumidor*” (Monterroso, (s.f.). Párr. 1). Por lo cual el aspecto del abastecimiento y la selección de proveedores va ser tomado con gran atención pues como lo dice Elda Monterroso, de esto dependerá el desempeño de la organización.

### **6.5.1. Factores de elección de proveedores**

En lo que se refiere a la elección de proveedores de insumos para la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S, se realizará un análisis para ver cuál de los posibles proveedores cuentan con la mayor capacidad de distribución de materiales de calidad.

Para lo anterior se encuentra pertinente la opinión de Jairo R Montoya (2011) quien afirma que

*“la selección de los proveedores es una decisión clave para la viabilidad a largo plazo de la empresa. Ellos son aliados estratégicos de largo plazo: se busca compartir información esencial sobre el funcionamiento de la empresa para lograr la optimización de la cadena de valor”.*

Según lo anterior, la elección adecuada de los proveedores, representa para la empresa un factor futuro de éxito y crecimiento, pues ellos también podrían considerarse como los aliados estratégicos de la compañía.

Ahora bien, para realizar la búsqueda de dichos proveedores es necesario tener conocimiento sobre el momento actual de las empresas que se encuentran en la lista de los posibles proveedores, conociendo factores como: precios, calidad, pago, reputación y servicio post venta.

### **6.5.2. Proveedores**

Dentro del estudio para encontrar a los proveedores que más se ajusten a las necesidades de calidad que INTERCULTURAL WORLD S.A.S requiere, se realizó una investigación que abarcó distintas estrategias de búsqueda, entre las que se encuentran: la consulta en medios como internet, las páginas amarillas, la radio y la televisión, la prensa, exposiciones comerciales especializadas en el sector y ferias.

Luego de esto se enviaron solicitudes de información a las empresas que dentro de esa búsqueda se encontraron, para ver cuál de ellas se ajusta más a las necesidades en criterios económicos y de calidad para INTERCULTURAL WORLD S.A.S. Finalmente, estas son las empresas que se identificaron:

<b>EMPRESAS</b>
PANAMERICANA
OFFICE DEPOT

TABLA NÚMERO 32: Proveedores

### **6.5.3. Periodicidad de compras**

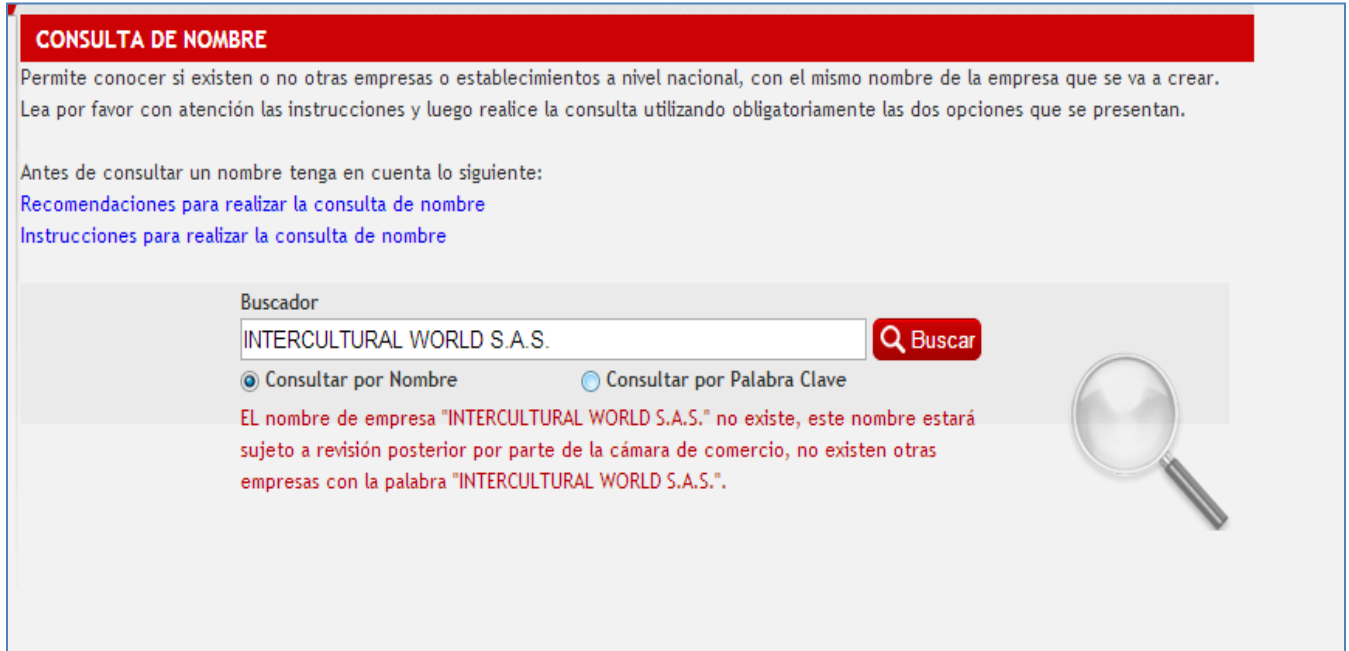
Teniendo en cuenta que dada la clase y el enfoque de la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S., cuya estrategia se centrará en el desarrollo y venta de un servicio, y que no depende de la producción de insumos o materiales dentro de su desarrollo. La periodicidad de las comprar se manejara mensualmente, según las necesidades que la empresa tenga.

A su vez, la empresa basara dicha periodicidad de las compras con base en la proyección de ventas, que se presentará más adelante, esta proyección se dividió en el número de paquetes de coaching vendidos en cada uno de los semestres del año, el objetivo principal es poder determinar los posibles ingresos que la empresa pueda tener en un tiempo determinado, para así poder fijar los periodos de compras, es decir articular las ventas y las compras de tal forma que no se llegue a incumplir a los proveedores y las compras sean adecuadas, conforme a las necesidades y requerimientos de la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S.

## 7. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

### 7.1. Nombre de la empresa

#### “INTERCULTURAL WORLD S.A.S.”



**CONSULTA DE NOMBRE**

Permite conocer si existen o no otras empresas o establecimientos a nivel nacional, con el mismo nombre de la empresa que se va a crear. Lea por favor con atención las instrucciones y luego realice la consulta utilizando obligatoriamente las dos opciones que se presentan.

Antes de consultar un nombre tenga en cuenta lo siguiente:  
[Recomendaciones para realizar la consulta de nombre](#)  
[Instrucciones para realizar la consulta de nombre](#)

Buscador

INTERCULTURAL WORLD S.A.S.

Consultar por Nombre  Consultar por Palabra Clave

EL nombre de empresa "INTERCULTURAL WORLD S.A.S." no existe, este nombre estará sujeto a revisión posterior por parte de la cámara de comercio, no existen otras empresas con la palabra "INTERCULTURAL WORLD S.A.S."




FIGURA NÚMERO 3: Nombre de la empresa.  
ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano  
FUENTE: Centro de atención empresarial Cae.

La figura mostrada anteriormente, tomada del centro empresarial de atención CAE, muestra que el nombre de la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S. no se encuentra registrado. Por lo cual es válido el uso de este para nombrar a la empresa que se desarrolla en el presente trabajo.

### 7.2. Tipo de sociedad y sus características

#### Sociedad por acciones simplificada S.A.S

La empresa INTERCULTURAL WORLD, se constituirá como una sociedad de acciones simplificadas (S.A.S), ya que Establece una regulación flexible que permite a los

asociados estipular condiciones bajo las cuales se regirán sus relaciones, para lo cual se requiere responsabilidad en la adopción de las cláusulas por parte de los contratantes.

### *Características*

- *Se crea mediante contrato o acto unilateral que constará en documento privado.*
- *Se constituyen por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.*
- *Una vez inscrita en el registro mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.*
- *Es una sociedad de capitales.*
- *Su naturaleza siempre será comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social.*
- *Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.*
- *Las acciones y demás valores que emita la S.A.S no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.*
- *El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.*
- *Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes*

### *Requisitos para constituir una S.A.S*

- *Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).*
- *Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.*
- *El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.*
- *El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.*

- *Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.*
- *El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.*
- *La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal. (Cámara de comercio de Cali (s.f.))*

### **7.3. Misión**

“Orientar la expansión intercultural de las empresas en Colombia que estén interesadas en salir a un mercado internacional, de acuerdo con las formas de vida y cultura de los diferentes mercados a los que piensen entrar”.

### **7.4. Visión**

“Ser una empresa líder en el mercado local, con un reconocimiento por la alta calidad en nuestros procesos y servicios”.

### **7.5. Logo**



## 7.6. Slogan

“Distintas culturas, una sola empresa”.

## 7.7. Valores corporativos

**Compromiso:** tenemos todo el compromiso con nuestros clientes y grupos de interés para llevar a cabo cada una de las metas que como organización nos proponemos.

**Honestidad:** la honestidad va a sustentar nuestras acciones como agentes de la organización y como seres humanos.

**Respeto:** con una actitud respetuosa con lo que nos rodea, buscaremos llevar a cabo nuestros procesos.

**Seriedad:** nos sentimos responsables con los clientes que acuden a nosotros, es por eso que actuaremos con la seriedad y compromiso pertinente para que vean en la empresa un sinónimo de calidad y cumplimiento.

**Eficacia:** buscaremos siempre la forma de realizar las labores de una manera eficaz para buscar siempre la excelencia.

## 7.8. Requerimientos de la creación de empresa

Dentro de la creación y constitución de una empresa, los requerimientos para su formalización hacen parte fundamental para su futuro éxito y consolidación. De ellos depende que tan en orden puedan estar los documentos o requerimientos que por ley el estado exige para mantener un control sobre la empresa. Es importante cumplir con cada uno de ellos para tener desde el inicio el orden y control que más adelante regirán sus operaciones. Para la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S, los siguientes son los requerimientos necesarios para su consolidación.

### 7.8.1. Pasos, costos y documentos ante la Cámara de Comercio

a)

- Original documento de identidad.
- Formulario Registro único tributario (RUT). (ver anexo 7).
- Formulario de registro único empresarial y social (RUES).
- Carátula única empresarial y anexos según corresponda (persona natural, persona jurídica, establecimiento de comercio o proponente).

b)

- Verificar disponibilidad del nombre.
- Diligenciar formulario de registro y matricula.
- Diligenciar anexo de solicitud de NIT o RUT ante la DIAN.
- Pagar el valor de registro y matricula por valor de 150.000 pesos.

c) Formulario adicional de registro frente a otras entidades:

- Este formulario debe ser diligenciado para suministrar información que no se encuentra en el formulario Único empresarial o Registro Mercantil y, que es requerido para la asignación del NIT, suscripción en el RUT y realizar inscripción Secretaria de Hacienda Distrital (ver anexo 8).

### 7.8.2. Pasos, costos y documentos ante la DIAN

a)

- Minuta constitución entregada por la cámara de comercio.
- Fotocopia de la cedula de los integrantes de la sociedad.
- Recibo público del domicilio de alguno de los integrantes de la sociedad.
- Pre-Rut, entregado por la cámara de comercio.
- Formulario cámara de comercio.

Con los documentos mencionados anteriormente, se otorga el **certificado de existencia de la sociedad**.

b)

- Certificado de existencia.
- Copia del representante legal.
- Recibo público de alguno de los miembros de la sociedad.

Con estos documentos la DIAN asigna un **NIT PROVISIONAL**.

- c) Con el NIT provisional, se abre una cuenta ya sea de ahorros o corriente en el cualquier banco.
- d) Una vez se haya creado la cuenta, se presenta el certificado bancario, para que la DIAN pueda otorgar, el **Rut definitivo**.
- e) Finalmente se solicita la resolución numérica para facturar y la firma digital del representante legal.

### **7.8.3. Pasos, costos y documentos ante el Distrito**

#### **a) Solicitud del R.I.T**

Este requisito se tramita frente a Cámara de Comercio al diligenciar el Formulario Adicional de Registro con otras Entidades, al momento de registrar la Empresa. (Ver anexo 9).

Existe la posibilidad de acogerse al sistema de declaración y pago electrónico con la Secretaría Distrital y, de esta forma dar cumplimiento al pago del Impuesto ICA.

#### **b) Pago Impuesto ICA**

Este formato se diligencia con el fin de realizar la inscripción de Industria, Comercio, Avisos y Tableros. Los documentos requeridos para su solicitud son:

- Diligenciar el formulario de Registro Información Tributario.
- Copia del NIT.
- Certificado de Cámara de Comercio.

#### **7.8.4. Pasos, costos y documentos ante otras entidades**

##### **a) Tramite Notaria**

Se realiza un documento antes de constituir la sociedad en donde especifica todos Los aspectos importantes tales como: Tipo de sociedad, nombre de la empresa, capital social, nombramiento gerente entre otras para luego realizar el protocolo adecuado ante una notaría donde debe constar lo siguiente:

- Razón Social: Nombre de la empresa.
- Nombre y domicilio de las personas que conforman la sociedad.
- Clase o tipo de sociedad.
- Domicilio de la sociedad.
- Objeto social.
- Capital Social.
- Fecha de inventarios y balance.

#### **7.9. Requerimientos de operación de la empresa**

##### **7.9.1. Impuestos**

###### **a) Impuestos al Valor Agregado IVA**

Este régimen obliga a las empresas a:

- Retener por compras.
- Cobrar el impuesto sobre las ventas IVA y trasladarlo al físico. Retención en la Fuente) (ver anexo 10).
- Presentar la declaración de ventas.
- Declarar Industria y Comercio. (ver anexo 11 Y 12).

###### **b) Impuestos Nacionales**

Hace referencia al pago de Impuesto de Renta y presentación de la Declaración de Renta con periodicidad anual, al cierre de cada periodo contable y/o fiscal. Este requisito excluye el pago de Tributos Aduaneros.

## 7.9.2. Permisos o requerimientos de otras entidades

### b) Permiso SAYCO Y ACIMPRO.

Es la entidad encargada de defender y recolectar los pagos generados en reconocimiento a los derechos de autor, en ejecuciones públicas como las realizadas en teatros, cines, salas de concierto o baile, bares, clubes de cualquier naturaleza, estadios, circos, restaurantes, hoteles establecimientos comerciales, bancarios e industriales. En fin donde quiera que se interpreten o ejecuten obras musicales, o se transmitan por radio y televisión, sea con la participación de artistas, sea por procesos mecánicos, electrónicos, sonoros o audiovisuales (Ver anexo 13).

La empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S clasifica en los usuarios nuevos por lo cual debe seguir los siguientes pasos:

#### ❖ Usuario nuevo a registrar.

Debe presentarse con el certificado de la inscripción ante la cámara de comercio donde se toma los datos como: propietario, documento de identificación, actividad y nombre comercial.

Con los datos anteriores se expide la respectiva liquidación para ser cancelada en cualquier oficina bancaria de AV-VILLAS o DAVIVIENDA. El sello impreso en la liquidación de alguna de las entidades bancarias ya citadas le dará la legalidad de pago de derechos de autor por la ejecución pública de la música en su establecimiento.

### c) Permiso del INVIMA.

Se encarga de vigilar que no se contamine el medio ambiente con avisos, de esta forma es necesario solicitar aprobación de este ente para cualquier tipo de publicidad. Esta licencia también es adquirida con el fin de tener todos los permisos, autorizaciones y/o concesiones para el uso, aprovechamiento y/o utilización de los recursos naturales renovables que sean necesarios para el desarrollo de cualquier actividad que los requiera.

Se requiere: Formulario Único de Registro de elementos de publicidad exterior y Permiso del INVIMA único de solicitud.

### d) Bomberos.

Para poder iniciar actividades la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S debe pedir de igual manera el concepto técnico del cuerpo oficial de bomberos que consta de los siguientes pasos:

- Auto-revisión para establecimientos de bajo riesgo, el cual implica el pago de una capacitación para la obtención del certificado.
- Solicitud al cuerpo de bomberos una visita al establecimiento para que den las indicaciones necesarias para la prevención de accidentes.

El Concepto Técnico de Bomberos es la apreciación técnica emitida por el Cuerpo Oficial de Bomberos de Bogotá a través de la cual se da constancia de las condiciones de seguridad en las que se encuentra el inmueble en el cual funciona o funcionará un establecimiento comercial.

Para obtener su concepto técnico el usuario deberá acercarse a cualquiera de los puntos de atención, donde se le realizará la liquidación del pago respectivo.

- ❖ Acercándose a uno de los siguientes puntos de atención:

SuperCADE CAD, Carrera 30 No. 24-90.  
 SuperCADE Suba, calle 145 No. 103 B - 90.  
 Oficina de Atención al Ciudadano del Cuerpo Oficial de Bomberos, Calle 32 No. 7-16.

- ❖ Los siguientes son los documentos que debe presentar en el momento de solicitar la liquidación según el tipo de establecimiento:

La empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S se encontrará clasificada dentro de **establecimientos nuevos o no obligados a declarar**

- ❖ Pago.

Para establecimientos nuevos o no obligados a declarar, el valor a pagar es el equivalente a 2 salarios mínimos. Éste monto debe ser cancelado por cada sucursal que tenga el establecimiento.

Este valor debe ser consignado únicamente en cualquier sucursal del Banco de Occidente en la Cuenta Corriente N° 25604582-4 a nombre de la Tesorería Distrital.

Una vez realizado el pago acérquese con la consignación a cualquiera de los puntos de atención donde se le programará la respectiva capacitación para la auto-revisión o inspección dependiendo de la clasificación del tipo de riesgo del establecimiento, el cual sirve para reclamar el concepto de revisión técnica.

❖ Capacitación y Autorrevisión.

El usuario participa en una capacitación donde se le hará entrega del formulario de auto-revisión. Una vez diligenciado el usuario se acercará a la Oficina de Servicio al Ciudadano donde se le pondrá el sello respectivo.

❖ Inspección Técnica.

Si la clasificación otorgada al establecimiento es de moderado o alto riesgo se le asignará una visita dentro del término de los 30 días hábiles posteriores a la radicación de la solicitud de inspección. El concepto final deberá reclamarlo en la Oficina de Servicio al Ciudadano 15 días hábiles posteriores a la inspección técnica realizada. (ver anexo 14).

## **7.10. Recursos humanos**

Actualmente, las organizaciones han cambiado su visión respecto a la gestión e importancia de los recursos humanos, ya que la realización de cualquiera de los procesos dentro de dicha organización, para la producción de un bien o un servicio, está directamente relacionada con los recursos humanos y gracias a esta articulación de elementos es como las empresas logran una sostenibilidad eficaz a la hora de ofrecer sus productos o servicios al mercado y frente a la competencia.

Por tal razón la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S., tomará los recursos humanos como lo menciona Chruden & Sherman (1992).

La eficiencia con la cual pueda ser operada cualquier organización dependerá, en una medida considerable, de la forma en que su personal pueda ser administrado y utilizado. La administración efectiva del personal también requiere del desarrollo de un programa que permita a los empleados ser seleccionados y entrenados para aquellos puestos que sean más adecuados a sus habilidades desarrolladas (citado por Thomas & Pinacho (s.f.))

La empresa tomará los recursos humanos con base en lo anterior ya que gracias a lo mencionado por Chruden & Sherman, los autores identifican la importancia del manejo de los recursos humanos basándose en la eficiencia y la necesidad de una administración efectiva del personal para el desarrollo de una actividad.

La empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S. presentará los perfiles para la contratación de sus empleados, tomando dos ejes principales para la preselección y selección de los candidatos: responsabilidades y funciones del cargo y requisitos.

A continuación se muestra la identificación del cargo y las características y funciones que la persona electa deba efectuar.

### **7.10.1. Cargos, perfiles y responsabilidades**

Dentro de la identificación de los cargos, las características y las funciones de las personas que trabajarán en la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S., es necesario tener en cuenta el portafolio de servicios que esta empresa ofrece. Por lo cual es importante que dentro de los cargos y perfiles de contratación se genere una correspondencia con cada uno de los paquetes de coaching que se van a desarrollar.

Cabe la pena resaltar que la empresa contará con un equipo que atenderá las necesidades de las empresas que nos contraten, ya sea de su equipo base o por medio de outsourcing con profesionales según el país al que se acceda, teniendo en cuenta que la empresa trabajará según el país al que necesite entrar cualquier organización.

A continuación se muestran los diferentes cargos que luego del estudio y la comparación con el portafolio se obtuvo:

I.

