

Trabajo de grado

Constitución Empresa Biopaisa Adventure Deporte Extremo

Hailton Barnaby Sepúlveda Valencia habaseva@yahoo.es

Licenciado en Educación Física, Especialista en Administración Deportiva.

Especialización en Administración Deportiva.

Instituto Universitario de Educación Física, Universidad de Antioquia.

Medellín, Colombia. Septiembre de 2006.

**CONSTITUCIÓN EMPRESA
BIOPAISA ADVENTURE
DEPORTE EXTREMO**

**Hailton Barnaby Sepúlveda valencia
Lic. En educación Física U. De A.**

**PROYECTO DE GRADO
PLAN DE NEGOCIOS**

**ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DEPORTIVA
INSTITUTO UNIVERSITARIO DE EDUCACIÓN FÍSICA
UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
MEDELLÍN**

TABLA DE CONTENIDO

- Problema
- Justificación
- Antecedentes
- Objetivo del proyecto de grado
- Objetivo de la investigación de Mercado
- Metodología del trabajo
- Tipo de investigación realizada en el plan de negocio
- Diseño de investigación
- Instrumentos y técnicas para recolección de información
- Marco teórico
- Áreas en las que incurre
- Áreas programáticas
- 1.1. Objetivos del plan de negocios
- Objetivo General
- Objetivos específicos
- 1.2. Descripción del producto o servicio
- Ventajas que presenta el producto o servicio frente a otros
- Productos sustitutos
- Tipo de consumidor, Población objetivo
- Necesidades humanas que cubre
- 2. Aspectos del mercado
- 2.1. Análisis de la demanda
- 2.1.1. Características y el comportamiento del comprador en el futuro
- Usuarios del servicio
- 2.1.2. Identificación del área de mercado
- Tendencias del mercado futuro
- Características generales del entorno
- 2.1.3. Demanda del producto o servicio
- 2.2. Análisis de la oferta
- 2.3. Plan comercial futuro de la empresa
- 2.3.1. Mezcla de mercadeo
- 2.3.1.1. Servicio
- Beneficios del servicio que son importantes
- ¿Cómo se diferencia el producto de los demás?
- Importancia del Servicio
- Variación de los servicios
- Cómo se ve el servicio en relación con el de la competencia
- 2.3.1.2. Distribución.
- Canales de distribución
- Tipo de distribuidores que deben comerciar con el producto
- 2.3.1.3. Precio

Como reaccionar ante una amenaza competitiva de precios
Importancia del precio para el comprador
2.3.1.4. Comunicación, estrategias para dar a conocer el servicio
Presupuesto de promoción
2.4. Demanda proyectada del servicio
3. Aspectos técnicos del plan de negocio
3.1.1. Materias primas
3.1.2. Proveedores
3.2. Ingeniería del proyecto
3.2.1. Proceso de producción del bien o servicio
3.2.2. Flujograma de proceso
3.2.3. Turnos de trabajo
3.2.4. Descripción de planta y requerimientos
3.3. Capacidad de producción
4. Estructura administrativa del plan de negocio
4.1. Número adecuado de personas para el proyecto
4.1.1. Formación y perfil de los empleados
4.1.2. Tipo de contrato para cada empleado
4.2. Funciones del personal
4.3. Salarios y periodos de pago
4.4. Organigrama
5. Aspectos legales
6. Aspectos financieros del plan de negocio
7. Análisis DOFA
Estrategias (DOFA)
Tácticas (DOFA)
8. Conclusiones del Plan de Negocio
9. Información general de la empresa
Bibliografía
Anexos

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico I. Flujograma del proceso de servicio
Gráfico II. Organigrama

INDICE DE TABLAS

Tabla I. Análisis de la oferta
Tabla II. Proveedores
Tabla III. Funciones del personal
Tabla IV. Análisis DOFA
Tabla V. Conclusiones

PROBLEMA

El creciente interés de gran parte de la población y la mayor exposición de las personas ante publicidad de deportes extremos y del reencuentro con la naturaleza, han creado una gran oportunidad de negocio que permite involucrar ambos aspectos dentro de un plan que ofrezca a la vez diversión y descanso, en lugares exóticos que permiten la práctica de este tipo de deportes.