#### ***Identificación del cargo***

Nombre del cargo	Director General
Modalidad de contratación	Contrato a término fijo
Remuneración	\$ 2.800.000
Lugar de desempeño de funciones	Bogotá
Dependencia directa	Junta Directiva

### **Responsabilidades y funciones**

Responsabilidades del cargo	Formular planes, estrategias, y programas de desarrollo institucional sostenible para la empresa.
Funciones específicas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Desarrollar, evaluar y retroalimentar los procesos de producción de la empresa.</li><li>• Estar atento a las necesidades de la empresa y los clientes, dentro de los procesos de Coaching que ellos escojan.</li><li>• Formular planes de mejora para el portafolio de servicios ofrecidos por la empresa.</li><li>• Delegar total o parcialmente las facultades que se le conceden en el estatuto de la sociedad.</li><li>• Dirigir las relaciones laborales, con la facultad para delegar funciones.</li></ul>

### **Requisitos del cargo**

Estudios	Deseable título profesional en lenguas modernas
Capacitación y/o especialización	<ul style="list-style-type: none"><li>• Formación en las áreas de administración, finanzas o contabilidad</li><li>• Herramientas informáticas nivel experto</li><li>• Especialización o capacitación en comunicación organizacional</li><li>• Especialización en negociación intercultural, comercio y derecho internacional</li></ul>
Experiencia laboral	Experiencia laboral de 2 años en cargos ejecutivos o afines

Competencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo 100% del idioma ingles</li> <li>• Orientación al logro</li> <li>• Manejo de personal</li> <li>• Innovación</li> <li>• Integridad</li> <li>• Compromiso con la empresa</li> <li>• Lealtad</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Investigación y manejo de nuevas tecnologías</li> </ul>
--------------	--

TABLA NÚMERO 33: Perfil y responsabilidades director general

Elaborado por: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

II.

### ***Identificación del cargo***

Nombre del cargo	Gerente General
Modalidad de contratación	Contrato a término fijo
Remuneración	\$ 2.800.000
Lugar de desempeño de funciones	Bogotá
Dependencia directa	Junta Directiva

### ***Responsabilidades y funciones***

Responsabilidades del cargo	El gerente general es responsable en forma complementaria a las obligaciones del directorio, y reporta a éste acerca del desempeño de la empresa.
Funciones específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar los actos de administración y gestión ordinaria de la sociedad.</li> <li>• Organizar el régimen interno de la sociedad, usar el sello de la misma expedir la correspondencia y cuidar que la</li> </ul>

	<p>contabilidad esté al día.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar a la empresa y apersonarse en su nombre y representación ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales, políticas y policiales, en cualquier lugar de la República o en el extranjero.</li> <li>• Someter al Directorio, para su aprobación, los proyectos de la memoria y los estados financieros, los presupuestos de la sociedad para cada año, así como los programas de trabajo y demás actividades.</li> <li>• Ejecutar el Plan de Negocios aprobado por el Directorio y proponer modificaciones al mismo.</li> <li>• Rendir cuenta justificada de su gestión en los casos señalados por la Ley.</li> <li>• Representar a la Sociedad en licitaciones públicas o privadas, concursos de precios o concursos de méritos.</li> </ul>
--	---

**Requisitos del cargo**

Estudios	Deseable título profesional en lenguas modernas
Capacitación y/o especialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formación en las áreas de administración, finanzas o contabilidad</li> <li>• Herramientas informáticas nivel experto</li> <li>• Especialización o capacitación en comunicación organizacional</li> <li>• Especialización en negociación intercultural, comercio y derecho</li> </ul>

	internacional
Experiencia laboral	Mínimo 3 años en cargos administrativos o afines
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo 100 % del idioma ingles</li> <li>• Supervisión adecuada del personal</li> <li>• Capacidad de escucha de quejar o reclamos</li> <li>• Solución de problemas</li> <li>• Honestidad</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Manejo de herramientas de información y comunicación</li> </ul>

TABLA NÚMERO 34: Perfil y responsabilidades gerente general

Elaborado por: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

III.

#### Identificación del cargo

Nombre del cargo	Encargado área coaching
Modalidad de contratación	Contrato a término fijo
Remuneración	\$ 2.100.000
Lugar de desempeño de funciones	Bogotá
Dependencia directa	Gerencia general

#### Responsabilidades y funciones

Responsabilidades del cargo	Es el responsable de organizar, dirigir y formar equipos de trabajo efectivos, que estén orientados a cumplir las metas propuestas por la gerencia en el área de coaching.
Funciones específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear equipos de trabajo efectivos, según el proceso de Coaching que se necesite.</li> <li>• Elegir un entorno adecuado,</li> </ul>

	<p>para que sus subordinados estén involucrados en el tema objeto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• preparar un orden del día, precisar el objetivo.</li> <li>• deberá distribuir y organizar cada zona y definir el trabajo en ellas según objetivos concretos, establecerá un plan de audiencia y frecuencia de visita y realizara una distribución de los medios.</li> <li>• Definir estrategias y realizar seguimiento de las actividades del Coaching.</li> </ul>
--	--

#### Requisitos del cargo

Estudios	Profesional en lenguas modernas
Capacitación y/o especialización	Especialización en negocios internacionales, y manejo de personal
Experiencia laboral	Mínimo 6 meses
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivar al grupo</li> <li>• Manejo del idioma ingles</li> <li>• Buscar la confianza mutua</li> <li>• Fomentar la creatividad</li> <li>• Ser objetivo y actuar con justicia</li> <li>• Cumplir los compromisos propios</li> <li>• Honestidad</li> <li>• Solución de problemas</li> </ul>

TABLA NÚMERO 35: Perfil y responsabilidades encargado área de coaching  
Elaborado por: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

#### IV.

#### Identificación del cargo

Nombre del cargo	Director recursos humanos
Modalidad de contratación	Contrato a término fijo
Remuneración	\$ 2.100.000
Lugar de desempeño de funciones	Bogotá
Dependencia directa	Director general

## Responsabilidades y funciones

Responsabilidades del cargo	El director de recursos humanos tiene la misión de ajustar las políticas de personal a la estrategia y el negocio de la compañía. Para hacerlo, debe gestionar la selección, evaluación, retribución, formación, desarrollo y administración de la plantilla.
Funciones específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar e implantar la política de personal, para conseguir que el equipo humano de la empresa sea el adecuado y se sienta motivado y comprometido con los objetivos corporativos, que esté profesionalizado y sea capaz de contribuir tanto individualmente como en equipo a los resultados generales de la organización.</li> <li>• Diseñar las guías a seguir en el reclutamiento, selección, formación, desarrollo, promoción y desvinculación, para garantizar la adecuación del personal a la empresa.</li> <li>• instaurar un sistema de gestión del desempeño adecuado, al igual que determinar una política de retribuciones que sea coherente, equipararía, competitiva y que motive al personal</li> <li>• Colaborar en la definición de la cultura empresarial, controlando las comunicaciones a nivel interno y facilitando la creación de valores apropiados en cada momento.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar las relaciones laborales en representación de la empresa.</li> <li>• Supervisar la administración de personal.</li> </ul>
--	--

#### Requisitos del cargo

Estudios	Profesional en lenguas modernas, psicología.
Capacitación y/o especialización	Psicología de las organizaciones, técnica de gestión de recursos humanos, legislación laboral, mercado de trabajo.
Experiencia laboral	Mínimo 6 meses
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destrezas para la negociación</li> <li>• Flexibilidad mental de criterios</li> <li>• Habilidades para la obtención y análisis de información</li> <li>• Orientación al cliente (interno)</li> <li>• Capacidad de síntesis</li> <li>• Perspectiva estratégica</li> <li>• Destrezas para la persuasión</li> <li>• Habilidades sociales</li> <li>• Tolerancia a la presión</li> </ul>

TABLA NÚMERO 36: Perfil y responsabilidades director recursos humanos

Elaborado por: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

V.

#### Identificación del cargo

Nombre del cargo	Encargado área servicio al cliente
Modalidad de contratación	Contrato a término fijo
Remuneración	\$ 2.100.000
Lugar de desempeño de funciones	Bogotá
Dependencia directa	Director general

## Responsabilidades y funciones

Responsabilidades del cargo	Responsable de las operaciones eficientes y efectivas de atención al público
Funciones específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es responsable de ofrecer servicio al cliente, de acuerdo con los estándares de servicio y ventas estipulados por la gerencia.</li> <li>• Demostrar la habilidad de liderazgo; capacitar y entrenar a sus colegas.</li> <li>• Demostrar habilidad para llevar a cabo operaciones de atención al público de manera eficiente y efectiva mientras cumple con todos los programas y procedimientos de la compañía</li> <li>• Capaz de trabajar en horarios flexibles.</li> <li>• Brindarle al cliente atención necesaria y efectiva de acuerdo a sus necesidades en los distintos proceso de coaching.</li> <li>• Brindar excelencia de acuerdo con nuestros estándares de servicio y ventas fáciles.</li> <li>• Asegurar el procesamiento eficiente y exacto de ventas de la tienda y de las transacciones de devoluciones de canales cruzados</li> <li>• Supervisar las operaciones de atención al público, responder según sea necesario</li> <li>• Responder y resolver las solicitudes e inquietudes de los clientes</li> <li>• Proporcionar entrenamiento a sus colegas en tareas de</li> </ul>

	<p>operación y reforzar los estándares operativos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asegurar un ambiente atractivo para los clientes manteniendo un área limpia y ordenada</li> <li>• Cumplir con todas las políticas, procedimientos y normas de seguridad de la compañía.</li> </ul>
--	---

#### Requisitos del cargo

Estudios	Profesional en lenguas modernas, administración de empresas
Capacitación y/o especialización	Especialización en servicio al cliente, especialización y/o capacitación en hospitalidad
Experiencia laboral	Mínimo un año
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo del idioma inglés.</li> <li>• Demostrar un comportamiento de acuerdo con servicio y ventas fáciles en todas sus interacciones y comunicaciones con clientes, empleados y la gerencia.</li> <li>• Honestidad.</li> <li>• Demostrar la habilidad de liderazgo; capacitar y entrenar a sus colegas.</li> <li>• Amabilidad.</li> <li>• Tolerancia.</li> <li>• Paciencia.</li> <li>• Demostrar habilidad para llevar a cabo operaciones de atención al público de manera eficiente y efectiva mientras cumple con todos los programas y procedimientos de la compañía.</li> </ul>

TABLA NÚMERO 37: Perfil y responsabilidades encargado área servicio al cliente  
Elaborado por: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

VI.

Identificación del cargo

Nombre del cargo	Traductor
Modalidad de contratación	Contrato obra labor
Remuneración	\$120 por palabra o \$ 1.000 por hoja
Lugar de desempeño de funciones	Bogotá (depende de la situación)
Dependencia directa	Gerente general

Responsabilidades y funciones

Responsabilidades del cargo	El traductor tiene la responsabilidad de traducir fielmente cualquier documento que se le ponga. Sin haber apreciaciones personales dentro de un texto que se le ha pedido traducir
Funciones específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Traduce textos, documentos o cartas.</li> <li>• interpreta simultáneamente conversaciones.</li> <li>• Mantiene comunicación con contactos de otros países</li> </ul>

Requisitos del cargo

Estudios	<b>Profesional en lenguas modernas</b>
Capacitación y/o especialización	En traducción
Experiencia laboral	Mínimo un año
Competencias	Manejo del idioma ingles Honestidad Trabajo en equipo Compromiso Responsabilidad con los clientes Tiene pleno conocimiento del idioma al que hace las traducciones (ortografía, sintaxis)

TABLA NÚMERO 38: Perfil y responsabilidades traductor

Elaborado por: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

## VII.

## Identificación del cargo

Nombre del cargo	Experto en negocios internacionales
Modalidad de contratación	Contrato a término fijo
Remuneración	\$ 2.100.000
Lugar de desempeño de funciones	Sin definir
Dependencia directa	Área de coaching

## Responsabilidades y funciones

Responsabilidades del cargo	El Negociador Internacional, posee una visión estratégica de largo plazo centrada en lo internacional, que unida al conocimiento de la realidad de su entorno, le permite traducir las oportunidades en estrategias que contribuyan al desarrollo de la actividad económica de la empresa
Funciones específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargado de las operaciones internacionales de la empresa tanto nacional como internacional dentro del coaching.</li> <li>• Asesor de empresas en el diseño, planeamiento y ejecución de estrategias de incursión o posicionamiento en los mercados internacionales.</li> <li>• Investigador de mercados, en general, así como de sectores o productos, en particular.</li> <li>• Asesor de cámaras, asociaciones o gremios en el tema comercial y de negocios internacionales.</li> <li>• Asesorar y laborar en el departamento mercadeo internacional de la empresa</li> </ul>

## Requisitos del cargo

Estudios	Profesional en lenguas modernas, negocios internacionales
Capacitación y/o especialización	Negocios internacionales, comercio exterior, interculturalidad y negociación.
Experiencia laboral	Mínimo 6 meses
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poseer conocimientos en las áreas de la economía, el derecho, la administración de negocios y las relaciones internacionales, para entender, interpretar y enfrentar la realidad del comercio internacional.</li> <li>• Conocimiento de los criterios que permiten proponer estrategias</li> <li>• Identificación de los costos asociados con el diseño de un plan de exportación de un producto.</li> <li>• Conocimiento del instrumental matemático y estadístico para la elaboración de investigaciones cuantitativas y cualitativas.</li> <li>• Contar con el conocimiento teórico-práctico de los principales componentes de las relaciones comerciales internacional</li> </ul>

TABLA NÚMERO 39: Perfil y responsabilidades experto en negocios internacionales  
Elaborado por: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

## VIII.

### Identificación del cargo

Nombre del cargo	Secretaria
Modalidad de contratación	Contrato a término indefinido
Remuneración	\$ 800.000
Lugar de desempeño de funciones	Bogotá
Dependencia directa	Gerencia general

## Responsabilidades y funciones

Responsabilidades del cargo	Planificar, organizar, ejecutar y evaluar la recepción y manejo de la información en el desarrollo de las actividades secretariales, así como asistir a la dirección o gerencia de acuerdo a las normas de seguridad integral demostrando asertividad, proactividad, ética profesional y actitud de cambio en las organizaciones.
Funciones específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas de archivo.</li> <li>• Técnicas de oficina</li> <li>• Digitación o mecanografía.</li> <li>• Uso apropiado del teléfono</li> <li>• Manejo y organización de la agenda</li> <li>• Redacción de correspondencia general, comercial y administrativa.</li> <li>• Manejo adecuado de documentos.</li> <li>• Conocimiento del idioma inglés</li> <li>• Manejo adecuado de Windows, Microsoft Word, Excel, PowerPoint</li> </ul>

## Requisitos del cargo

Estudios	Bachiller académico, o técnico en comunicación
Capacitación y/o especialización	Ninguna
Experiencia laboral	Ninguna
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalidad equilibrada y proactiva.</li> <li>• Autoestima positiva.</li> <li>• Capacidad de adaptación a los cambios.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidades comunicativas y escucha activa.</li> <li>• Capacidad de crear, innovar e implementar.</li> <li>• Criterio propio para actuar oportunamente y distinguir prioridades.</li> <li>• Honesta</li> <li>• Amable</li> <li>• Disposición para trabajar en equipo.</li> <li>• Capacidad de observación, concentración y amplitud de memoria.</li> <li>• Tacto y prudencia para manejar situaciones diversas.</li> <li>• Espíritu de superación.</li> <li>• Flexibilidad</li> </ul>
--	--

TABLA NÚMERO 40: Perfil y responsabilidades secretaria  
 Elaborado por: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

IX.

Identificación del cargo

Nombre del cargo	Encargado de la abrir mercado para la empresa
Modalidad de contratación	Contrato a término indefinido
Remuneración	Por comisión del 2%
Lugar de desempeño de funciones	Bogotá
Dependencia directa	Área de coaching

Responsabilidades y funciones

Responsabilidades del cargo	Deberá contactar a los posibles clientes y ofrecerles el portafolio de servicios, llevando consigo la cultura organizacional y valores de la empresa. Para así realizar las ventas.
Funciones específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar labor de prospección</li> <li>• Obtener datos de pre contacto</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concretar citas</li> <li>• Realizar visitas</li> <li>• Llevar a cabo entrevistas de ventas</li> <li>• Crear una curiosidad inicial en los servicios que ofrece la empresa</li> <li>• Provocar el interés del cliente</li> <li>• Adecuar la oferta a las necesidades</li> <li>• Explicar claramente los términos del contrato</li> <li>• Contestar preguntas y desvanecer objeciones</li> <li>• Concretar la venta</li> </ul>
--	---

#### Requisitos del cargo

Estudios	Profesional en lenguas modernas, administración de empresas o negocios internacionales.
Capacitación y/o especialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hablar en público</li> <li>• Capacitación en contabilidad</li> <li>• Capacitación en ventas</li> <li>• Curso de saber escuchar</li> </ul>
Experiencia laboral	Mínimo un año
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo del idioma inglés en un 90%</li> <li>• Paciencia para escuchar a los clientes</li> <li>• Habilidades comunicativas</li> <li>• Poder de convicción</li> <li>• Honestidad</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Amabilidad</li> </ul>

TABLA NÚMERO 41: Perfil y responsabilidades vendedor  
 Elaborado por: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

Cabe la pena resaltar que dentro de cada cuadro de los perfiles, se encuentra la correspondencia que su labor tiene con respecto al desarrollo óptimo dentro del portafolio de servicios, lo anterior con el fin de enlazar el portafolio a las necesidades de contratación que la empresa requiere.

### **7.10.2. Proceso de búsqueda, selección y contratación**

Según Silvia Ojeda (2007). El reclutamiento consiste en atraer candidatos al puesto. Hay que lograr que se presenten, compitan entre sí y permitan a la empresa seleccionar, con mayores probabilidades de éxitos a la persona más adecuada.

Existen diferentes formas de reclutamiento al personal que competirá por un puesto. Según el nivel jerárquico y la especialización que demande puede reclutarse candidatos a través de agencias especializadas, avisos periodísticos, contactos directos, etc. (Ojeda, 2007 párr. 5). Gracias a lo mencionado por Silvia Ojeda, la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S. en primera instancia buscará perfiles de personas conocidas y confiables como los son familiares, amigos o compañeros de estudio y/o trabajo para incorporarlos a la organización. Dado el caso que no se consigan los perfiles que se están buscando, la empresa, recurrirá a una organización que se encarga de reclutar clasificar y seleccionar hojas de vida que se adapten a los requerimientos exigidos.

Seguido a esto, se procederá a recibir a un número máximo de 5 hojas de vida seleccionadas y clasificadas por la empresa de subcontratación, para proceder con entrevistas personales y pruebas psicotécnicas para la elección del mejor perfil para la empresa.

### **7.11. Organigrama**

Para la estructuración del plan de negocios en la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S. es de vital importancia tener claro cómo será la distribución interna del talento humano, tomando como punto de referencia que dentro de cada departamento y cada área de trabajo, el tema del manejo del servicio al cliente será punto fundamental para el desarrollo corporativo. Tomando como punto de referencia las teorías de Renata Paz Couso (2005), quien afirma que “el servicio al cliente no es una decisión optativa sino

un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro fundamental y la clave del éxito o el fracaso”. Con lo anterior Renata Paz nos da a entender la importancia del adecuado manejo del servicio al cliente para el adecuado desarrollo de la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S.

Ahora bien, según el plan organizacional pensado para INTERCULTURAL WORLD S.A.S., el siguiente será el organigrama que se maneja.

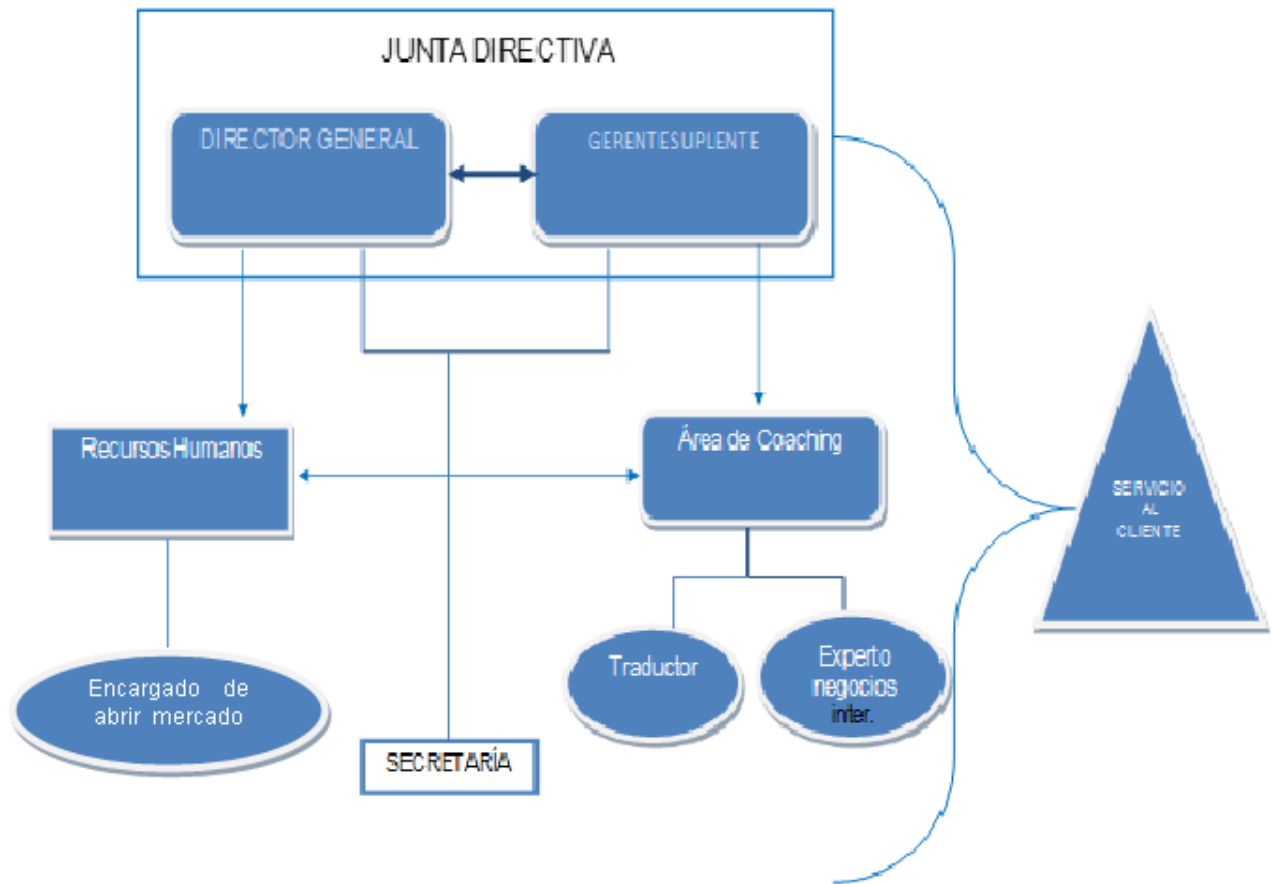


FIGURA NÚMERO 4: Organigrama INTERCULTURAL WORLD S.A.S.  
ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

### 7.12. DOFA de la empresa

Para realizar un análisis estratégico sobre los aspectos en los que la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S. debe fortalecerse o los que debe considerar como fortaleza dentro de una estrategia corporativa con relación al mercado al cual va entrar

a participar, el siguiente DOFA será una herramienta de gran utilidad, la cual permitirá poner en contexto real los distintos aspectos de la empresa, enfocándose en sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es una empresa que por primera vez va entrar a participar en el mercado, por lo tanto competirá con empresas que llevan gran trayectoria.</li> <li>- dentro de los planes de la empresa en un primer momento se piensa que solo su ubicación sea en la ciudad de Bogotá.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- las empresas colombianas están saliendo cada vez más a mercados internacionales. Lo cual representa una necesidad de capacitación para sus empleados respecto a la cultura en la que van a entrar.</li> <li>- dado el crecimiento económico de Colombia muchas empresas extranjeras quieren venir a invertir en el país.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- la empresa ofrecerá un servicio respecto al manejo intercultural en la negociación, el cual según los estudios de mercado, la competencia no maneja dentro de sus servicios. Esto significa un factor diferenciador de las demás empresas.</li> <li>- la preparación estratégica de la idea de negocio.</li> <li>- se enfoca en el desarrollo de las capacidades dentro talento humano dentro de la empresas, como parte del coaching.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- el primer año de constitución y arranque de la empresa, representa un reto para mantenerla dentro del mercado,</li> <li>- como es una empresa que apenas va empezar, la falta de aliados estratégicos puede dificultar la labor de conseguir clientes.</li> </ul>

TABLA NÚMERO 42: DOFA empresa INTERCULTURAL WORDL S.A.S.  
ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano

Como conclusión del anterior DOFA se pueden extraer varios puntos importantes con respecto a los factores favorables de la empresa en relación con su estrategia, pero también a los que hay que mejorar para que ésta logre óptimos resultados en su desarrollo dentro de los primeros años. Las conclusiones son las siguientes:

INTERCULTURAL WORLD S.A.S. como es una empresa que va incursionar por primera vez en el mercado, tendrá que realizar una serie de alianzas estratégicas con empresas que puedan difundir dentro del mercado objetivo los servicios y beneficios que recibirán al contratarla. Además tendrá que manejar un sistema de gestión de calidad para que en los primeros clientes se genere un sentimiento de fidelización y por lo tanto una red de clientes con una buena visión respecto a la empresa, lo que genera más clientela a futuro.

Se observa también que la empresa solo cuenta con una sucursal ubicada de la ciudad de Bogotá, esto representa una desventaja con respecto a otras empresas en las cuales se identificó que cuentan con sucursales en distintas ciudades de Colombia. Por lo tanto se evidencia la debilidad, la cual se espera contrarrestar con la apertura de otras sedes en distintas ciudades del país.

Gracias a la identificación de las oportunidades, nos dimos cuenta que el hecho de que las empresas colombianas se estén interesando por salir a mercados internacionales, representa la apertura de un campo de acción para la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S.

### **7.13. Estrategias cruzadas de DOFA**

La herramienta DOFA nos da una gran ventaja para el análisis de la situación actual de la empresa INTERCULTURAL WORLD, sin embargo, es necesario complementar este análisis con la instauración de una serie de estrategias con relación a las características que se han encontrado dentro de las amenazas, fortalezas, oportunidades, debilidades. Este es el análisis:

<b>Matriz DOFA cruzada</b>		
	<p align="center"><b>OPORTUNIDADES (O)</b></p> <p>Las empresas colombianas están saliendo cada vez más a mercados internacionales, lo cual representa una necesidad de capacitación para sus empleados respecto a la cultura en la que van a entrar. Dado el crecimiento económico de Colombia muchas empresas extranjeras quieren venir a invertir en el país.</p>	<p align="center"><b>AMENAZAS (A)</b></p> <p>El primer año de constitución y arranque de la empresa, representa un reto para mantenerla dentro del mercado. Como es una empresa que apenas va empezar, la falta de aliados estratégicos puede dificultar la labor de conseguir clientes.</p>
<p align="center"><b>FORTALEZA (F)</b></p> <p>La empresa ofrecerá un servicio respecto al manejo intercultural en la negociación, el cual según los estudios de mercado, la competencia no maneja dentro de sus servicios. Esto significa un factor diferenciador de las demás empresas.</p> <p>La preparación estratégica de la idea de negocio. Se enfoca en el desarrollo de las capacidades dentro talento humano dentro de las empresas, como parte del coaching.</p>	<p align="center"><b>ESTRATEGIA (F.O.)</b></p> <p>Dar a conocer los beneficios que recibirán las empresas que contraten los servicios de INTERCULTURAL WORLD S.A.S, respecto al manejo de negociación intercultural y etiqueta de los negocios.</p> <p>Aprovechar el crecimiento y expansión de las empresas que están saliendo de Colombia, para buscar un mercado que necesite los servicios que la empresa ofrece.</p>	<p align="center"><b>ESTRATEGIA (F.A.)</b></p> <p>Aprovechar el factor diferencial de la empresa con respecto a las de la competencia, para conseguir aliados estratégicos por medio de negociaciones en las cuales las dos partes salgan beneficiadas.</p> <p>Utilizar la preparación estratégica con la cual esta idea de negocio se ha desarrollado, para aminorar el riesgo de quiebra durante el primer año de funcionamiento.</p>

<b>DEBILIDADES (D)</b>	<b>ESTRATEGIA (D.O.)</b>	<b>ESTRATEGIA (D.A.)</b>
<p>Es una empresa que por primera vez va entrar a participar en el mercado, por lo tanto competirá con empresas que llevan gran trayectoria.</p> <p>Dentro de los planes de la empresa en un primer momento se piensa que solo su ubicación sea en la ciudad de Bogotá.</p>	<p>Conseguir una lista de clientes que requieran de los servicios que la empresa presta y estén dispuestos a contratarnos por encima de otras compañías, dado el factor diferenciador que se maneja.</p>	<p>Contrarrestar la falta de experiencia y reciente entrada al mercado, con excelencia dentro de los procesos de coaching. Para generar en los clientes una visión de excelencia y fidelidad hacia los procesos.</p>

TABLA NÚMERO 43: DOFA CRUZADO de la empresa INTERCULTURAL WORDL S.A.S.  
ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

Como conclusión del anterior análisis, se puede observar que a pesar de que para la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S. se ha realizado un estudio organizacional enfocado en aspectos como estudios de mercado, operacionales, financieros, entre otros. Se han encontrado debilidades o cosas por mejorar que hacen parte de la estrategia, para lo cual, el anterior análisis de las estrategias cruzadas del DOFA, muestra las propuestas con la cuales se busca mejorar dichos aspectos.

## **8. ANÁLISIS FINANCIERO**

### **8.1. Inversión inicial**

La empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S. requerirá una inversión inicial de \$25.510.000 que estará representada de la siguiente manera: \$7.980.000 representa el valor total de los bienes de capital requeridos, \$14.800.000 representa el valor mensual de los salarios. Finalmente se requerirán \$2.730.000 que representan otros gastos operacionales que se puedan generar para la empresa INTERCULTURAL WORDL S.A.S.

#### **8.1.1. Constitución del capital**

La forma con la cual la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S., realizará la consecución del capital será mediante la distribución del 60% del total de dinero requerido, mediante el préstamo de una entidad financiera (más adelante se explicará cual); mientras que el 40% restante será aportado por los participantes de la sociedad para así completar el 100% del capital inicial.

#### **8.1.2. Forma de financiamiento del capital inicial**

La forma de financiamiento del capital inicial, según Sergio Cruz, Julio Villareal y Jorge Rosillo, “es la forma específica de como una empresa consigue los recursos necesarios para su operación, es decir, la manera como financia sus activos. Es el resultado de decisiones de financiación escogida entre alternativas de corto y largo plazo”. (Cruz, Villareal, Rosillo 2002)

Por tal razón para la creación de la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S. se ha decidido que la forma de financiamiento del total del capital de trabajo se dividirá en las siguientes proporciones: como primera medida se solicitará un préstamo al banco DE OCCIDENTE, ya que este banco ofrece líneas crediticias para la creación de empresa con tasas que se ajustan a los requerimientos y necesidades de la empresa INTERCULTURAL WORDL S.A.S.

El préstamo se solicitará por el valor correspondiente al 60% del total del capital inicial que se requiere, el cual equivale a \$ 15.306.000, este se pagará en un periodo de tiempo de 3 años (36 meses) el cual ofrece una tasa de interés del 2,128% mensual, pagando de esta manera un total de \$ 612.911 mensuales, de los cuales \$ 425.166 corresponden al capital y \$ 187.745 corresponden a los intereses.

Ahora bien para saber el valor del interés anual en porcentaje y la cuota en pesos colombianos que la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S. deberá pagar anualmente durante los 3 años por los cuales se solicitará el préstamo, se debe realizar la siguiente operación:

\$612.911= 2.128% mensual

Por consiguiente se convierte la cifra a 2.8% y se divide por 100  
=  $0.02 + 1 = 1.02$ , este resultado se eleva al número de meses que hay en un año.  
=  $(1.02)^{12} = 1.26$ , al resultado se le resta el mismo 1 que se sumó al inicio de la operación.  
=  $1.26 - 1 = 0,26$ , este resultado se multiplica por 100 para volverlo porcentaje.  
=  $0,26 * 100 = 26\%$ .

Esto significa que los intereses estarán fijados a una tasa del 26% E.A. (Efectivo Anual), a un valor de \$ 2.252.940 anuales.

Finalmente los autores, aportarán el 40% restante que equivale a \$ 10.204.000, que ingresarán a formar parte del capital social de la empresa. Este dinero provendrá de los ahorros que los autores poseen.

## **8.2. Proyección de ventas**

Para la realización de la proyección de ventas a 5 años, de la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S. se utilizó una herramienta, facilitada en la clase de creación de empresas de la universidad E.A.N. esta herramienta, lleva por nombre simulador financiero y esta específicamente diseñado para hacer cálculos de carácter matemático y financiero para un plan de negocio.

Este simulador presentará los servicios que están ofrecidos en el portafolio de la empresa, con sus respectivos costos. Adicional a esto los autores promediaron un incremento entre 3,00% al 4,50% de la inflación en Colombia durante los próximos seis años, para poder calcular los nuevos valores de los servicios de coaching durante los próximos años. A continuación se presenta la proyección de ventas:

Proyección de ventas para el servicio coaching empresarial internacional:

PRODUCTO 1:	COACHING EMPRESARIAL INTERNACIONAL				
VA:	16%				
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	1%	2%	3%	4%
PERIODOS	2014	2015	2016	2017	2018
Ajuste de precios por medio de la Inflación		4,50%	3,00%	3,00%	3,50%
Cantidades a vender en el semestre 1	0	0	0	1	1
Cantidades a vender en el semestre 2	0	1	1	1	1
<b>TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS</b>	0	1	1	2	2
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 10.500.000</b>	<b>\$ 10.972.500</b>	<b>\$ 11.301.675</b>	<b>\$ 11.640.725</b>	<b>\$ 12.048.150</b>

TABLA NÚMERO 44: Proyección de ventas servicio uno, años 2014-2018.

ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano

FUENTE: Universidad EAN

Para el año 2014, que entraría a ser el año 1, se espera que no se realice ninguna venta del servicio de coaching empresarial intercultural, puesto que es el primer año de la empresa.

Para el año 2015, año número 2, se espera que en el primer semestre se presenten datos iguales a los del primer semestre del primer año, sin embargo para el segundo semestre se espera iniciar con la primera venta de este servicio en la historia de la empresa a un valor de \$ 10.972.500 c/u.

Para el año 2016, que es el año número 3, se espera que las ventas disminuyan nuevamente a 0, finalmente para el segundo semestre de este año, se presentara una venta del servicio de coaching empresarial internacional, cada venta por un valor de \$11.301.675.

Para el año 2017, cuarto año, se espera que las ventas se mantengan constantes con respecto al año anterior, vendiendo de igual manera 1 servicio de coaching empresarial internacional, en cada semestre del año, por un valor de \$ 11.640.725 c/u.

Finalmente para el año 2018, el valor de cada coaching estará en \$12.048.150 de los cuales en ambos semestres se espera vender 1 servicio.

Proyección de ventas para el servicio coaching manejo cultural y de ambiente de negocios:

PRODUCTO 2:	COACHING MANEJO CULTURAL Y DE AMBIENTE DE NEGOCIOS				
VA:	16%				
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	1%	2%	3%	4%
PERIODOS	2014	2015	2016	2017	2018
Ajuste de precios por medio de la Inflación		4,50%	3,00%	3,00%	3,50%
Cantidades a vender en el semestre 1	1	1	1	1	2
Cantidades a vender en el semestre 2	1	1	2	2	2
<b>TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 16.000.000</b>	<b>\$ 16.720.000</b>	<b>\$ 17.221.600</b>	<b>\$ 17.738.248</b>	<b>\$ 18.359.087</b>

TABLA NÚMERO 45: Proyección de ventas servicio dos, años 2014-2018.

ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano

FUENTE: Universidad EAN

Para la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S. el coaching de manejo cultural y de ambiente de negocios, es el servicio más importante que ofrece a los clientes, ya que este es un servicio innovador para realizar negociaciones con éxito.

Por tal razón las expectativas de ventas que se tienen para el año 2014, son: para el primer semestre se espera vender 1 servicio, al igual que para el segundo semestre del año, con un valor de \$16.000.000 c/u.

El segundo año, es el 2015 donde se espera generar 1 venta en el primer semestre, en igual proporción que en el primer semestre del año 2014. Para el segundo semestre las ventas serán de un servicio, por un valor de \$16.720.000 c/u.

Para el 2016, se esperará que las ventas sean en relación con el segundo semestre del año 2015, es decir una venta. Para el segundo semestre de ese año se esperan vender 2 servicios de coaching de manejo cultural y ambiente negocios, por un valor de \$17.221.600 c/u.

En el cuarto año, que es el 2017, se esperan vender 1 servicio al igual que en el primer semestre del año 2016. Sin embargo se espera un incremento para el segundo semestre de ese año, con una proyección de 2 servicios vendidos, por un valor de \$17.738.248 c/u.

Finalmente para el año 2018 el valor de cada paquete o servicio coaching de manejo cultural y ambiente de negocios estará por un valor de \$18.359.087, y se esperan vender 2 servicios en el primer semestre y 2 servicios en el segundo semestre.

Proyección de ventas coaching comercial:

PRODUCTO 3:	COACHING COMERCIAL				
IVA:	16%				
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	1%	2%	3%	4%
PERIODOS	2014	2015	2016	2017	2018
Ajuste de precios por medio de la Inflación		4,50%	3,00%	3,00%	3,50%
Cantidades a vender en el semestre 1	0	0	1	0	0
Cantidades a vender en el semestre 2	1	1	0	1	1
<b>TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS</b>	1	1	1	1	1
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 10.500.000</b>	<b>\$ 10.972.500</b>	<b>\$ 11.301.675</b>	<b>\$ 11.640.725</b>	<b>\$ 12.048.150</b>

TABLA NÚMERO 46: Proyección de ventas servicio tres, años 2014-2018.

ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano

FUENTE: Universidad EAN

Para el primer año, es decir el año 2014, se proyecta que para el primer semestre no se realizara ninguna venta del servicio de coaching comercial, sin embargo para el segundo semestre se espera realizar 1 venta por un valor de \$10.500.000.

Seguido a esto, se calcula que las ventas se bajen nuevamente a 0 en el primer semestre del año 2015, mientras que en el segundo semestre del año, se espera realizar una venta el servicio de coaching comercial por un valor de \$10.972.500.

Para el año 2016, es decir el año 3, se calcula que en el primer semestre se venderán 1 servicios de coaching comercial, por un valor de \$ 11.301.675 mientras que en el segundo semestre no se proyectan ventas de este servicio.

Para el año 2017, se espera 1 venta que se producirán en el segundo semestre del año por un valor de \$11.640.725 c/u.

Finalmente se espera que para el 2018 las ventas se mantengan constantes con 1 del servicio de coaching comercial en el segundo semestre del año, por un valor de \$12.048.150.

Proyección ventas coaching liderazgo y comportamiento organizacional

PRODUCTO 4:	COACHING DE LIDERAZGO Y COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL				
IVA:	16%				
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica      1%      2%      3%      4%				
PERIODOS	2014	2015	2016	2017	2018
Ajuste de precios por medio de la Inflación		4,50%	3,00%	3,00%	3,50%
Cantidades a vender en el semestre 1	0	0	1	0	1
Cantidades a vender en el semestre 2	1	1	0	1	1
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	1	1	1	1	2
Precio de venta	\$ 10.500.000	\$ 10.972.500	\$ 11.301.675	\$ 11.640.725	\$ 12.048.150

TABLA NÚMERO 47: Proyección de ventas servicio cuatro, años 2014-2018.

ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano

FUENTE: Universidad EAN

Para el primer año, es decir el año 2014, se proyecta que para el primer semestre no se realizara ninguna venta del servicio de coaching de liderazgo y comportamiento organizacional, sin embargo para el segundo semestre se espera realizar 1 venta por un valor de \$10.500.000.

Seguido a esto, se calcula que las ventas se bajen nuevamente a 0 en el primer semestre del año 2015, mientras que en el segundo semestre del año, se espera realizar una venta el servicio de coaching de liderazgo y comportamiento organizacional por un valor de \$10.972.500.

Para el año 2016, es decir el año 3, se calcula que en el primer semestre se venderán 1 servicios de coaching de liderazgo y comportamiento organizacional, por un valor de \$ 11.301.675 mientras que en el segundo semestre no se proyectan ventas de este servicio.

Para el año 2017, se espera 1 venta que se producirán en el segundo semestre del año por un valor de \$11.640.725 c/u.

Finalmente se espera que para el 2018 las ventas de coaching de liderazgo y comportamiento organizacional se mantengan constantes con 1 venta en el primer semestre y una venta en el segundo semestre del año, por un valor de \$12.048.150. C/u.

## Proyección ventas coaching ambiental

PRODUCTO 5:	COACHING AMBIENTAL				
IVA:	16%				
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	1%	2%	3%	4%
PERIODOS	2014	2015	2016	2017	2018
Ajuste de precios por medio de la Inflación		4,50%	3,00%	3,00%	3,50%
Cantidades a vender en el semestre 1	0	0	0	1	0
Cantidades a vender en el semestre 2	1	1	1	1	1
<b>TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS</b>	1	1	1	2	1
Precio de venta	\$ 10.700.000	\$ 11.181.500	\$ 11.516.945	\$ 11.862.453	\$ 12.277.639

TABLA NÚMERO 48: Proyección de ventas servicio cinco, años 2014-2018.

ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano

FUENTE: Universidad EAN

El coaching ambiental, es una propuesta innovadora para las empresas que quieren o que están en un proceso de negociación, ya que la responsabilidad social ambiental, está cobrando mayor fuerza, y las empresas cada vez mas aplican políticas ambientales que están orientadas al buen manejo de sus productos y servicios y a las buenas prácticas durante los procesos de producción.