Cada vez más las personas se han familiarizado con términos como canopy, rapell, parapentismo, etc., ya que aunque no lo practiquen han visto diversos comerciales y programas de televisión que hablan de estas actividades, a la vez que se han ido creando espacios nacionales para practicar estos deportes y se ha aumentado el número de fanáticos de los mismos.

Así mismo, la mayor seguridad de las carreteras colombianas y el apoyo que el gobierno le ha brindado al turismo nacional, ha permitido que las personas se desplacen por fuera de su lugar de residencia, buscando lugares de esparcimiento y recreación.

Este plan de negocio pretende desarrollar la posibilidad de brindar un servicio que a la misma vez brinde un descanso ecológico y la posibilidad de practicar deportes extremos en el mismo lugar de forma segura, divertida y económica. Igualmente la creciente afluencia de profesionales en el área de Educación Física, está acaparando las oportunidades de trabajo, presentándose la necesidad nuevas rutas laborales, por lo que es indispensable que los profesionales recién egresados no solo piensen en las típicas posibilidades de trabajo, sino también en la creación de sus propias empresas, por tal motivo buscamos facilitar el acceso laboral con esta idea empresarial, que podría facilitar un espacio más para el

desarrollo de las capacidades de los profesionales en Educación Física y Deportes.

JUSTIFICACIÓN

El presente Plan de Negocio ha sido desarrollado con el fin de poner en práctica todos los conocimientos adquiridos por medio del estudio de la Especialización en Administración Deportiva, de forma que se genere no solo la verdadera oportunidad de ejecutar este plan sino que también se cumpla con el requerimiento de realizar una monografía para poder optar al título de especialista.

Así mismo, este proyecto busca satisfacer las necesidades que presenta actualmente el hombre de tener espacios de descanso, para su propio esparcimiento y entretenimiento, a la vez que realiza deportes que le permiten la descarga de adrenalina y la disminución de niveles de estrés que desarrolla como parte de la vida cotidiana de la ciudad.

Al buscar un espacio más para el bienestar de los posibles usuarios, es claro que con la constitución de la empresa Biopaisa Adventure, se abren nuevas oportunidades laborales para los profesionales de la Educación Física y permite que se exploten los conocimientos adquiridos en la especialización en Administración Deportiva, constatando la calidad del programa.

ANTECEDENTES

Al considerar la idea de la creación de Biopaisa Adventure, se indagó en la posibilidad de la existencia de un proyecto similar en la Universidad de Antioquia y el Politécnico Jaime Isaza Cadavid, donde se logró evidenciar que al momento del inicio de la construcción y verificación de la viabilidad del proyecto, no existe uno con las mismas características de turismo integrador de deportes extremos. Pero si encontramos la existencia de empresas que se asemejan al servicio que nosotros proponemos y son enunciadas en el Plan de Negocios algunas de ellas (Guanentours, Montevivo, Comfama, El Refugio, otras, ver pagina 29). Es claro que la innovación de esta propuesta se presenta en las características del servicio, que también están reflejadas en la información que brinda el Plan de Negocio construido.¹

OBJETIVO DEL PROYECTO DE GRADO ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DEPORTIVA

Satisfacer el requerimiento de elaboración de una monografía como requisito para optar al título de Especialista en Administración Deportiva del Instituto de Educación Física de la Universidad de Antioquia, a la vez que se analiza la viabilidad de ejecutar un proyecto de negocio en donde se pongan en práctica los conceptos y conocimientos desarrollados durante el estudio de este postgrado.

¹ Información obtenida por medio de búsqueda personal en bibliotecas

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Analizar la viabilidad financiera, técnica y operativa de la creación de la empresa Biopaisa Adventure Deporte Extremo, para la satisfacción de la demanda en servicios de turismo y deporte extremo en la ciudad de Medellín.