Sin embargo las ventas del primer semestre del año 2014, se proyectaron a 0, ya que se requerirá de 6 meses más para dar a conocer este nuevo servicio en el mercado, generando así la primera venta y única venta en el segundo semestre del año, por un valor de \$10.700.000.

Para el año 2015, se proyectan 0, en el primer semestre del año, y posterior a eso se desea realizar una venta de coaching ambiental en el segundo semestre del año 2015, por un valor de \$11.181.500.

El tercer año, es decir el 2016, se espera que en el primer semestre no se generen ventas de servicios de coaching ambiental, sin embargo se proyectó que para ese mismo año en el segundo periodo las ventas serán de 1. El valor para el año 2016 del servicio de coaching ambiental es de \$11.516.945 c/u.

Para el año 2017, se espera que se venda 1 servicio de coaching ambiental para el primer semestre del año, para el segundo semestre del 2017 las ventas serán de 1 servicio, cada uno por un valor de \$ 11.862.453.

## VENTAS TOTALES

### AÑO 1

PRODUCTOS	2014			
	PERIODOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL
COACHING EMPRESARIAL INTERCULTURAL	SE MESTRE 1	0	10.500.000	0
	SE MESTRE 2	0	10.500.000	10.500.000
<b>VENTAS TOTALES 1</b>		<b>0</b>		<b>10.500.000</b>
COACHING MANEJO CULTURAL Y DE AMBIENTE DE NEGOCIOS	SE MESTRE 1	1	16.000.000	16.000.000
	SE MESTRE 2	1	16.000.000	16.000.000
<b>VENTAS TOTALES 2</b>		<b>2</b>		<b>32.000.000</b>
COACHING COMERCIAL	SE MESTRE 1	0	10.500.000	0
	SE MESTRE 2	1	10.500.000	10.500.000
<b>VENTAS TOTALES 3</b>		<b>1</b>		<b>10.500.000</b>
COACHING DE LIDERAZGO Y COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL	SE MESTRE 1	0	10.500.000	0
	SE MESTRE 2	1	10.500.000	10.500.000
<b>VENTAS TOTALES 4</b>		<b>1</b>		<b>10.500.000</b>
COACHING AMBIENTAL	SE MESTRE 1	0	10.700.000	0
	SE MESTRE 2	1	10.700.000	10.700.000
<b>VENTAS TOTALES 5</b>		<b>1</b>		<b>10.700.000</b>
<b>TOTAL VENTAS ANUALES</b>		<b>5</b>		<b>63.700.000</b>

TABLA NÚMERO 49: ventas totales, año 1

ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano

FUENTE: Universidad EAN

Las ventas totales para la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S. en el primer año, es decir en el 2014, serán de \$63.700.000, con un total de 5 ventas, que están representados de la siguiente manera: el servicio número uno no registrara ventas de coaching empresarial internacional.

El segundo servicio venderá 2 servicios de coaching de manejo cultural y de ambiente de negocios por un valor total de \$32.000.000. Por otro lado el tercer servicio venderá 1 de coaching comercial por un total de \$10.500.000

El cuarto servicio venderá en el primer año, 1 servicio de coaching de liderazgo y comportamiento organizacional por un valor total de \$ 10.500.000 Y finalmente el servicio número cinco venderá en el año 1 servicio de coaching ambiental por un valor total de \$ 10.700.000.

## AÑO 2

PRODUCTOS	2015			
	PERIODOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL
COACHING EMPRESARIAL INTERCULTURAL	SEMESTRE 1	0	10.972.500	0
	SEMESTRE 2	1	10.972.500	10.972.500
<b>VENTAS TOTALES 1</b>		<b>1</b>		<b>10.972.500</b>
COACHING MANEJO CULTURAL Y DE AMBIENTE DE NEGOCIOS	SEMESTRE 1	1	16.720.000	16.720.000
	SEMESTRE 2	1	16.720.000	16.720.000
<b>VENTAS TOTALES 2</b>		<b>2</b>		<b>33.440.000</b>
COACHING COMERCIAL	SEMESTRE 1	0	10.972.500	0
	SEMESTRE 2	1	10.972.500	10.972.500
<b>VENTAS TOTALES 3</b>		<b>1</b>		<b>10.972.500</b>
COACHING DE LIDERAZGO Y COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL	SEMESTRE 1	0	10.972.500	0
	SEMESTRE 2	1	10.972.500	10.972.500
<b>VENTAS TOTALES 4</b>		<b>1</b>		<b>10.972.500</b>
COACHING AMBIENTAL	SEMESTRE 1	0	11.181.500	0
	SEMESTRE 2	1	11.181.500	11.181.500
<b>VENTAS TOTALES 5</b>		<b>1</b>		<b>11.181.500</b>
<b>TOTAL VENTAS ANUALES</b>		<b>6</b>		<b>77.539.000</b>

TABLA NÚMERO 50: ventas totales, año 2

ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano

FUENTE: Universidad EAN

Las ventas totales para la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S. en el segundo año, es decir en el 2015, serán de \$ 77.539.000, con un total de 6 ventas, las cuales están representadas de la siguiente manera: el primer servicio venderá un total de \$10.972.500 en todo el año.

El segundo servicio venderá 2 de coaching de manejo cultural y de ambiente de negocios por un valor total de \$ 33.440.000. Por otro lado el tercer servicio venderá 1 servicio de coaching comercial por un total de \$10.972.500.

El cuarto servicio venderá en el segundo año, 1 servicio de coaching de liderazgo y comportamiento organizacional por un valor total de \$10.972.500. Y finalmente el servicio número cinco venderá en el año 2 servicios de coaching ambiental por un valor total de \$23.724.906.

### AÑO 3

PRODUCTOS	2016			
	PERIODOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL
COACHING EMPRESARIAL INTERCULTURAL	SEMESTRE 1	0	11.301.675	0
	SEMESTRE 2	1	11.301.675	11.301.675
<b>VENTAS TOTALES 1</b>		<b>1</b>		<b>11.301.675</b>
COACHING MANEJO CULTURAL Y DE AMBIENTE DE NEGOCIOS	SEMESTRE 1	1	17.221.600	17.221.600
	SEMESTRE 2	2	17.221.600	34.443.200
<b>VENTAS TOTALES 2</b>		<b>3</b>		<b>51.664.800</b>
COACHING COMERCIAL	SEMESTRE 1	1	11.301.675	11.301.675
	SEMESTRE 2	0	11.301.675	0
<b>VENTAS TOTALES 3</b>		<b>1</b>		<b>11.301.675</b>
COACHING DE LIDERAZGO Y COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL	SEMESTRE 1	1	11.301.675	11.301.675
	SEMESTRE 2	0	11.301.675	0
<b>VENTAS TOTALES 4</b>		<b>1</b>		<b>11.301.675</b>
COACHING AMBIENTAL	SEMESTRE 1	0	11.862.453	0
	SEMESTRE 2	1	11.862.453	11.862.453
<b>VENTAS TOTALES 5</b>		<b>1</b>		<b>11.862.453</b>
<b>TOTAL VENTAS ANUALES</b>		<b>7</b>		<b>97.432.278</b>

TABLA NÚMERO 51: ventas totales, año 3

ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano

FUENTE: Universidad EAN

Las ventas totales para la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S. en el tercer año, es decir en el 2016, serán de \$97.432.278, con un total de 7 ventas, que están representados de la siguiente manera: el servicio número uno venderá 1 servicio de coaching empresarial internacional por un total de \$11.301.675.

El segundo servicio venderá 3 servicios de coaching de manejo cultural y de ambiente de negocios por un valor total de \$51.664.800. Por otro lado el tercer servicio venderá 1 servicio de coaching comercial por un total de \$11.301.675.

El cuarto servicio venderá en el tercer año, 1 servicio de coaching de liderazgo y comportamiento organizacional por un valor total de \$11.301.675. Y finalmente el servicio número cinco venderá en el año 1 servicios de coaching ambiental por un valor total de \$ 11.862.453.

## AÑO 4

PRODUCTOS	2017			
	PERIODOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL
COACHING EMPRESARIAL INTERCULTURAL	SEMESTRE 1	1	11.640.725	11.640.725
	SEMESTRE 2	1	11.640.725	11.640.725
<b>VENTAS TOTALES 1</b>		<b>2</b>		<b>23.281.450</b>
COACHING MANEJO CULTURAL Y DE AMBIENTE DE NEGOCIOS	SEMESTRE 1	1	17.738.248	17.738.248
	SEMESTRE 2	2	17.738.248	35.476.496
<b>VENTAS TOTALES 2</b>		<b>3</b>		<b>53.214.744</b>
COACHING COMERCIAL	SEMESTRE 1	0	11.640.725	0
	SEMESTRE 2	1	11.640.725	11.640.725
<b>VENTAS TOTALES 3</b>		<b>1</b>		<b>11.640.725</b>
COACHING DE LIDERAZGO Y COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL	SEMESTRE 1	0	11.640.725	0
	SEMESTRE 2	1	11.640.725	11.640.725
<b>VENTAS TOTALES 4</b>		<b>1</b>		<b>11.640.725</b>
COACHING AMBIENTAL	SEMESTRE 1	1	11.862.453	11.862.453
	SEMESTRE 2	1	11.862.453	11.862.453
<b>VENTAS TOTALES 5</b>		<b>2</b>		<b>23.724.906</b>
<b>TOTAL VENTAS ANUALES</b>		<b>9</b>		<b>123.502.550</b>

TABLA NÚMERO 52: ventas totales, año 4

ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano

FUENTE: Universidad EAN

Las ventas totales para la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S. en el cuarto año, es decir en el 2017, serán de \$123.502.550, con un total de 9 ventas, que están representados de la siguiente manera: el servicio número uno venderá 2 de coaching empresarial internacional por un total de \$23.281.450.

El segundo servicio venderá 3 de coaching de manejo cultural y de ambiente de negocios por un valor total de \$53.214.744. Por otro lado el tercer servicio venderá 1 de coaching comercial por un total de \$11.640.725.

El cuarto servicio venderá en el cuarto año, 1 de coaching de liderazgo y comportamiento organizacional por un valor total de \$11.640.725. Y finalmente el servicio número cinco venderá, en el año 2 servicios de coaching ambiental por un valor total de \$23.724.906.

## AÑO 5

PRODUCTOS	2018			
	PERIODOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL
COACHING EMPRESARIAL INTERCULTURAL	SEMESTRE 1	1	12.048.150	12.048.150
	SEMESTRE 2	1	12.048.150	12.048.150
<b>VENTAS TOTALES 1</b>		<b>2</b>		<b>24.096.300</b>
COACHING MANEJO CULTURAL Y DE AMBIENTE DE NEGOCIOS	SEMESTRE 1	2	18.359.087	36.718.174
	SEMESTRE 2	2	18.359.087	36.718.174
<b>VENTAS TOTALES 2</b>		<b>4</b>		<b>73.436.348</b>
COACHING COMERCIAL	SEMESTRE 1	0	12.048.150	0
	SEMESTRE 2	1	12.048.150	12.048.150
<b>VENTAS TOTALES 3</b>		<b>1</b>		<b>12.048.150</b>
COACHING DE LIDERAZGO Y COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL	SEMESTRE 1	1	12.048.150	12.048.150
	SEMESTRE 2	1	12.048.150	12.048.150
<b>VENTAS TOTALES 4</b>		<b>2</b>		<b>24.096.300</b>
COACHING AMBIENTAL	SEMESTRE 1	0	12.277.639	0
	SEMESTRE 2	1	12.277.639	12.277.639
<b>VENTAS TOTALES 5</b>		<b>1</b>		<b>12.277.639</b>
<b>TOTAL VENTAS ANUALES</b>		<b>10</b>		<b>145.954.737</b>

TABLA NÚMERO 53: ventas totales, año 5

ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano

FUENTE: Universidad EAN

Las ventas totales para la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S. en el quinto año, es decir en el 2018, serán de \$145.954.737, con un total de 10 ventas, que están representados de la siguiente manera: el servicio número uno venderá 2 de coaching empresarial internacional por un total de \$24.096.300.

El segundo servicio venderá 4 de coaching de manejo cultural y de ambiente de negocios por un valor total de \$73.436.348. Por otro lado el tercer servicio venderá 1 de coaching comercial por un total de \$12.048.150.

El cuarto servicio venderá en el quinto año, 2 de coaching de liderazgo y comportamiento organizacional por un valor total de \$ 24.096.300 Y finalmente el servicio número cinco venderá en el año 1 servicios de coaching ambiental por un valor total de \$ 12.277.639.

### **8.3. Costos**

La empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S. requiere de una serie de recursos necesarios para la operación diaria de sus funciones, los cuales implican una inversión constante. Es por esto que se generan costos que tienen que ser cubiertos para poder seguir con los ejercicios y operaciones de la empresa. Según la publicación del Espectador (2011) pg. 65 *“la palabra costos se refiere a los “sacrificios económicos” originados en desarrollo de determinada actividad, a través de los cuales se busca lograr el objeto social de toda organización”*. Con esto, los autores identificaron la necesidad de un buen manejo de los costos que se originaran para el desarrollo de la actividad comercial que la empresa va a llevar a cabo.

Además de lo anterior, la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S. manejará un sistema para el manejo de los costos. Este sistema consistirá en el manejo de los costos por proceso, ya que con este sistema la unidad del costeo es cada proceso, lo cual significa que se va a costear cada una de las actividades que conllevan la elaboración de los paquetes de coaching que sean contratados. La ventaja de usar esta metodología dentro del sistema de costos es que los costos unitarios se calcularán por promedios de la cantidad de paquetes de coaching que se vendan al mes.

A continuación se mostrará como estarán divididos los costos para la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S. según las características que cada uno.

#### **8.3.1. Mano de obra**

Para definir los costos de mano de obra para la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S. se realizaron 6 tablas donde se muestra la proyección de dichos costos a 5 años, empezando desde el momento o año 0. Además de esto los autores calcularon en promedio un aumento del 4,5% para los años 2014, 2015, 2016, 2017 y 2018, que corresponden a los 5 años mencionados anteriormente. A continuación se muestran las tablas empezando por el año 0:

<b>COSTO MANO DE OBRA AÑO 0</b>			
<b>Cargo</b>	<b>Sueldo mensual en pesos colombianos</b>	<b>Seguridad social anual</b>	<b>Sueldo anual en pesos colombianos</b>
<b>Director general</b>	\$ 2.800.000	\$ 8.400.000	\$ 42.000.000
<b>Gerente general</b>	\$ 2.800.000	\$ 8.400.000	\$ 42.000.000
<b>Encargado de área de coaching</b>	\$ 2.100.000	\$ 6.300.000	\$ 31.500.000
<b>Director recursos Humanos</b>	\$ 2.100.000	\$ 6.300.000	\$ 31.500.000
<b>Encargado área servicio al cliente</b>	\$ 2.100.000	\$ 6.300.000	\$ 31.500.000
<b>Experto en negocios internacionales</b>	\$ 2.100.000	\$ 6.300.000	\$ 31.500.000
<b>Secretaria</b>	\$ 800.000	\$2.400.000	\$ 12.000.000
<b>Traductor</b>	\$120 por palabra traducida	N.A	\$ 25.000.000 (estimado)
<b>Vendedor</b>	Comisión por venta 2%	N.A	\$ 28.400.000
<b>Total</b>	-	-	<b>\$ 275.400.000</b>

TABLA NÚMERO 54: Costos mano de obra año 0  
 ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

<b>MANO DE OBRA AÑO 1</b>			
<b>Cargo</b>	<b>Sueldo mensual en pesos colombianos</b>	<b>Seguridad social en años</b>	<b>Sueldo anual en pesos colombianos</b>
<b>Director general</b>	\$ 2.926.000	\$ 10.861.200	\$ 45.973.200
<b>Gerente general</b>	\$ 2.926.000	\$ 10.861.200	\$ 45.973.200
<b>Encargado de área de coaching</b>	\$ 2.194.500	\$ 8.145.000	\$ 34.479.000
<b>Director recursos Humanos</b>	\$ 2.194.500	\$ 8.145.000	\$ 34.479.000
<b>Encargado área servicio al cliente</b>	\$ 2.194.500	\$ 8.145.000	\$ 34.479.000
<b>Experto en negocios internacionales</b>	\$ 2.194.500	\$ 8.145.000	\$ 34.479.000
<b>Secretaria</b>	\$ 836.000	\$ 3.103.200	\$ 13.135.200
<b>Traductor</b>	\$120 por palabra traducida	N.A	\$ 26.125.000 (Estimado)
<b>Vendedor</b>	Comisión por venta 2%	N.A	\$ 29.678.000
<b>Total</b>	-	-	\$ 298.800.600

TABLA NÚMERO 55: Costos mano de obra año 1  
 ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

<b>MANO DE OBRA AÑO 2</b>			
<b>Cargo</b>	<b>Sueldo mensual en pesos colombianos</b>	<b>Seguridad social en años</b>	<b>Sueldo anual en pesos colombianos</b>
<b>Director general</b>	\$ 3.057.670	\$ 14.043.531	\$ 50.735.571
<b>Gerente general</b>	\$ 3.057.670	\$ 14.043.531	\$ 50.735.571
<b>Encargado de área de coaching</b>	\$ 2.293.252	\$ 10.531.485	\$ 38.050.509
<b>Director recursos Humanos</b>	\$ 2.293.252	\$ 10.531.485	\$ 38.050.509
<b>Encargado área servicio al cliente</b>	\$ 2.293.252	\$ 10.531.485	\$ 38.050.509
<b>Experto en negocios internacionales</b>	\$ 2.293.252	\$ 10.531.485	\$ 38.050.509
<b>Secretaria</b>	\$ 873.620	\$ 4.012.437	\$ 14.495.877
<b>Traductor</b>	\$120 por palabra traducida	N.A	\$ 27.300.625 (Estimado)
<b>Vendedor</b>	Comisión por venta 2%	N.A	\$ 31.013.510
<b>Total</b>	-	-	\$ 326. 483.190

TABLA NÚMERO 56: Costos mano de obra año 2  
 ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

<b>MANO DE OBRA AÑO 3</b>			
<b>Cargo</b>	<b>Sueldo mensual en pesos colombianos</b>	<b>Seguridad social en años</b>	<b>Sueldo anual en pesos colombianos</b>
<b>Director general</b>	\$ 3.195.265	\$ 18.158.285	\$ 56.501.465
<b>Gerente general</b>	\$ 3.195.265	\$ 18.158.285	\$ 56.501.465
<b>Encargado de área de coaching</b>	\$ 2.396.448	\$ 13.617.210	\$ 42.374.586
<b>Director recursos Humanos</b>	\$ 2.396.448	\$ 13.617.210	\$ 42.374.586
<b>Encargado área servicio al cliente</b>	\$ 2.396.448	\$ 13.617.210	\$ 42.374.586
<b>Experto en negocios internacionales</b>	\$ 2.396.448	\$ 13.617.210	\$ 42.374.586
<b>Secretaria</b>	\$ 912.932	\$ 5.188.081	\$ 16.143.265
<b>Traductor</b>	\$120 por palabra traducida	N.A	\$ 28.529.153 (Estimado)
<b>Vendedor</b>	Comisión por venta 2%	N.A	\$ 32.409.117
<b>Total</b>	-	-	\$ 359.582.809

TABLA NÚMERO 57: Costos mano de obra año 3.  
ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

<b>MANO DE OBRA AÑO 4</b>			
<b>Cargo</b>	<b>Sueldo mensual en pesos colombianos</b>	<b>Seguridad social en años</b>	<b>Sueldo anual en pesos colombianos</b>
<b>Director general</b>	\$ 3.339.051	\$ 23.478.662	\$ 63.547.274
<b>Gerente general</b>	\$ 3.339.051	\$ 23.478.662	\$ 63.547.274
<b>Encargado de área de coaching</b>	\$ 2.504.288	\$ 17.607.052	\$ 47.658.508
<b>Director recursos Humanos</b>	\$ 2.504.288	\$ 17.607.052	\$ 47.658.508
<b>Encargado área servicio al cliente</b>	\$ 2.504.288	\$ 17.607.052	\$ 47.658.508
<b>Experto en negocios internacionales</b>	\$ 2.504.288	\$ 17.607.052	\$ 47.658.508
<b>Secretaria</b>	\$ 954.013	\$ 6.708.188	\$ 18.156.344
<b>Traductor</b>	\$120 por palabra traducida	N.A	\$ 29.812.964 (Estimado)
<b>Vendedor</b>	Comisión por venta 2%	N.A	\$ 33.867.527
<b>Total</b>	-	-	\$ 399.565.415

TABLA NÚMERO 58: Costos mano de obra año 4.  
ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