METODOLOGÍA

a. Metodología del trabajo

1. Determinación de la necesidad de desarrollo de este tipo de proyectos y comparación con otros proyectos similares desarrollados en la ciudad de Medellín, en especial en la zona de influencia del proyecto.
2. Documentación de cómo realizar el plan de negocio, los requerimientos legales, el estudio de mercado y los requerimientos financieros para poder desarrollarlo.
3. Análisis de la prefactibilidad y factibilidad del proyecto.
4. Análisis de factores y aspectos críticos que afectan la realización de este plan de negocio.
5. Análisis de riesgo del plan de negocio.

b. Tipo de investigación realizada en el plan de negocio

Esta investigación es de tipo experimental descriptivo, ya que parte del estudio del estado actual de este tipo de negocios y actividades en el área metropolitana especialmente, para a partir de allí realizar un análisis de las necesidades que

deben cubrirse por medio de la ejecución del proyecto y así poder describir posibles campos de acción o posibles planes de negocio a desarrollar a partir de las variables y fenómenos encontrados en el transcurso de la investigación.

c. Diseño de investigación

No se busca llevar a cabo experimentos y observar sus variables y resultados, ya que lo que se realizará es una recolección de datos en un solo momento único. Es así como se ejecutará una medición de fenómenos y hechos que nos lleven al desarrollo de un plan de negocio.

d. Instrumentos y técnicas para la recolección de la información

La investigación parte de la recolección de información legal, gerencial, análisis financieros, y estudios de la competencia y de las necesidades del mercado. Esta información será obtenida directamente por medio de consultas en biblioteca, páginas Web, entrevistas, visitas a cámaras de comercio y asesorías con emprendedores.

Esta investigación sólo involucra encuestas a particulares para realizar un estudio de mercado, además de algunas entrevistas a profundidad con funcionarios de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, Proexport, Universidad Eafit, potenciales proveedores e inversionistas en el negocio.

Para el presente trabajo se utilizó la metodología del plan de negocios determinado por Microempresas de Antioquia en su publicación "Plan guía para la elaboración del plan de negocio de Microempresas de Antioquia.

MARCO TEÓRICO

Para la realización del presente trabajo se ha recurrido a diferentes marcos teóricos que enmarcan las definiciones de conceptos comerciales y administrativos, entre los cuáles se destacan la oferta, la demanda, la investigación de mercado, el plan de negocio, deporte extremo, etc.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

De acuerdo a la organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, “para desarrollar la estrategia de proyecto y el concepto de comercialización, es indispensable una investigación de mercado minuciosa, o sea, una evaluación concisa y sistemática de la información sobre el mercado y el entorno del mercado. Incumbe la investigación de mercado a obtener, analizar e interpretar esa información, y facilitar la base par adoptar decisiones de índole estratégica o comercialización. La investigación de mercado consiste principalmente en el análisis de la demanda (uso final y comercio) y la competencia, el comportamiento de los consumidores y sus necesidades, los productos competidores y los instrumentos de comercialización...”²

Es por ello que es necesario realizar una investigación de mercado a la hora de determinar la viabilidad de cualquier proyecto empresarial, así como base para la elaboración de la planeación estratégica de cualquier negocio. La calidad de las decisiones tomadas a partir del mismo, dependerá de la calidad de la investigación realizada.

² BEHRENS, W., HAWRANEK, P.M. Manual para la preparación de estudios de viabilidad industrial. ONUDI, VIENA, 1994 P. 68

OFERTA Y DEMANDA³

Los conceptos de demanda y Oferta han sido desarrollados por la economía.

La oferta ha sido definida como el conjunto de precios mínimos a los que los productores están dispuestos a ofertar las diferentes cantidades producidas. La demanda, por su parte, es el conjunto de precios máximos que estamos dispuestos a pagar por las diferentes cantidades producidas. Se dice entonces que la economía esta en equilibrio cuando la oferta y la demanda se encuentran en un punto (donde cruzan las curvas de oferta y de demanda), en donde se ofrece todo lo que se consume al precio adecuado.

Así, La demanda muestra la relación entre el precio de un bien y las cantidades que los consumidores quieren y pueden comprar de un bien o servicio.

1. Factores determinantes de la demanda

“El precio no es el único factor que determina la cantidad demandada. La demanda también depende de otros factores. En concreto, los factores que afectan a la demanda son

a) La renta. Cuando aumenta la renta de los consumidores, aumenta la demanda de la mayoría de los bienes. Los bienes que cumplen esta condición se denominan **bienes normales**. Si ocurre lo contrario, que la demanda de un bien disminuye cuando aumenta la renta, se denomina **bien inferior**.