<b>MANO DE OBRA AÑO 5</b>			
<b>Cargo</b>	<b>Sueldo mensual en pesos colombianos</b>	<b>Seguridad social en años</b>	<b>Sueldo anual en pesos colombianos</b>
<b>Director general</b>	\$ 3.489.308	\$ 30.357.909	\$ 72.229.605
<b>Gerente general</b>	\$ 3.489.308	\$ 30.357.909	\$ 72.229.605
<b>Encargado de área de coaching</b>	\$ 2.616.980	\$ 22.765.918	\$ 54.169.678
<b>Director recursos Humanos</b>	\$ 2.616.980	\$ 22.765.918	\$ 54.169.678
<b>Encargado área servicio al cliente</b>	\$ 2.616.980	\$ 22.765.918	\$ 54.169.678
<b>Experto en negocios internacionales</b>	\$ 2.616.980	\$ 22.765.918	\$ 54.169.678
<b>Secretaria</b>	\$ 996.943	\$ 8.673.687	\$ 20.637.003
<b>Traductor</b>	\$120 por palabra traducida	N.A	\$ 31.154.547 (Estimado)
<b>Vendedor</b>	Comisión por venta 2%	N.A	\$ 35.391.565
<b>Total</b>	-	-	\$ 448.321.037

TABLA NÚMERO 59: Costos mano de obra año 5  
 ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

### 8.3.2. Otros costos de producción

Dentro de los costos de producción, se identificaron todos aquellos que hacen parte de los diferentes procesos de coaching que sean realizados

AÑO 0		
	COSTOS MENSUALES EN PESOS COLOMBIANOS	COSTOS ANUALES EN PESOS COLOMBIANOS
<b>Publicidad</b>	\$ 300.000	3.600.000
<b>Total</b>	<b>\$ 300.000</b>	<b>3.600.000</b>

TABLA NÚMERO 60: Otros costos de producción año 0  
ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

AÑO 1		
	COSTOS MENSUALES EN PESOS COLOMBIANOS	COSTOS ANUALES EN PESOS COLOMBIANOS
Publicidad	\$ 313.500	3.762.000
<b>Total</b>	<b>\$ 300.135</b>	<b>3.601.620</b>

TABLA NÚMERO 61: Otros costos de producción año 1  
ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

AÑO 2		
	COSTOS MENSUALES EN PESOS COLOMBIANOS	COSTOS ANUALES EN PESOS COLOMBIANOS
Publicidad	\$ 327.607	3.931.290
<b>Total</b>	<b>\$ 327.607</b>	<b>3.931.290</b>

TABLA NÚMERO 62: Otros costos de producción año 2  
ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

<b>AÑO 3</b>		
	<b>COSTOS MENSUALES EN PESOS COLOMBIANOS</b>	<b>COSTOS ANUALES EN PESOS COLOMBIANOS</b>
Publicidad	\$ 342.349	4.108.191
<b>Total</b>	<b>\$ 342.394</b>	<b>4.108.191</b>

TABLA NÚMERO 63: Otros costos de producción año 3  
ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

<b>AÑO 4</b>		
	<b>COSTOS MENSUALES EN PESOS COLOMBIANOS</b>	<b>COSTOS ANUALES EN PESOS COLOMBIANOS</b>
Publicidad	\$ 357.754	4.293.056
<b>Total</b>	<b>\$ 357.754</b>	<b>4.293.056</b>

TABLA NÚMERO 64: Otros costos de producción año 4  
ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

<b>AÑO 5</b>		
	<b>COSTOS MENSUALES EN PESOS COLOMBIANOS</b>	<b>COSTOS ANUALES EN PESOS COLOMBIANOS</b>
Publicidad	\$ 373.852	4.486.235
<b>Total</b>	<b>\$ 373.852</b>	<b>4.486.235</b>

TABLA NÚMERO 65: Otros costos de producción año 5  
ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

### 8.3.3. Administrativos

La siguiente tabla, muestra los costos administrativos que mensualmente la empresa generará como parte de sus operaciones, sin importar si hacen parte de la producción de servicios o no.

<b>COSTOS ADMINISTRATIVOS (mensuales)</b>	<b>COSTOS MENSUALES EN PESOS COLOMBIANOS</b>	<b>COCOSSTO COSTOS ANUALES EN PESOS COLOMBIANOS</b>
<b>Arriendo</b>	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
<b>Servicios públicos</b>	\$ 350.000	\$ 4.200.000
<b>Provisión impuesto de renta</b>	NA	NA
<b>Salarios fijos</b>	\$14.800.000	\$ 177.600.000
<b>Total</b>	<b>\$ 17.150.000</b>	<b>\$ 205.800.000</b>

TABLA NÚMERO 66: Costos administrativos año 0  
ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

<b>AÑO 1</b>		
<b>COSTOS ADMINISTRATIVOS (mensuales)</b>	<b>COSTOS MENSUALES EN PESOS COLOMBIANOS</b>	<b>COSTOS ANUALES EN PESOS COLOMBIANOS</b>
Arriendo	\$ 2.090.000	\$ 25.080.000
Servicios públicos	\$ 365.750	\$ 4.389.000
Provisión impuesto de renta	NA	\$ 6.040.531
Salarios fijos	\$ 15.466.000	\$ 185.592.000
<b>Total</b>	<b>\$ 17.921.750</b>	<b>\$ 221.101.531</b>

TABLA NÚMERO 67: Costos administrativos año 1  
ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

<b>AÑO 2</b>		
<b>COSTOS ADMINISTRATIVOS (mensuales)</b>	<b>COSTOS MENSUALES EN PESOS COLOMBIANOS</b>	<b>COSTOS ANUALES EN PESOS COLOMBIANOS</b>
Arriendo	\$ 2.184.050	\$ 26.208.600
Servicios públicos	\$ 382.208	\$ 4.586.496
Provisión impuesto de renta	NA	\$ 66.667.661
Salarios fijos	\$ 16.161.970	\$ 193.943.640
<b>Total</b>	<b>\$ 18.728.228</b>	<b>\$ 291.406.397</b>

TABLA NÚMERO 68: Costos administrativos año 2

ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

<b>AÑO 3</b>		
<b>COSTOS ADMINISTRATIVOS (mensuales)</b>	<b>COSTOS MENSUALES EN PESOS COLOMBIANOS</b>	<b>COSTOS ANUALES EN PESOS COLOMBIANOS</b>
Arriendo	\$ 2.282.332	\$ 27.387.987
Servicios públicos	\$ 399.407	\$ 4.792.888
Provisión impuesto de renta	NA	\$ 122.489.723
Salarios fijos	\$ 16.889.258	\$ 202.671.103
<b>Total:</b>	<b>\$ 19.570.997</b>	<b>\$ 357.341.701</b>

TABLA NÚMERO 69: Costos administrativos año 3

ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

<b>AÑO 4</b>		
<b>COSTOS ADMINISTRATIVOS (mensuales)</b>	<b>COSTOS MENSUALES EN PESOS COLOMBIANOS</b>	<b>COSTOS ANUALES EN PESOS COLOMBIANOS</b>
Arriendo	\$ 2.385.036	\$ 28.620.443
Servicios públicos	\$ 417.380	\$ 5.008.560
Provisión impuesto de renta	NA	\$ 187.889.802
Salarios fijos	\$ 17.649.274	\$ 211.791.295
<b>Total:</b>	<b>\$ 20.452.690</b>	<b>\$ 433.310.100</b>

TABLA NÚMERO 70: Costos administrativos año 4

ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

<b>AÑO 5</b>		
<b>COSTOS ADMINISTRATIVOS (mensuales)</b>	<b>COSTOS MENSUALES EN PESOS COLOMBIANOS</b>	<b>COSTOS ANUALES EN PESOS COLOMBIANOS</b>
<b>Arriendo</b>	\$ 2.492.362	\$ 29.308.351
<b>Servicios públicos</b>	\$ 436.162	\$ 5.233.945
<b>Provisión impuesto de renta</b>	NA	\$210.864.263
<b>Salarios fijos</b>	\$ 18.443.491	\$ 221.321.895
<b>Total:</b>	<b>\$ 21.372.015</b>	<b>\$466.728.454</b>

TABLA NÚMERO 71: Costos administrativos año 5

ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

### 8.3.4. Otros costos

	<b>COSTOS MENSUALES EN PESOS COLOMBIANOS</b>	<b>COSTOS ANUALES EN PESOS COLOMBIANOS</b>
Intereses bancarios	\$ 187.745	\$ 2.252.940
Papelería	\$ 70.000	\$ 840.000
Plan de datos, telefonía e internet	\$ 310.000	\$3.720.000
<b>Total</b>	<b>\$ 567.745</b>	<b>\$ 6.812.940</b>

TABLA NÚMERO 72: Otros costos. Año 0  
ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

<b>AÑO 1</b>		
	<b>COSTOS MENSUALES EN PESOS COLOMBIANOS</b>	<b>COSTOS ANUALES EN PESOS COLOMBIANOS</b>
Intereses bancarios	\$ 187.745	\$ 2.252.940
Papelería	\$ 73.150	\$ 877.800
Plan de datos, telefonía e internet	\$ 323.950	\$ 3.887.400
<b>Total</b>	<b>\$ 584.845</b>	<b>\$ 7.018.140</b>

TABLA NÚMERO 73: Otros costos. Año 1  
ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

<b>AÑO 2</b>		
	<b>COSTOS MENSUALES EN PESOS COLOMBIANOS</b>	<b>COSTOS ANUALES EN PESOS COLOMBIANOS</b>
Intereses bancarios	\$ 187.745	\$ 2.252.940
Papelería	\$ 76.441	\$ 917.301
Plan de datos, telefonía e internet	\$ 338.527	\$ 4.062.333
<b>Total</b>	<b>\$ 602.713</b>	<b>\$ 7.232.574</b>

TABLA NÚMERO 74: Otros costos. Año 2  
ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano

AÑO 3		
COSTOS MENSUALES EN PESOS COLOMBIANOS		COSTOS ANUALES EN PESOS COLOMBIANOS
Intereses bancarios	\$ 187.745	\$ 2.252.940
Papelería	\$ 79.880	\$ 958.570
Plan de datos, telefonía e internet	\$ 353.760	\$ 4.245.128
Total	\$ 621.385	\$ 7.456.638

TABLA NÚMERO 75: Otros costos. Año 3  
 ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

AÑO 4		
COSTOS MENSUALES EN PESOS COLOMBIANOS		COSTOS ANUALES EN PESOS COLOMBIANOS
Intereses bancarios	\$ 187.745	\$ 2.252.940
Papelería	\$ 83.474	\$ 1.001.695
Plan de datos, telefonía e internet	\$ 369.679	\$ 4.436.150
Total	\$ 640.898	\$ 7.690.785

TABLA NÚMERO 76: Otros costos. Año 4  
 ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

AÑO 5		
COSTOS MENSUALES EN PESOS COLOMBIANOS		COSTOS ANUALES EN PESOS COLOMBIANOS
Intereses bancarios	\$ 187.745	\$ 2.252.940
Papelería	\$ 87.230	\$ 1.046.763
Plan de datos, telefonía e internet	\$ 386.314	\$ 4.634.774
<b>Total</b>	<b>\$ 661.289</b>	<b>\$ 7.934.477</b>

TABLA NÚMERO 77: Otros costos. Año 5  
ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

#### 8.4. Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
Ventas	63.700.000	77.539.000	97.086.320	123.502.550	145.954.737
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	18.933.000	24.745.596	42.260.305	63.961.286	91.833.303
Depreciación	2.316.000	2.316.000	2.316.000	516.000	516.000
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>42.451.000</b>	<b>50.477.404</b>	<b>52.510.015</b>	<b>59.025.264</b>	<b>53.605.434</b>
Gasto de Ventas	3.762.000	3.931.290	4.108.191	4.293.056	4.486.235
Gastos de Administracion	29.469.000	30.795.096	32.180.875	33.629.003	34.542.296
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	3.506.000	3.506.000	3.506.000	3.506.000	0
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>5.714.000</b>	<b>12.245.018</b>	<b>12.714.949</b>	<b>17.597.205</b>	<b>14.576.903</b>
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>5.714.000</b>	<b>12.245.018</b>	<b>12.714.949</b>	<b>17.597.205</b>	<b>14.576.903</b>
Impuestos (35%)	1.885.620	4.040.856	4.195.933	5.807.078	4.810.378
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>3.828.380</b>	<b>8.204.162</b>	<b>8.519.016</b>	<b>11.790.127</b>	<b>9.766.525</b>

TABLA NÚMERO 78: Estado de resultados INTERCULTURAL WORLD S.A.S.  
ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano

## 8.5. Flujo de caja

La empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S defino el flujo de caja o flujo de efectivo, como también se le conoce, por la definición que presentan los autores Sergio Cruz, Julio Villareal y Jorge Rosillo, en su libro (2002) “finanzas corporativas” como: “*El flujo de efectivo representa el movimiento del efectivo de una empresa en un periodo determinado, e indica sus situación al final de ese mismo periodo*” (Cruz, Villareal, Rosillo 2002). Lo anterior dado la pertinencia de la definición presentada por los autores respecto al flujo de caja para una empresa.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>Flujo de Caja Operativo</b>						
Utilidad Operacional		5.714.000	12.245.018	12.714.949	17.597.205	14.576.903
Depreciaciones		2.316.000	2.316.000	2.316.000	516.000	516.000
Amortización Gastos		3.506.000	3.506.000	3.506.000	3.506.000	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-1.885.620	-4.040.856	-4.195.933	-5.807.078
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>		<b>11.536.000</b>	<b>16.181.398</b>	<b>14.496.093</b>	<b>17.423.272</b>	<b>9.285.825</b>
<b>Flujo de Caja Inversión</b>						
Variación Cuentas por Cobrar		-5.308.333	-1.153.250	-1.628.943	-2.201.353	-1.871.016
Variación Inv. Materias Primas e insumos <sup>3</sup>		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
<b>Variación del Capital de Trabajo</b>	0	-5.308.333	-1.153.250	-1.628.943	-2.201.353	-1.871.016
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-2.580.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-5.400.000	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
<b>Inversión Activos Fijos</b>	-7.980.000	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>	-7.980.000	-5.308.333	-1.153.250	-1.628.943	-2.201.353	-1.871.016
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>						
Desembolsos Fondo Emprender	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	15.306.000	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		-3.061.200	-3.061.200	-3.061.200	-3.061.200	-3.061.200
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
Capital	10.204.000	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	25.510.000	-3.061.200	-3.061.200	-3.061.200	-3.061.200	-3.061.200
<b>Neto Periodo</b>	17.530.000	3.166.467	11.966.948	9.805.950	12.160.719	4.353.610
<b>Saldo anterior</b>		3.506.000	6.672.467	18.639.415	28.445.364	40.606.084
<b>Saldo siguiente</b>	17.530.000	6.672.467	18.639.415	28.445.364	40.606.084	44.959.693

TABLA NÚMERO 79: Flujo de caja INTERCULTURAL WORLD S.A.S  
ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano

## 8.6. Balance general

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>Activo</b>						
Efectivo	3.506.000	6.672.467	18.639.415	28.445.364	40.606.084	44.959.693
Cuentas X Cobrar	0	5.308.333	6.461.583	8.090.527	10.291.879	12.162.895
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	14.024.000	10.518.000	7.012.000	3.506.000	0	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>17.530.000</b>	<b>22.498.800</b>	<b>32.112.998</b>	<b>40.041.891</b>	<b>50.897.963</b>	<b>57.122.588</b>
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	2.580.000	2.064.000	1.548.000	1.032.000	516.000	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	5.400.000	3.600.000	1.800.000	0	0	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>7.980.000</b>	<b>5.664.000</b>	<b>3.348.000</b>	<b>1.032.000</b>	<b>516.000</b>	<b>0</b>
<b>Total Otros Activos Fijos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ACTIVO</b>	<b>25.510.000</b>	<b>28.162.800</b>	<b>35.460.998</b>	<b>41.073.891</b>	<b>51.413.963</b>	<b>57.122.588</b>
<b>Pasivo</b>						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	1.885.620	4.040.856	4.195.933	5.807.078	4.810.378
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	15.306.000	12.244.800	9.183.600	6.122.400	3.061.200	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Empreder (Contingente)	0	0	0	0	0	0
<b>PASIVO</b>	<b>15.306.000</b>	<b>14.130.420</b>	<b>13.224.456</b>	<b>10.318.333</b>	<b>8.868.278</b>	<b>4.810.378</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	10.204.000	10.204.000	10.204.000	10.204.000	10.204.000	10.204.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	382.838	1.203.254	2.055.156	3.234.169
Utilidades Retenidas	0	0	3.445.542	10.829.288	18.496.402	29.107.517
Utilidades del Ejercicio	0	3.828.380	8.204.162	8.519.016	11.790.127	9.766.525
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
<b>PATRIMONIO</b>	<b>10.204.000</b>	<b>14.032.380</b>	<b>22.236.542</b>	<b>30.755.558</b>	<b>42.545.685</b>	<b>52.312.210</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>25.510.000</b>	<b>28.162.800</b>	<b>35.460.998</b>	<b>41.073.891</b>	<b>51.413.963</b>	<b>57.122.588</b>

TABLA NÚMERO 80: Balance General INTERCULTURAL WORLD S.A.S  
ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano

## **8.7. Indicadores financieros**

### **8.7.1. TIR**

TIR: 32,57%

Como se puede observar con el resultado de la TIR de la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S., esta indica que el negocio resulta conveniente para los inversionistas pues promete devolver un interés del 32% al dinero que invirtieron. Lo anterior si se compara con el resultado del VAN demuestra que la empresa desarrolla el capital necesario para pagar el monto de los intereses ofrecidos a los inversionistas. Lo cual es un factor esencial dentro de la elección de los inversionistas de invertir en la empresa.

### **8.7.2. VAN**

Los resultados financieros indican que la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S. cuenta con un VAN de \$ 31.249.693. Con esto se observa que este valor es positivo, lo que demuestra que la inversión financieramente es atractiva, ya que generó un excedente luego de recuperar la inversión y obtuvo la rentabilidad deseada.

### **8.7.3. Recuperación de la inversión**

Las personas o instituciones que pongan su capital social para la creación de la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S., lo harán bajo una rentabilidad del 32,57%, lo cual en el tercer año de funcionamiento, según los resultados de los indicadores financieros, se proyecta cumplir con el monto de su inversión puesta.

### **8.7.4. Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que determina el punto donde los ingresos totales recibidos, se igualan a los costos asociados a la venta de un productos en el caso de la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S. se igualaron los ingresos totales recibidos a los costos de venta de los servicios.

## PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.

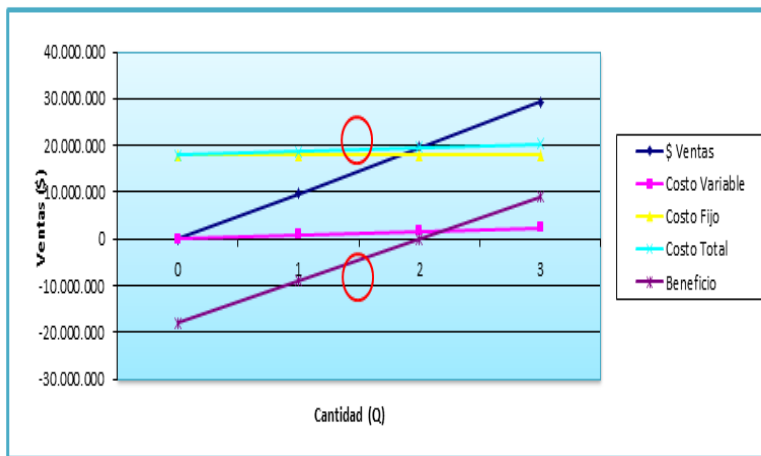
Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.

### Datos iniciales

Precio Venta	11.640.000	< Completar
Coste Unitario	953.500	< Completar
Gastos Fijos Mes	17.921.750	< Completar
Pto. Equilibrio	2	Q de Equilibrio
\$ Ventas Equilibrio	19.520.813	\$ de Equilibrio

Datos para el gráfico	PERDIDA	P.E.	UTILIDAD	
Q Ventas	0	1	2	3
\$ Ventas	0	9.760.407	19.520.813	29.281.220
Costo Variable	0	799.532	1.599.063	2.398.595
Costo Fijo	17.921.750	17.921.750	17.921.750	17.921.750
Costo Total	17.921.750	18.721.282	19.520.813	20.320.345
Beneficio	-17.921.750	-8.960.875	0	8.960.875

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 2 unidades mes



### Derivación de la fórmula:

Q = cantidad  
 Qe = cantidad de equilibrio  
 VT = ventas totales  
 VTe = ventas totales de equilibrio  
 CT = costes totales  
 Cu = coste unitario  
 Pu = precio unitario  
 Mu = margen unitario  
 CV = costes variables  
 CF = costes fijos

$$VT - CT = 0$$

$$VT - CV - CF = 0$$

$$Pu * Q - Cu * Q - CF = 0$$

$$CF = Pu * Q - Cu * Q$$

$$CF = Q * (Pu - Cu)$$

$$CF = Q * Mu$$

$$Qe = CF / Mu$$

$$VTe = Qe * Pu$$

$$Ite = Qe * (Pu - Mu)$$

FIGURA NÚMERO 5: Punto de equilibrio INTERCULTURAL WORLD S.A.S  
 ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

Para alcanzar el punto de equilibrio, la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S. deberá vender 2 unidades al mes, que se representaran de igual forma con las ventas equilibrio por un valor de \$19.520.813.

## **8.8. Conclusiones financieras**

Como conclusiones del estudio financiero para la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S. se obtiene una serie de datos y cifras que demuestran la viabilidad financiera que esta empresa representa para los intereses de cualquier inversionista. Lo anterior se evidencia tras el estudio realizado sobre los aspectos financieros que intervienen en la planeación de la empresa.

Estos aspectos financieros se obtuvieron a partir del análisis de datos como la inversión inicial, la proyección de ventas, los costos o gastos que genera la empresa, el estado de resultados, el flujo de caja, balance general y por último los indicadores financieros (TIR, VAN, punto de equilibrio).

Ahora bien, gracias al estudio general de los aspectos financieros nombrados anteriormente, se concluye que con la cantidad de inversión inicial (\$25.510.000) la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S. podrá iniciar sus operaciones comerciales y además dará el rendimiento del 32.57% a las personas que invertirán su dinero.

Esto demuestra una viabilidad financiera para la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S. ya que cumplirá con los resultados económicos esperados.

Por otro lado el punto de equilibrio desarrollará con la venta de dos unidades a un valor equilibrio de \$ 19.520.813.

## 9. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Con respecto al manejo de la responsabilidad social para la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S., la responsabilidad social empresarial es vista como *“un conjunto de políticas, prácticas y programas que están integradas en todo el proceso de operaciones de los negocios y en su toma de decisiones”* (Fernández, 2009). Ahora bien, gracias al anterior sustento conceptual, la empresa realizará un programa de responsabilidad social empresarial mediante el desarrollo de una serie de políticas y/o programas, los cuales estarán integrados en todo el proceso de operaciones de los negocios de la empresa, con el fin de lograr una aplicación pertinente del concepto mencionado con anterioridad.

Estas políticas serán llevadas a cabo mediante el desarrollo de dos programas, los cuales se explicarán a continuación:

El primer programa se llevará a cabo mediante la implementación de un plan de crecimiento corporativo, el cual se enfocará no solamente al aspecto económico, sino que también en lo ambiental y en lo social. Según Laura Gerber (2004). *“el desarrollo sostenible es un proceso socio personal que intenta conservar y respetar el planeta Tierra, al tiempo que pretende mejorar a la persona y a la sociedad en armonía con la naturaleza y aspira a construir y consolidar un mundo justo, ético, solidario, equitativo, participativo, libre y convivencial”* ( Gerber, 2004).

Aplicando lo que afirma Laura Gerber (2004) a la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S se tiene pensado un plan de desarrollo sostenible del siguiente modo:

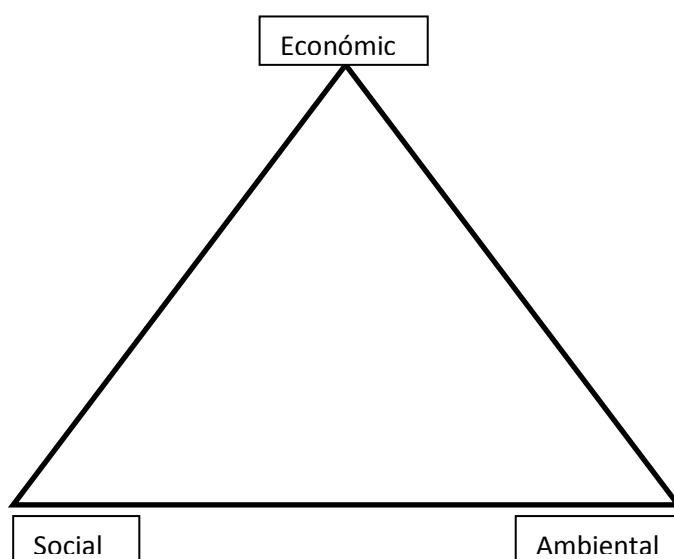


FIGURA NÚMERO 6: Plan de desarrollo sostenible  
ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

En el plan de desarrollo sostenible, de acuerdo con el anterior gráfico, se observa que se desarrollará con base en el triángulo equilátero, pues se buscará que el desarrollo de sus actividades tanto económicas como sociales y ambientales, crezcan de modo conjunto, sin que haya desniveles en ninguno de sus vértices. Lo anterior teniendo en cuenta de que a pesar que es una empresa prestadora de servicios y no una industrial, entre sus actividades diarias también se pueden generar una cantidad de residuos que pueden influir en la contaminación del medio ambiente.

El segundo programa a trabajar, como parte del desarrollo de las políticas para la aplicación de la responsabilidad social empresarial, será el desarrollo de un estudio y análisis de la relación que se tendrá con los participantes de los grupos de interés o *stakeholders*. Para efectos del siguiente proyecto solo se realizará el estudio de los más importantes para el comienzo de la compañía.

- *Empleados:* Para los que hacen parte de este grupo de interés, se realizará un programa de gestión responsable de los recursos humanos tomando como apoyo la misión y los valores corporativos, con el fin de fortalecer las actividades cotidianas en las cuales se desarrollen y retroalimenten temas como, creatividad, igualdad, diversidad, inteligencia emocional, relaciones en red, conocimiento y talento, conciliación y voluntariado, coherencia de las sistemas y por ultimo salud y seguridad.

Lo anterior tomando como punto de partida que si se trabajan estos temas en los empleados, se tendrá una mayor motivación y sentimiento de pertenencia hacia las labores que realizan en la empresa.

- *Proveedores:* en cuanto a la relación con los proveedores, sabiendo que de ellos depende en parte el éxito de la compañía, se tiene pensado realizar actividades para fomentar buenas relaciones con ellos, como gestionar una buena comunicación con ellos, ser transparentes, cumplir con los pagos y compromisos asumidos, entre otros.
- *Clientes:* la relación con el cliente será uno de los puntos fundamentales en la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S, ya que como parte de la estrategia comercial, se llevará a cabo un programa de atención y servicio al cliente.
- *Competidores:* como parte de la cultura y los valores corporativos se encuentra la transparencia y honestidad, es por esto que con las empresas que se consideran como parte de la competencia no se realizaran acciones deshonestas para ganar clientes. Todo se realizará conforme a la sana competencia y a la gestión de la excelencia y el buen servicio al cliente como parte de la estrategia de consecución y fidelización de clientes.

## 10. CONCLUSIONES

El presente proyecto para la creación de la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S. generó una serie de conclusiones como las siguientes:

- La empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S cuenta con una idea innovadora y un factor diferencial con respecto a las compañías que hacen parte de la competencia.
- La preparación respecto a los temas de la interculturalidad en la negociación, suele ser un punto de éxito o de fracaso dentro de las relaciones que se llevan a cabo entre dos personas de distinto lugar de origen. Entre las competencias que debe desarrollar un emprendedor que quiera entrar a nuevos mercado y culturas, es necesario que fortalezca su manejo intercultural, ya que de esto depende el manejo de la situación según el lugar en el que se encuentre.
- La empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S. ofrecerá un portafolio de servicios único e innovador donde se trabajara de manera simultánea los aspectos culturales que envuelven la negociación. Adicional a esto se proporcionará un seguimiento del manejo intercultural que se presente durante el desarrollo del negocio.
- Del 100% que representan las 19 empresas que se identificaron como competencia, solo 2 de las mismas prestan servicios de asesoramiento en temas culturales a la hora de negociar. Sin embargo dicho servicio lo ofrecen de manera superficial y con un costo adicional a su core business. Lo que hace que la empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S. sea la única empresa en el mercado que ofrece servicios de coaching intercultural llevar a cabo negociaciones con éxito.

- Dado los perfiles y responsabilidades, que la empresa necesitara para los cargos creados, el capital humano de la empresa será emprendedor y ampliamente conocedor del mundo de los negocios, ya que para la mayoría de los cargos los ocuparan Profesionales en Lenguas Modernas de la Universidad EAN.
- El manejo financiero se debe destacar como parte fundamental de la estrategia organizacional de una empresa como INTERCULTURAL WORLD S.A.S. ya que da un óptimo desarrollo de los temas como presupuestos, ventas, costos, financiamientos, entre otros. Depende un óptimo desenvolvimiento futuro de la empresa dentro del mercado. En este caso, contribuyo para el análisis a cinco años de las operaciones comerciales de la empresa.
- La empresa INTERCULTURAL WORLD S.A.S. cuenta con unas bases sólidas para estructurarse de manera financiera, en el mercado. Como prueba de esto se muestra una proyección a cinco años, donde el total de los activos pasa a ser de \$28.162.800 en el primer año, a \$57.122. 588 en el último año, con una rentabilidad de 32,57 sobre la inversión inicial.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Proexport. (2013). Valle del cauca lidera participación Colombiana en Macrorrueda de la Alianza Pacífico. Párr. 1. Recuperado de:  
<http://www.proexport.com.co/noticias/valle-del-cauca-lidera-participacion-colombiana-en-macrorrueda-de-la-alianza-pacifico>
2. Periódico el colombiano. (2011, Octubre 12). “Otros acuerdos comerciales de Colombia”. Recuperado de:  
[http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/O/otros\\_acuerdos\\_comerciales\\_de\\_colombia/otros\\_acuerdos\\_comerciales\\_de\\_colombia.asp](http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/O/otros_acuerdos_comerciales_de_colombia/otros_acuerdos_comerciales_de_colombia.asp)
3. Portafolio. (2013, Marzo 17). “Colombia ya exporta a 41 países asiáticos”. Recuperado de:  
<http://www.portafolio.co/economia/colombia-exporta-41-paises-asiaticos>
4. Fernández, R. (s.f). “Segmentación de mercados”. Recuperado de:  
<http://books.google.com.co/books?id=bEeJeijKDwwC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
5. Universidad Nacional de Colombia, Recuperado de:  
[http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo\\_2/cap2lecc2\\_3.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo_2/cap2lecc2_3.htm)
6. Van Den Berger, E. (2005, Mayo). “Gestión y gerencias empresariales aplicadas al siglo XXI”. Ecoe ediciones.colección: textos universitarios. Recuperado de:  
[http://books.google.com.co/books?id=VTVQSxx3r8kC&pg=PA114&dq=mercado+objetivo&hl=es&sa=X&ei=DVM\\_UbzkC6bX0QGU5IE4&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=mercado%20obje](http://books.google.com.co/books?id=VTVQSxx3r8kC&pg=PA114&dq=mercado+objetivo&hl=es&sa=X&ei=DVM_UbzkC6bX0QGU5IE4&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=mercado%20obje)
7. Biblioteca Digital Minerva. Universidad EAN. Recuperado de :  
<http://repository.ean.edu.co/>

8. Kotler, P. (S.F.). "Estrategias de mercadotecnia del producto y los servicios". Recuperado de :  
[http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/ESTRATEGIAS\\_DE\\_MERCADOTECNIA\\_DEL\\_PRODUCTO\\_Y\\_LOS\\_SERVICIOS.pdf](http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/ESTRATEGIAS_DE_MERCADOTECNIA_DEL_PRODUCTO_Y_LOS_SERVICIOS.pdf)
  
9. Céspedes, A. (2004). "principios de mercadeo". Recuperado de :  
<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/658.82-A174d/658.82-A174d-Ba.pdf>
  
10. Gómez, O. (2011). Globalización y traducción en el ámbito de los negocios. artículo: "*Los costos y procesos de producción, opción estratégica de productividad y competitividad en la industria de confecciones infantiles de Bucaramanga*". revista EAN número 70. página 15. Recuperado de :  
<http://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/500/444>
  
11. Cartier, N. (2004). "TAMBOS- análisis de sus procesos de producción con fines de costeo. Recuperado de:  
[http://eco.unne.edu.ar/contabilidad/costos/iapuco/trabajo09\\_iapuco.pdf](http://eco.unne.edu.ar/contabilidad/costos/iapuco/trabajo09_iapuco.pdf)
  
12. Cruz, S. Villareal, J. Rosillo, J (2002). Finanzas corporativas. Valoración, política de financiamiento y riesgo, teoría & practica. Bogotá. International Thomson editores. (Págs. 5, 286)
  
13. Uribe, R. (2011). "Costos de la mano de obra en Colombia". Recuperado de :  
<http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/departamentos/departamento-contaduria-publica/panorama-contable/Documents/Costos%20de%20la%20mano%20de%20obra%20en%20colombia%202011.pdf>
  
14. Monterroso, E. (s.f.). "La gestión del Abastecimiento". Recuperado de :  
<http://www.unlu.edu.ar/~ope20156/pdf/abastecimiento.pdf>

15. El Espectador. (2011) Crear empresa, «el paso a paso para convertirse en un emprendedor exitoso ». (pág. 87.)
16. Portal nacional de creación de empresas (2006-2011). Centro de atención empresarial. Consulta de nombre. Recuperado de:  
<http://www.crearempresa.com.co/consultas/ConsultaNombre.aspx>
17. Cámara de Comercio de Cali. (S.F.). “Sociedad por acciones simplificada S.A.S”. Recuperado de :  
<http://www.ccc.org.co/servicios/registros-publicos/mercantil/tramites/constituciones-reformas-y-nombramientos/sociedad-por-acciones-simplificada-sas>
18. Cámara de Comercio de Bogotá. Recuperado de:  
<http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=97&conID=3413>
19. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Recuperado de :  
<http://www.dian.gov.co/>
20. ORGANIZACION SAYCO Y ANCIPRO. Recuperado de :  
[http://www.saycoacinpro.org.co/registro\\_estab.php](http://www.saycoacinpro.org.co/registro_estab.php)
21. \_ Unidad administrativa especial. Cuerpo oficial de bomberos. Recuperado de:  
<http://www.bomberosbogota.gov.co/content/view/1571/76/>
22. Thomas, A & Pinacho, M. (S.F.). “Importancia de la administración de los recursos humanos para una empresa” Recuperado de :  
<http://es.scribd.com/doc/20509903/Importancia-de-Los-Recursos-Humanos-en-La-Empresa>
23. Ojeda, S. (2007). “La importancia de los recursos humanos”. Recuperado de :  
<http://gerencia.blogia.com/2007/072502-la-importancia-de-los-recursos-humanos.php>

24. Couso, R. (2005). “*Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*”. Recuperado de :

<http://books.google.com.co/books?id=3hovRPM1Di0C&printsec=frontcover&dq=servicio+al+cliente&hl=en&sa=X&ei=cR6EUdOqGoH49gTwp0A4&ved=0CDMQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false>.

25. Fernández, R. (2009). “Responsabilidad social corporativa”. Recuperado de:

<http://books.google.com.co/books?id=295vgLhaTioC&pg=PA87&dq=responsabilidad+social+empresarial&hl=es&sa=X&ei=dPJiUeTzI4-m8gSjioGwBg&ved=0CDIQ6AEwAQ#v=onepage&q=responsabilidad%20social%20empresarial&f=false>

# ANEXOS

## ANEXO 1: Entrevista gerente general SERTUCOL, HERNAN PEÑALOZA



UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

PROYECTO DE GRADO: CREACION DE EMPRESA "INTERCULTURAL WORLD"

### ENTREVISTA

Primero que todo, queremos agradecer el tiempo dedicado a esta entrevista, la información que usted nos brinda es netamente para fines académicos, y no será necesario brindar algún tipo de información personal.

1. Nombre de la empresa

SETURCOL

2. Nombre de la persona que concede la entrevista

HERNAN PENALOZA

3. Cargo

GERENTE

4. Por favor, describa brevemente las actividades económicas que desarrolla su empresa

EMPRESA DEDICADA AL SERVICIO DE TRANSPORTE ESPECIAL TERRESTRE DE PASAJEROS, ESCOLAR, EMPRESARIAL Y DE TURISMO



UNIVERSIDAD EAN CARRERA 11 N°78-47 PBX: 5936464





5. Por favor, describa los productos o servicios de su empresa o negocio

1. TRANSPORTE ESCOLAR
2. TRANSPORTE EMPRESARIAL
3. TRANSPORTE TURISTICO
4. SERVICIOS HOTELEROS

6. ¿Cuál es el alcance geográfico de sus productos o servicios?

1. Local
2. Departamental
3. Regional
4. Nacional
5. Latinoamericano
6. Otros continentes
7. Otras regiones: \_\_\_\_\_

7. Por favor, mencione ¿qué tipo de dificultades se le han presentado a la hora de negociar?

COMPETENCIA DESLEAL LA CUAL NO TIENE CLARA LA ESTRUCTURA DE COSTOS DE LAS EMPRESAS DE ESTE TIPO Y COMPITEN SOLO CON PRECIOS Y NO CON CALIDAD.





8. ¿Tuvo algún tipo de asesoramiento en temas como?

- Derecho
- Comercio
- Mercadeo
- Ambiental

9. Por favor, mencione ¿Qué tipo de asesoramiento?

UN DESEMPEÑO LABORAL EFICIENTE EXIGE CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS Y ACTUALIZADOS EN LAS AREAS ANTERIORMENTE MENCIONADAS.

10. ¿Recibió o ha recibido asesoramiento para aspectos culturales como costumbres, comidas, horarios, religiones, vestuario, etc.

SI, COMO OPERADORES TURISTICOS RECIBIMOS CAPACITACION Y ORIENTACION PERMANENTE POR PARTE DEL VICEMINISTERIO DE TURISMO

11. Podría usted referenciar, la persona, empresa u organización que le brindo dicho asesoramiento cultural.

VICEMINISTERIO DE TURISMO  
CAMARA DE COMERCIO  
INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO





12. ¿Considera usted pertinente un coaching cultural para las empresas colombianas que quieren abrir mercados y hacer negocios en otros países?

SI, EN NECESARIO PARA ESTAR A LA VANGURDIA

13. ¿Considera usted pertinente un coaching cultural para las empresas extranjeras que quieren abrir mercados en Colombia?

SI, DEBEN CONOCER EL MERCADO AL CUAL VAN A ENTRAR

14. Por favor indique ¿cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un servicio de coaching intercultural?

EL VALOR DEPENDE DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS, POR LO TANTO NO PODRIA VALORAR ALGO CUYO PROGRAMA NO CONOZCO

Le agradecemos su atención y colaboración por el tiempo prestado para la realización de esta entrevista de carácter netamente académico.

Gracias por su colaboración

Alejandra Acosta

Juan Lozano



UNIVERSIDAD EAN CARRERA 11 N°78-47 PBX: 5936464



## ANEXO 2 : Entrevista gerente general GERFOR, JOSE MARIA ESCOVAR



UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

PROYECTO DE GRADO: CREACION DE EMPRESA "INTERCULTURAL WORLD"

### ENTREVISTA

Primero que todo, queremos agradecer el tiempo dedicado a esta entrevista, la información que usted nos brinda es netamente para fines académicos, y no será necesario brindar algún tipo de información personal.

1. Nombre de la empresa

GERFOR

2. Nombre de la persona que concede la entrevista

JOSE MARIA ESCOVAR

3. Cargo

GERENTE GENERAL

4. Por favor, describa brevemente las actividades económicas que desarrolla su empresa

Empresa del sector industrial, dedicada a la manufactura de productos plásticos tales como Tuberías de PVC, Accesorios de PVC, Cubiertas Plásticas y Griferías.



UNIVERSIDAD EAN CARRERA 11 N°78-47 PBX: 5936464





5. Por favor, describa los productos o servicios de su empresa o negocio

1. Tubosistemas; Tubería, Accesorios y Soldadura en PVC para el transporte de agua tanto en la construcción como en la infraestructura.
2. Grifería Plástica.
3. Cubiertas plásticas en PVC(Tejas)

6. ¿Cuál es el alcance geográfico de sus productos o servicios?

1. Local
2. Departamental
3. Regional
4. Nacional
5. Latinoamericano XXX

7. Por favor, mencione ¿qué tipo de dificultades se le han presentado a la hora de negociar?

- El desconocimiento de los mercados de otros países en cuanto a su operación. Costumbres, valores
- Las diferencias culturales en relación a los equipos de trabajo tanto comerciales, financieros como logísticos.





8. ¿Tuvo algún tipo de asesoramiento en temas como?

- Derecho SI SIEMPRE SE REQUIERE EL CONCURSO DE UN ABOGADO LOCAL
- Comercio SI ES INDISPENSABLE CONTRATAR LOCAL PERSONAL CONOCEDOR DEL MERCADO
- Mercadeo SI ALGUNAS VECES SE REQUIERE CONOCER PREVIAMENTE EL MERCADO
- Ambiental SI SIEMPRE

9. Por favor, mencione ¿Qué tipo de asesoramiento?

10. Recibió o ha recibido asesoramiento para aspectos culturales como costumbres, comidas, horarios, religiones, vestuario, etc.

NO... A TRAVEZ DEL PERSONAL LOCAL Y CONTACTANDO A LOS  
COMPETIDORES UNO LOGRA IDENTIFICAR ESTOS TEMAS.

11. ¿Podría usted referenciar, la persona, empresa u organización que le brindo dicho asesoramiento cultural.

NINGUNA





12. ¿Considera usted pertinente un coaching cultural para las empresas colombianas que quieren abrir mercados y hacer negocios en otros países?

Si lo considero pertinente, ya que hay temas culturales muy sensibles al momento de las negociaciones que van desde la simple forma de saludar hasta las condiciones contractuales de cada país.

13. ¿Considera usted pertinente un coaching cultural para las empresas extranjeras que quieren abrir mercados en Colombia?

Creería que sí, ya que tenemos una diversidad cultural muy amplia la que nos hace muy diferentes en la forma de interactuar en los negocios en cada región.

14. Por favor indique ¿cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un servicio de coaching intercultural?

Lo equivalente a US\$ 10.000. Esto dependería de la profundidad del servicio que se requiera por parte de la compañía y la relevancia que pueda tener en el país objetivo, igualmente de la metodología e innovación para presentar el contenido ya que en este momento la consecución de información por Internet es muy accesible a todo el mundo.

Le agradecemos su atención y colaboración por el tiempo prestado para la realización de esta entrevista de carácter netamente académico.

Gracias por su colaboración

Alejandra Acosta

Juan Lozano



UNIVERSIDAD EAN CARRERA 11 N°78-47 PBX: 5936464



ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

## ANEXO 3: Entrevista coordinador de estrategia y asuntos institucionales ACHIET, ANDRES CHOMALI



UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

PROYECTO DE GRADO: CREACION DE EMPRESA "INTERCULTURAL WORLD"

### ENTREVISTA

Primero que todo, queremos agradecer el tiempo dedicado a esta entrevista, la información que usted nos brinda es netamente para fines académicos, y no será necesario brindar algún tipo de información personal.

1. Nombre de la empresa

AHCIET

2. Nombre de la persona que concede la entrevista

EDUARDO ANDRES CHOMALI PALACIO

3. Cargo

COORDINADOR DE ESTRATEGIA Y ASUNTOS INSTITUCIONALES

4. Por favor, describa brevemente las actividades económicas que desarrolla su empresa

AHCIET es la Asociación Iberoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicaciones, institución privada sin ánimo de lucro, creada en 1982 y conformada por más de 50 empresas operadoras de telecomunicaciones en Latinoamérica, entre las que figuran empresas públicas, privadas, multinacionales y locales, diversidad que brinda una significativa representación de toda la industria.

Nuestra Misión es contribuir decisivamente al desarrollo de las telecomunicaciones en Latinoamérica a través del diálogo público-privado, promoviendo el interés común de la industria y el intercambio de conocimiento y de buenas prácticas entre las empresas, para así, avanzar en el desarrollo de la conectividad digital y de los servicios de telecomunicaciones.



UNIVERSIDAD EAN CARRERA 11 N°78-47 PBX: 5936464





5. Por favor, describa los productos o servicios de su empresa o negocio

1. Favorecer el desarrollo sostenible de la industria ~~telco~~ a través del diálogo público-privado.
2. Evaluar y definir temas críticos que afectan el desarrollo sectorial en la región.
3. Seguimiento de riesgos y establecimiento de oportunidades del sector en cada país.
4. Generar eventos para impulsar el diálogo con los diversos actores del sector.
5. Participar activamente en eventos del sector y en debates nacionales y regionales, para promover y defender el interés común de la industria y sus asociados.
6. Establecer y fortalecer relaciones con los principales ~~stakeholders~~ e implementar agendas de trabajo con organismos internacionales y regionales.

6. ¿Cuál es el alcance geográfico de sus productos o servicios?

1. Regional
2. Latinoamericano
3. Otras regiones: Europa

7. Por favor, mencione ¿qué tipo de dificultades se le han presentado a la hora de negociar?

- Costumbres, formas
- Protocolos
- Metodologías de trabajo
- Manejo de los tiempos en la ejecución de proyectos





8. ¿Tuvo algún tipo de asesoramiento en temas como?

- Derecho
- Comercio
- Mercadeo
- Ambiental

9. Por favor, mencione ¿Qué tipo de asesoramiento?

Derecho, en concreto sobre regulación en materia de telecomunicaciones. Definición de riesgos, oportunidades, tendencias.

Asesoría en Comunicaciones, líneas estratégicas, conceptos de marca, manejo de medios y prensa.

10. ¿Recibió o ha recibido asesoramiento para aspectos culturales como costumbres, comidas, horarios, religiones, vestuario, etc.

No un asesoramiento directo, nuestros equipos regionales llaman la atención sobre ciertos aspectos de forma a la hora de ejecución de nuestros proyectos.

11. ¿Podría usted referenciar, la persona, empresa u organización que le brindo dicho asesoramiento cultural.

Equipo de AHCIET en las ciudades de:

- Madrid
- Montevideo
- Equipos de RRII de las operadoras a nivel regional





12. ¿Considera usted pertinente un coaching cultural para las empresas colombianas que quieren abrir mercados y hacer negocios en otros países?

Efectivamente. Gran parte del éxito de un negocio depende de cómo es este percibido por su entorno. El conocer rasgos culturales aplicados, supone una gran ventaja no sólo para la introducción de productos en mercados extranjeros, sino para asumir posturas adecuadas en cuestiones tan esenciales como podría ser una negociación.

13. ¿Considera usted pertinente un coaching cultural para las empresas extranjeras que quieren abrir mercados en Colombia?

De acuerdo con lo anterior, es pertinente.

14. Por favor indique ¿cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un servicio de coaching intercultural?

Resulta complicado dar un cifra, pues esta depende de muchos factores como número de países, posibilidades de volumen de negocio a generar etc. Podría oscilar entre los 1.500 a 10.000 USD.

Le agradecemos su atención y colaboración por el tiempo prestado para la realización de esta entrevista de carácter netamente académico.

Gracias por su colaboración

Alejandra Acosta

Juan Lozano



UNIVERSIDAD EAN CARRERA 11 N°78-47 PBX: 5936464



ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

## ANEXO 4: Entrevista gerente general AGROANALISIS, EDUARDO PALACIO



UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

PROYECTO DE GRADO: CREACION DE EMPRESA "INTERCULTURAL WORLD"

### ENTREVISTA

Primero que todo, queremos agradecer el tiempo dedicado a esta entrevista, la información que usted nos brinda es netamente para fines académicos, y no será necesario brindar algún tipo de información personal.

1. Nombre de la empresa

LABORATORIO AGROANALISIS

2. Nombre de la persona que concede la entrevista

EDUARDO PALACIO B

3. Cargo

GERENTE GENERAL

4. Por favor, describa brevemente las actividades económicas que desarrolla su empresa

Fundada el 1 de julio de 1964 en la ciudad de Bogotá, contamos con una experiencia de casi 49 años de labores ininterrumpidas.

Respuesta a la necesidad del sector agrícola de contar con un laboratorio más eficaz, que conservando sus altos estándares de calidad agilice la entrega de

Agroanálisis es uno de los primeros laboratorios fundados en el país de carácter privado. En el momento de nuestra creación el análisis químico de suelos, aguas y tejido vegetal solo se hacía en laboratorios oficiales haciendo muy demorada y dispendiosa la entrega de resultados. Nuestra empresa, con la prestación de los servicios de química agrícola, brinda un espacio apropiado para que los agricultores tuviesen una alternativa no existente hasta el momento.



UNIVERSIDAD EAN CARRERA 11 N°78-47 PBX: 5936464





5. Por favor, describa los productos o servicios de su empresa o negocio

1. Asesorías para el sector Agrícola.
2. Servicio de análisis de suelo.
3. Servicio de análisis de aguas.
4. Servicio de análisis de tejido vegetal.
5. Servicio de formulación de abonos.

6. ¿Cuál es el alcance geográfico de sus productos o servicios?

1. Local
2. Departamental
3. Regional
4. Nacional
5. Latinoamericano
6. Otros continentes
7. Otras regiones: A nivel nacional y en ciertas ocasiones a nivel Latino Americano.

7. Por favor, mencione ¿qué tipo de dificultades se le han presentado a la hora de negociar?

La falta de presupuesto o tiempo, para que los contratistas puedan desarrollar por completo un proyecto.





8. ¿Tuvo algún tipo de asesoramiento en temas como?

- Derecho
- Comercio
- Mercadeo
- Ambiental

9. Por favor, mencione ¿Qué tipo de asesoramiento?

En la normatividad para desarrollar los requerimientos de tipo ambiental.

10. ¿Recibió o ha recibido asesoramiento para aspectos culturales como costumbres, comidas, horarios, religiones, vestuario, etc.

En regiones inhóspitas donde hemos efectuado trabajos y hemos estado rodeados de grupos indígenas, hemos tenido que ceñirnos a sus costumbres.

11. ¿Podría usted referenciar, la persona, empresa u organización que le brindo dicho asesoramiento cultural.

Siempre se ha contado con los permisos e indicaciones de las autoridades municipales.





12. ¿Considera usted pertinente un coaching cultural para las empresas colombianas que quieren abrir mercados y hacer negocios en otros países?

De acuerdo, si queremos proyectar nuestros negocios al mercado internacional es necesario tener un acompañamiento, para tener una certeza del alcance y finalidad que se quiere obtener.

13. ¿Considera usted pertinente un coaching cultural para las empresas extranjeras que quieren abrir mercados en Colombia?

Claro, al igual que nosotros debemos realizarlo para el mercado exterior se debería exigir para las empresas extranjeras que quieran invertir.

14. Por favor indique ¿cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un servicio de coaching intercultural?

Esa cifra debe estar relacionada con el tipo de mercado que se quiera abrir y su defecto el monto de la negociación a la que se quiera llegar. Sin embargo el precio podría oscilar entre los US\$ 5.000 a US\$ 11.000

Le agradecemos su atención y colaboración por el tiempo prestado para la realización de esta entrevista de carácter netamente académico.

Gracias por su colaboración

Alejandra Acosta

Juan Lozano



UNIVERSIDAD EAN CARRERA 11 N°78-47 PBX: 5936464



## ANEXO 5 Pagina empresarial Facebook

The image shows a screenshot of the Facebook page for Intercultural WORLD S.A.S. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the company name "Intercultural WORLD S.A.S" with "Inicio" and a settings icon. The main content area features a large group photo of people in traditional, colorful costumes. Below the photo is the company logo, which consists of a stylized geometric design in blue, green, and yellow, and the text "distintas culturas una sola empresa". The company name "Intercultural WORLD S.A.S" is displayed in bold, followed by the text "A 20 personas les gusta esta página · 23 personas están hablando sobre esto". Below this, it says "Empresa pequeña" and "DISTINTAS CULTURAS UNA SOLA EMPRESA". There are buttons for "Fotos" and "Me gusta" (with a count of 20). The right sidebar shows "Administrador de anuncios" and "Ahora Se unió a Facebook". The main feed area has a "Lo más destacado" dropdown and a "Estado" section with options for "Foto / video" and "Oferta, Evento +". Below this, there are two posts from Intercultural WORLD S.A.S. The first post is dated "16 de mayo cerca de Bogotá" and discusses the importance of understanding cultural aspects in business. The second post is dated "12 de mayo" and features the company logo.

ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

## ANEXO 6 Pagina empresarial Twitter .

The image shows a screenshot of the Twitter profile page for Intercultural World (@INTERCULTURALWO). The page layout includes a top navigation bar with links for Inicio, Conecta, Descubre, and Cuenta. The main content area is divided into three columns. The left column contains navigation options: Tweets, Siguiendo, Seguidores, Favoritos, and Listas. Below this is a section for 'A quién seguir' with profiles for Guillermo Prieto L. (@PirryTv), Fundación Chespirito (@Chespirito), and Fonseca (@Fonseca). The middle column displays the profile header for Intercultural World, showing 1 tweet, 20 followers, and 0 following. Below the header is a tweet from the account: "distintas culturas una sola empresa" with a timestamp of 44s. The right column is currently empty. The footer contains copyright information for 2013 Twitter and various links.

ELABORADO POR: Alejandra Acosta, Juan Lozano.

# ANEXO 7 FORMULARIO DE REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO

## Formulario del Registro Único Tributario

001

### Hoja Principal

Espacio reservado para la DIAN

2. Concepto

4. Número de formulario

5. Número de  
Identificación  
Tributaria (NIT):

6. DV.

12. Administración

14. Buzón electrónico

<input type="text"/>	-	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	---	----------------------	----------------------	----------------------

#### IDENTIFICACION

24. Tipo de  
contribuyente:

25. Tipo de documento:

26. Número de identificación:

27. Fecha Expedición:

Lugar  
Expedición:

28. País:

29. Departamento:

30. Ciudad/Municipio:

31. Primer apellido

32. Segundo apellido:

33. Primer nombre

34. Otros nombres

35. Razón Social:

36. Nombre comercial:

37. Sigla:

#### UBICACION

38. País

169

Colombia

39. Departamento:

40. Ciudad/Municipio:

41. Dirección

42. Correo electrónico:

43. Apartado aéreo:

44. Teléfono 1:

45. Teléfono 2:

#### CLASIFICACION

Actividad Económica				Ocupación			
Actividad Principal		Actividad Secundaria		50. Código Otras Actividades		51 Código	
46. Código:	47. Fecha inicio Actividad:	48. Código:	49. Inicio actividad secundaria	1	2	Código	52. Número Establecimientos
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**Responsabilidades**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
53. Código :	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Usuarios Aduaneros										Exportadores						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	55. Forma	56. Tipo	Servicio	1	2	3
54. Código:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	57. Modo	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
													58. CPC	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**Para uso exclusivo de la DIAN**

59. Anexos: SI  NO       60. No. de Folios:       61. Fecha:

La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponden exactamente a la realidad; por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 15 Decreto 2788 del 31 de Agosto de 2004.

Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice.

Firma del funcionario autorizado:

Firma del solicitante:

984. Nombre

985. Cargo:

Fuente: Cámara de comercio de Bogotá.








ANEXO 10 FORMULARIO RETENCIÓN EN LA FUENTE

		<b>Declaración Mensual de Retenciones en la Fuente</b>			Privada		<b>350</b>	
1. Año: <input type="text"/>		3. Período: <input type="text"/>		4. Número de formulario				
NO DILIGENCIABLE								
5. Número de Identificación Tributaria (NIT)		6. C.U.	7. Primer apellido	8. Segundo apellido	9. Primer nombre	10. Otros nombres		12. Cód. Admón.
11. Razón social								
13. Si es gran contribuyente, marque "X" <input type="checkbox"/>								
Si es una comisión indique: 25. Cód.				26. No. Formulario anterior				
<b>Retenciones practicadas a título de renta y complementarias</b>				<b>Retenciones practicadas a título de renta (I.V.A.)</b>				
Salarios y demás pagos laborales				A responsables del régimen común				
Dividendos y participaciones				Por conceptos y/o servicios a responsables del régimen simplificado				
Rendimientos financieros				Prácticas y/o servicios a no residentes o no domiciliados				
Loterías, rifas, apuestas y similares				Total retenciones del I. V. A. (Suma 45 a 47)				
Honorarios				<b>Retenciones practicadas a título de timbre nacional</b>				
Comisiones				A la tarifa general				
Servicios				Otras tarifas				
Pagos al exterior (Pagos o abonos en cuenta a residentes o domiciliados en el exterior)				Total retenciones timbre nacional (48 + 52)				
Compras				Total retenciones (44 + 49 + 51)				
Amortizamientos (muebles e inmuebles)				Múlt. Sanciones				
Enajenación de activos fijos de personas naturales entre otros y actividades de comercio				Total retenciones más sanciones (52 + 53)				
Retención sobre ingresos de tarjetas de crédito				Valor pago sanciones				
Otras retenciones				Valor pago intereses de mora				
Ventas				Valor pago retención renta				
Servicios				Valor pago retención I. V. A.				
Rendimientos financieros				Valor pago retención timbre nacional				
Otros conceptos				Valor pago retención timbre nacional				
Total retenciones renta y complementarias (suma 27 a 43)				Valor pago retención timbre nacional				
Espacio vacío para anotaciones								
60. Número de Identificación Tributaria (NIT)		61. C.U. Apellidos y nombres de quien firma como representante del declarante						
66. Número NIT contador o revisor fiscal		67. C.U.	62. Primer apellido	63. Segundo apellido	64. Primer nombre	65. Otros nombres		68. Otros nombres
69. Cód. Representación		70. C.U.	67. C.U.	68. Primer apellido	69. Segundo apellido	70. Primer nombre	71. Otros nombres	
Firma del declarante o de quien lo representa		997. Espacio exclusivo para el sello de la entidad recaudadora (Punto de venta de la mercancía)			998. Pago total (Suma 56 a 58)			
992. Código Contador o Revisor Fiscal		999. Espacio para el sello de la entidad recaudadora (Número de abono)			999. Espacio para el sello de la entidad recaudadora (Número de abono)			
Firma Contador/Revisor Fiscal. 994. Con sellos					999. Espacio para el sello de la entidad recaudadora (Número de abono)			
993. No. Tarjeta profesional		Coloque el Sello de la entidad recaudadora al dorso de este formulario.						

FUENTE: DIAN.

ANEXO 11 FORMULARIO DE DECLARACIÓN DE RENTA

 <b>Declaración de Renta y Complementarios o de Ingresos y Patrimonio para Personas Jurídicas y Asimiladas, Personas Naturales y Asimiladas Obligadas a llevar Contabilidad</b>		Privada	<b>110</b>																																																																																																																																																																																												
1. Año: <b>2007</b>		4. Número de formulario																																																																																																																																																																																													
NO DILIGENCIABLE																																																																																																																																																																																															
5. Número de Identificación Tributaria (NIT)		6. D.V.	7. Primer apellido																																																																																																																																																																																												
		8. Segundo apellido	9. Primer nombre																																																																																																																																																																																												
		10. Otros nombres																																																																																																																																																																																													
11. Razón social			12. Cód. Admón.																																																																																																																																																																																												
24. Actividad económica		25. Si es gran contribuyente, marque 'X'																																																																																																																																																																																													
26. Si es una corporación indique: 26. Cód.		27. No. Formulario auxiliar																																																																																																																																																																																													
28. Ficción año gravable 2008 (Marque 'X')		29. Cambio libro/inversión extranjera (Marque 'X')																																																																																																																																																																																													
<table border="1"> <tr> <td rowspan="2">Otros adjuvantes</td> <td>Totales gastos mínimos</td> <td>30</td> <td rowspan="2">Renta líquida ordinaria del ejercicio (49 - 51 - 56, si el resultado es negativo escriba 0)</td> <td>67</td> </tr> <tr> <td>Aportes al sistema de seguridad social</td> <td>31</td> <td>Pérdida (gancho del ejercicio (51 + 56 - 60, si el resultado es negativo escriba 0)</td> <td>68</td> </tr> <tr> <td rowspan="10">Patrimonio</td> <td>Aportes al IDNA, ICDF, cajas de compensación</td> <td>32</td> <td>Compensaciones</td> <td>69</td> </tr> <tr> <td>Efectivo, bancos, otras inversiones</td> <td>33</td> <td>Renta líquida (57 - 58)</td> <td>70</td> </tr> <tr> <td>Cuentas por cobrar</td> <td>34</td> <td>Renta presuntiva</td> <td>71</td> </tr> <tr> <td>Acciones y valores</td> <td>35</td> <td>Renta evento</td> <td>72</td> </tr> <tr> <td>Inventarios</td> <td>36</td> <td>Rentas gravadas</td> <td>73</td> </tr> <tr> <td>Activos fijos</td> <td>37</td> <td>Renta líquida gravable (si mayor valor entre 82 y 81, resta 82 y suma 83)</td> <td>74</td> </tr> <tr> <td>Otros activos</td> <td>38</td> <td>Ingresos por ganancias ocasionales</td> <td>75</td> </tr> <tr> <td>Total patrimonio bruto (suma 33 a 38)</td> <td>39</td> <td>Costos y/o ganancias ocasionales</td> <td>76</td> </tr> <tr> <td>Pasivos</td> <td>40</td> <td>Beneficios ocasionales no gravados y eventos</td> <td>77</td> </tr> <tr> <td>Total patrimonio líquido (39 - 40, si el resultado es negativo escriba 0)</td> <td>41</td> <td>Beneficios ocasionales gravados (85 - 86 - 87)</td> <td>78</td> </tr> <tr> <td rowspan="5">Ingresos</td> <td>Ingresos brutos operacionales</td> <td>42</td> <td>Impuesto sobre la renta líquida gravable</td> <td>79</td> </tr> <tr> <td>Ingresos brutos no operacionales</td> <td>43</td> <td>Desueto tributario</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td>Intereses y rendimientos financieros</td> <td>44</td> <td>Impuesto neto de renta (84 - 79)</td> <td>81</td> </tr> <tr> <td>Total ingresos brutos (suma 42 a 44)</td> <td>45</td> <td>Impuesto de ganancias ocasionales</td> <td>82</td> </tr> <tr> <td>Devoluciones, rebajas y descuentos en ventas</td> <td>46</td> <td>Impuesto de sucesión</td> <td>83</td> </tr> <tr> <td rowspan="5">Costos</td> <td>Ingresos no constitutivos de renta ni ganancias ocasionales</td> <td>47</td> <td>Total impuesto a cargo (suma 71 a 73)</td> <td>84</td> </tr> <tr> <td>Costo de ventas</td> <td>49</td> <td>Anticipo renta por el año gravable 2007 (Código 06 declaración 2008)</td> <td>85</td> </tr> <tr> <td>Otros costos</td> <td>50</td> <td>Saldo a favor año 2009 sin solicitud de devolución o compensación (Código 03 declaración 2009)</td> <td>86</td> </tr> <tr> <td>Total costos (49 + 50)</td> <td>51</td> <td>Autoliquidaciones</td> <td>87</td> </tr> <tr> <td>Gastos operacionales de administración</td> <td>52</td> <td>Otras retenciones</td> <td>88</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Deducciones</td> <td>Gastos operacionales de ventas</td> <td>53</td> <td>Total retenciones año gravable 2007 (77 + 78)</td> <td>89</td> </tr> <tr> <td>Deducción inversiones en activos fijos</td> <td>54</td> <td>Anticipo renta por el año gravable 2008</td> <td>90</td> </tr> <tr> <td>Otras deducciones</td> <td>55</td> <td>Saldo a pagar por impuesto (74 + 90 - 75 - 76 - 78, si el resultado es negativo escriba 0)</td> <td>91</td> </tr> <tr> <td>Total deducciones (suma 52 a 55)</td> <td>56</td> <td>Sanciones</td> <td>92</td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> <td colspan="2">Total saldo a pagar (74 + 90 + 92 - 75 - 76 - 78 - 79, si el resultado es negativo escriba 0)</td> <td>93</td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> <td colspan="2">Total saldo a favor (76 + 79 - 74 - 80 - 82, si el resultado es negativo escriba 0)</td> <td>94</td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> <td colspan="2">Valor pago sanciones</td> <td>95</td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> <td colspan="2">Valor pago intereses de mora</td> <td>96</td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> <td colspan="2">Valor pago impuesto</td> <td>97</td> </tr> <tr> <td colspan="2">88. Número de Identificación Tributaria (NIT)</td> <td colspan="2">89. D.V.</td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> <td colspan="2">90. Apellido y nombres de quien firma como representante del declarante</td> </tr> <tr> <td colspan="2">91. Primer apellido</td> <td>92. Segundo apellido</td> <td>93. Primer nombre</td> </tr> <tr> <td colspan="2">94. Primer nombre</td> <td colspan="2">95. Otros nombres</td> </tr> <tr> <td colspan="2">96. Número NIT contador o revisor fiscal</td> <td colspan="2">97. D.V.</td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> <td colspan="2">98. Apellido y nombres del contador o revisor fiscal</td> </tr> <tr> <td colspan="2">99. Primer apellido</td> <td>100. Segundo apellido</td> <td>101. Primer nombre</td> </tr> <tr> <td colspan="2">102. Otros nombres</td> <td colspan="2">103. Otros nombres</td> </tr> <tr> <td>104. Cód. Representación</td> <td colspan="2">105. Espacio exclusivo para el sello de la entidad recaudadora (fecha, ubicación de la presentación)</td> <td>106. Pago total \$ (suma 95 a 97)</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Firma del declarante o de quien lo representa</td> <td colspan="2">107. Espacio para el adhesivo de la entidad recaudadora (Número del adhesivo)</td> </tr> <tr> <td>108. Código Contador o Revisor Fiscal</td> <td colspan="2">109. Código Contador o Revisor Fiscal</td> <td>110. Con sellos</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Firma Contador/Revisor Fiscal</td> <td colspan="2">111. No. Tapa profesional</td> </tr> <tr> <td colspan="4" style="text-align: center; font-size: 48px; opacity: 0.5;">NO DILIGENCIABLE</td> </tr> <tr> <td colspan="4" style="text-align: center;">Coloque el timbre de la inscripción registrada al dorso de este formulario</td> </tr> </table>		Otros adjuvantes	Totales gastos mínimos	30	Renta líquida ordinaria del ejercicio (49 - 51 - 56, si el resultado es negativo escriba 0)	67	Aportes al sistema de seguridad social	31	Pérdida (gancho del ejercicio (51 + 56 - 60, si el resultado es negativo escriba 0)	68	Patrimonio	Aportes al IDNA, ICDF, cajas de compensación	32	Compensaciones	69	Efectivo, bancos, otras inversiones	33	Renta líquida (57 - 58)	70	Cuentas por cobrar	34	Renta presuntiva	71	Acciones y valores	35	Renta evento	72	Inventarios	36	Rentas gravadas	73	Activos fijos	37	Renta líquida gravable (si mayor valor entre 82 y 81, resta 82 y suma 83)	74	Otros activos	38	Ingresos por ganancias ocasionales	75	Total patrimonio bruto (suma 33 a 38)	39	Costos y/o ganancias ocasionales	76	Pasivos	40	Beneficios ocasionales no gravados y eventos	77	Total patrimonio líquido (39 - 40, si el resultado es negativo escriba 0)	41	Beneficios ocasionales gravados (85 - 86 - 87)	78	Ingresos	Ingresos brutos operacionales	42	Impuesto sobre la renta líquida gravable	79	Ingresos brutos no operacionales	43	Desueto tributario	80	Intereses y rendimientos financieros	44	Impuesto neto de renta (84 - 79)	81	Total ingresos brutos (suma 42 a 44)	45	Impuesto de ganancias ocasionales	82	Devoluciones, rebajas y descuentos en ventas	46	Impuesto de sucesión	83	Costos	Ingresos no constitutivos de renta ni ganancias ocasionales	47	Total impuesto a cargo (suma 71 a 73)	84	Costo de ventas	49	Anticipo renta por el año gravable 2007 (Código 06 declaración 2008)	85	Otros costos	50	Saldo a favor año 2009 sin solicitud de devolución o compensación (Código 03 declaración 2009)	86	Total costos (49 + 50)	51	Autoliquidaciones	87	Gastos operacionales de administración	52	Otras retenciones	88	Deducciones	Gastos operacionales de ventas	53	Total retenciones año gravable 2007 (77 + 78)	89	Deducción inversiones en activos fijos	54	Anticipo renta por el año gravable 2008	90	Otras deducciones	55	Saldo a pagar por impuesto (74 + 90 - 75 - 76 - 78, si el resultado es negativo escriba 0)	91	Total deducciones (suma 52 a 55)	56	Sanciones	92			Total saldo a pagar (74 + 90 + 92 - 75 - 76 - 78 - 79, si el resultado es negativo escriba 0)		93			Total saldo a favor (76 + 79 - 74 - 80 - 82, si el resultado es negativo escriba 0)		94			Valor pago sanciones		95			Valor pago intereses de mora		96			Valor pago impuesto		97	88. Número de Identificación Tributaria (NIT)		89. D.V.				90. Apellido y nombres de quien firma como representante del declarante		91. Primer apellido		92. Segundo apellido	93. Primer nombre	94. Primer nombre		95. Otros nombres		96. Número NIT contador o revisor fiscal		97. D.V.				98. Apellido y nombres del contador o revisor fiscal		99. Primer apellido		100. Segundo apellido	101. Primer nombre	102. Otros nombres		103. Otros nombres		104. Cód. Representación	105. Espacio exclusivo para el sello de la entidad recaudadora (fecha, ubicación de la presentación)		106. Pago total \$ (suma 95 a 97)	Firma del declarante o de quien lo representa		107. Espacio para el adhesivo de la entidad recaudadora (Número del adhesivo)		108. Código Contador o Revisor Fiscal	109. Código Contador o Revisor Fiscal		110. Con sellos	Firma Contador/Revisor Fiscal		111. No. Tapa profesional		NO DILIGENCIABLE				Coloque el timbre de la inscripción registrada al dorso de este formulario			
Otros adjuvantes	Totales gastos mínimos		30	Renta líquida ordinaria del ejercicio (49 - 51 - 56, si el resultado es negativo escriba 0)		67																																																																																																																																																																																									
	Aportes al sistema de seguridad social	31	Pérdida (gancho del ejercicio (51 + 56 - 60, si el resultado es negativo escriba 0)		68																																																																																																																																																																																										
Patrimonio	Aportes al IDNA, ICDF, cajas de compensación	32	Compensaciones	69																																																																																																																																																																																											
	Efectivo, bancos, otras inversiones	33	Renta líquida (57 - 58)	70																																																																																																																																																																																											
	Cuentas por cobrar	34	Renta presuntiva	71																																																																																																																																																																																											
	Acciones y valores	35	Renta evento	72																																																																																																																																																																																											
	Inventarios	36	Rentas gravadas	73																																																																																																																																																																																											
	Activos fijos	37	Renta líquida gravable (si mayor valor entre 82 y 81, resta 82 y suma 83)	74																																																																																																																																																																																											
	Otros activos	38	Ingresos por ganancias ocasionales	75																																																																																																																																																																																											
	Total patrimonio bruto (suma 33 a 38)	39	Costos y/o ganancias ocasionales	76																																																																																																																																																																																											
	Pasivos	40	Beneficios ocasionales no gravados y eventos	77																																																																																																																																																																																											
	Total patrimonio líquido (39 - 40, si el resultado es negativo escriba 0)	41	Beneficios ocasionales gravados (85 - 86 - 87)	78																																																																																																																																																																																											
Ingresos	Ingresos brutos operacionales	42	Impuesto sobre la renta líquida gravable	79																																																																																																																																																																																											
	Ingresos brutos no operacionales	43	Desueto tributario	80																																																																																																																																																																																											
	Intereses y rendimientos financieros	44	Impuesto neto de renta (84 - 79)	81																																																																																																																																																																																											
	Total ingresos brutos (suma 42 a 44)	45	Impuesto de ganancias ocasionales	82																																																																																																																																																																																											
	Devoluciones, rebajas y descuentos en ventas	46	Impuesto de sucesión	83																																																																																																																																																																																											
Costos	Ingresos no constitutivos de renta ni ganancias ocasionales	47	Total impuesto a cargo (suma 71 a 73)	84																																																																																																																																																																																											
	Costo de ventas	49	Anticipo renta por el año gravable 2007 (Código 06 declaración 2008)	85																																																																																																																																																																																											
	Otros costos	50	Saldo a favor año 2009 sin solicitud de devolución o compensación (Código 03 declaración 2009)	86																																																																																																																																																																																											
	Total costos (49 + 50)	51	Autoliquidaciones	87																																																																																																																																																																																											
	Gastos operacionales de administración	52	Otras retenciones	88																																																																																																																																																																																											
Deducciones	Gastos operacionales de ventas	53	Total retenciones año gravable 2007 (77 + 78)	89																																																																																																																																																																																											
	Deducción inversiones en activos fijos	54	Anticipo renta por el año gravable 2008	90																																																																																																																																																																																											
	Otras deducciones	55	Saldo a pagar por impuesto (74 + 90 - 75 - 76 - 78, si el resultado es negativo escriba 0)	91																																																																																																																																																																																											
Total deducciones (suma 52 a 55)	56	Sanciones	92																																																																																																																																																																																												
		Total saldo a pagar (74 + 90 + 92 - 75 - 76 - 78 - 79, si el resultado es negativo escriba 0)		93																																																																																																																																																																																											
		Total saldo a favor (76 + 79 - 74 - 80 - 82, si el resultado es negativo escriba 0)		94																																																																																																																																																																																											
		Valor pago sanciones		95																																																																																																																																																																																											
		Valor pago intereses de mora		96																																																																																																																																																																																											
		Valor pago impuesto		97																																																																																																																																																																																											
88. Número de Identificación Tributaria (NIT)		89. D.V.																																																																																																																																																																																													
		90. Apellido y nombres de quien firma como representante del declarante																																																																																																																																																																																													
91. Primer apellido		92. Segundo apellido	93. Primer nombre																																																																																																																																																																																												
94. Primer nombre		95. Otros nombres																																																																																																																																																																																													
96. Número NIT contador o revisor fiscal		97. D.V.																																																																																																																																																																																													
		98. Apellido y nombres del contador o revisor fiscal																																																																																																																																																																																													
99. Primer apellido		100. Segundo apellido	101. Primer nombre																																																																																																																																																																																												
102. Otros nombres		103. Otros nombres																																																																																																																																																																																													
104. Cód. Representación	105. Espacio exclusivo para el sello de la entidad recaudadora (fecha, ubicación de la presentación)		106. Pago total \$ (suma 95 a 97)																																																																																																																																																																																												
Firma del declarante o de quien lo representa		107. Espacio para el adhesivo de la entidad recaudadora (Número del adhesivo)																																																																																																																																																																																													
108. Código Contador o Revisor Fiscal	109. Código Contador o Revisor Fiscal		110. Con sellos																																																																																																																																																																																												
Firma Contador/Revisor Fiscal		111. No. Tapa profesional																																																																																																																																																																																													
NO DILIGENCIABLE																																																																																																																																																																																															
Coloque el timbre de la inscripción registrada al dorso de este formulario																																																																																																																																																																																															

FUENTE: DIAN.

ANEXO 12 IMPUESTO SOBRE LA VENTA IVA

		Declaración Bimestral del Impuesto sobre las Ventas - IVA			Privada		<b>300</b>		
1. Año <input type="text"/>		3. Período <input type="text"/>			4. Número de formulario				
NO DILIGENCIABLE									
5. Número de identificación Tributaria (NIT)		6. DV	7. Primer apellido	8. Segundo apellido	9. Primer nombre		10. Otros nombres		
11. Razón social									
12. Cód. Admón.									
24. Si es gran contribuyente, marque "X" <input type="checkbox"/>									
Si es una comercio indique: 25. Cód. 26. No. Formulario anterior									
Ingresos		27. Ingresos brutos por exportaciones	28. Ingresos brutos por operaciones exentas (territorio nacional)	29. Ingresos brutos por operaciones exentas	30. Ingresos brutos por operaciones no gravadas	31. Ingresos brutos por operaciones gravadas	32. Total ingresos brutos (suma 27 a 31)	33. Menos: Devoluciones en ventas anuladas, recibidas o rescatadas	
		34. Total ingresos netos recibidos durante el período (32 - 33)	35. Importaciones gravadas	36. Importaciones no gravadas	37. Compras y servicios gravados	38. Compras y servicios no gravados	39. Total compras e importaciones brutas (suma 35 a 38)	40. Menos: Devoluciones en compras anuladas, recibidas o rescatadas en este período	41. Total compras netas recibidas durante el período (39 - 40)
Leyes (venta)		42. Impuesto generado a la tarifa del 1.8%	43. Impuesto generado a la tarifa del 2%	44. Impuesto generado a la tarifa del 5%	45. Impuesto generado a la tarifa del 10%	46. Impuesto generado a la tarifa del 18%	47. Impuesto generado a la tarifa del 20%	48. Impuesto generado a la tarifa del 25%	
		49. Depósito (neto de Contribuciones)	50. IVA recuperado en devoluciones en compras anuladas, recibidas o rescatadas	51. Total impuesto generado por operaciones gravadas (suma 42 a 48)	52. Impuesto deducible por operaciones de importación	53. Impuesto deducible por compras y servicios gravados (Diferencia de importaciones)	54. IVA retenido en operaciones con régimen simplificado	55. IVA resultante por devoluciones en ventas anuladas, recibidas o rescatadas	56. Total impuestos deducibles (suma 52 a 55)
		57. Saldo a pagar por el período fiscal (51 - 56, si el resultado es negativo escriba 0)	58. Saldo a favor del período fiscal (56 - 51, si el resultado es negativo escriba 0)	59. Saldo a favor del período fiscal anterior	60. Retenciones por IVA, que le practican	61. Saldo a pagar por impuesto (57 - 58 - 59 - 60, si el resultado es negativo escriba 0)	62. Sanciones	63. Total saldo a pagar (57 - 58 - 59 - 60 + 62, si el resultado es negativo escriba 0)	64. Total saldo a favor (58 + 59 + 60 - 62, si el resultado es negativo escriba 0)
		65. Saldo a favor de la cuota (4) susceptible de ser calculado en devoluciones por importaciones	66. Valor pago exenciones	67. Valor pago intereses de mora	68. Valor pago impuesto	69.	70.	71.	72.
		73.	74.	75.	76.	77.	78.	79.	80.
		81.	82.	83.	84.	85.	86.	87.	88.
		89.	90.	91.	92.	93.	94.	95.	96.
89. Número de identificación Tributaria (NIT)		90. DV	Apellidos y nombres de quien firma como representante del declarante						
91. Número NIT contador o revisor fiscal		92. DV	Apellidos y nombres del contador o revisor fiscal						
93. Cód. Representación		94.	95. Espacio exclusivo para el sello de la entidad recaudadora (Punto cúbico de la Presidencia)						
Firma del declarante o de quien lo representa		96. Código Contador o Revisor Fiscal	97.	98.	99.	100.	101.		
Firma Contador o Revisor Fiscal		102.	103.	104.	105.	106.	107.		
Firma Contador o Revisor Fiscal. 994. Con sellos de		108.	109.	110.	111.	112.	113.		
993. No. Tarjeta profesional		114.	115.	116.	117.	118.	119.		
100. Pago total \$ (suma 61 a 68)		101.	102.	103.	104.	105.	106.		
107. Espacio para el adhesivo de la entidad recaudadora (Número del adhesivo)		108.	109.	110.	111.	112.	113.		
NO DILIGENCIABLE									
Coloque el timbre de la máquina registradora al dorso de este formulario									

FUENTE: DIAN

ANEXO 13 FORMULARIO PERMISO SAYCO Y ACIMPRO

**SAYCO**

SOCIEDAD DE AUTORES Y  
COMPOSITORES DE  
COLOMBIA

PAZ Y SALVO

No. 895235

**ACINPRO**

ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE  
INTERPRETES Y PRODUCTORES  
FONOGRÁFICOS

IDENTIFICACIÓN	RAZÓN SOCIAL		ACTIVIDAD	
CÓDIGO	REPRESENTANTE LEGAL		LUGAR	
TELÉFONO	DIRECCIÓN		DEPARTAMENTO	
PUNTO DE RECAUDO	FECHA DE EXPEDICIÓN	VALIDAD DESDE	VALIDA HASTA	VALOR MENSUAL
EFFECTIVO				
CHEQUE				
ALCALDÍA				
OBSERVACIONES				
<b>VALIDO PARA SAYCO Y ACINPRO</b>				
FIRMA USUARIO			FIRMA RESPONSABLE	

FUENTE: organización Sayco y Ancipro.

ANEXO 14 PERMISO BOMBEROS



**SECRETARIA DE GOBIERNO  
CUERPO OFICIAL DE BOMBERO DE  
BOGOTA D.C.**

Recibo No. \_\_\_\_\_

**EL SUSCRITO JEFE DE LA DIVISIÓN DE PREVENCIÓN Y  
SEGURIDAD DEL CUERPO DE BOMBEROS  
DE BOGOTA, D.C.**

**HACE CONSTATAR**

**Que el establecimiento:** \_\_\_\_\_

**Ubicado en:** \_\_\_\_\_

**Propiedad de:** \_\_\_\_\_

**REÚNE LOS REQUISITOS BÁSICOS DE PROTECCIÓN  
CONTRA INCENDIOS**

Dada en Bogota a los \_\_\_\_\_ días del mes \_\_\_\_\_ del  
Dos Mil Seis.

Jefe de Prevención \_\_\_\_\_

FUENTE: Cuerpo oficial de bomberos.

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

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

Nombre Completo Maria Alejandra Acosta Acosta

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 7.018.997.990

Nombre Completo Juan Sebastian Lozano Forero

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 1.136.883.310

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

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 Negocios Para la Creación de la  
empresa: INTERCULTURAL WORLD S.A.S

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: María Alejandra Acosta NOMBRE COMPLETO: \_\_\_\_\_  
FIRMA: Alejandra Acosta FIRMA: \_\_\_\_\_  
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 1018977440 DOCUMENTO DE IDENTIDAD: \_\_\_\_\_  
FACULTAD: Humanidades y ciencias S. FACULTAD: \_\_\_\_\_  
PROGRAMA ACADÉMICO: Lenguas modernas PROGRAMA ACADÉMICO: \_\_\_\_\_

NOMBRE COMPLETO: Juan Sebastian Lozano NOMBRE COMPLETO: \_\_\_\_\_  
FIRMA: Juan Lozano FIRMA: \_\_\_\_\_  
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 1.136.823.810 DOCUMENTO DE IDENTIDAD: \_\_\_\_\_  
FACULTAD: Humanidades y ciencias exactas FACULTAD: \_\_\_\_\_  
PROGRAMA ACADÉMICO: Lenguas Modernas PROGRAMA ACADÉMICO: \_\_\_\_\_

Fecha de firma: 17 Julio / 2013