³ Materiales de Economía Dr. Jaime Rodríguez Pascual. Diplomatura en Relaciones Laborales Universidad de Barcelona

b) El precio de otros bienes relacionados. Las alteraciones en el precio de un bien pueden provocar variaciones en la demanda de otro bien. Según cual sea este comportamiento los bienes se clasifican en bienes sustitutivos y bienes complementarios.

- **Bien sustitutivo.** Cuando sube el precio de uno de los bienes, aumenta la demanda del otro, cualquiera que sea el precio y, viceversa.
- **Bien complementario.** Cuando sube el precio de uno de los bienes, disminuye la demanda del otro cualquiera que sea el precio y, viceversa.

c) Los gustos o preferencias. Las alteraciones en los gustos o preferencias de los consumidores provocan variaciones en la demanda de un bien. Cuanto más deseable sea un bien para los consumidores, más demandarán del mismo. Todo lo contrario ocurrirá cuando el bien sea menos deseable.

d) Otros factores. La demanda de un bien también puede verse afectada por factores como pueden ser las expectativas respecto las variaciones futuras de los precios, el número de consumidores, etc.

2. Factores determinantes de la oferta

El precio no es el único factor que determina la cantidad ofrecida. La oferta también depende de otros factores:

a) Los costos de producción. Cuando aumentan los costos (precio de los factores de producción) las empresas reducen su producción. Por el contrario, si disminuyen los costos las empresas aumentan su producción. La cantidad ofrecida de un bien esta relacionada negativamente con los costos.

b) La tecnología. Los progresos de la tecnología dan lugar a la reducción de los costes de producción, lo que provoca un aumento de la oferta. Lo contrario se

produciría si tuviera lugar un retroceso en la aplicación de los métodos científicos en el proceso de producción.

c) Expectativas empresariales. Si las empresas esperan que en el futuro los factores que afectan a la oferta (costes, precio, etc.) evolucionen favorablemente las empresas aumentarán su oferta. Todo lo contrario ocurrirá si empeoran las expectativas.

d) Otros factores. La oferta de un bien también puede verse afectada por factores como pueden ser los impuestos, número de vendedores, el precio de otros bienes, etc.

3. El Equilibrio en el mercado

El equilibrio se encuentra en aquel punto en el que se cortan las curvas de oferta y de demanda. En este punto quedan determinados:

- **Precio de equilibrio:** Para este precio, la cantidad del bien que los compradores quieren y pueden comprar y que los vendedores quieren y pueden vender, son iguales. En este ejemplo es igual a 4.
- **Cantidad de equilibrio:** La cantidad ofrecida y demandada son iguales para el precio de equilibrio. En este ejemplo es igual a 30.”⁴

PLAN DE NEGOCIO⁵

“El plan de negocio es un documento que se utiliza para analizar, evaluar y presentar un proyecto comercial. También es útil durante la puesta en marcha,

⁴ IDEM

⁵ Daniela Terragno y María Laura Lecuona (Mercado/DINERO)
http://www.eafit.edu.co/NR/rdonlyres/9129B10D-BFEE-48A4-8F1E_341CAE6A89D1/0/C%C3%93MOARMARUNPLANDENEGOCIOS3.doc

para guiar las operaciones. El plan de negocios resume las variables producto/servicio, producción, comercialización recursos humanos, finanzas, costos y resultados...

... Es fundamental incluir en el Plan de Negocios los resultados del análisis y la investigación del mercado en el que se operará, y un análisis de fortalezas y debilidades de la empresa y de las amenazas y oportunidades que se presentan el entorno.

Para desarrollar el cuerpo central se parte del análisis de la competencia, se establecen las oportunidades que existen en el mercado y los rasgos que van a diferenciar el negocio o factores críticos de éxito..."

DEPORTE EXTREMO

De acuerdo a los resultados arrojados por algunos proyectos de investigación de la Facultad de Ciencias del Deporte de la Universidad de Extremadura, (España) y sus publicaciones, podemos observar que:

"El ejercicio físico, la actividad motriz e incluso la práctica deportiva, ha acompañado la evolución cultural del hombre desde el mismo origen de éste. Oliveira, J. (1989), considera que las prácticas deportivas actuales son un símbolo cultural, que viene predeterminado por unas prácticas ancestrales.

Desde una finalidad puramente utilitaria hasta la concepción actual de ocupación del tiempo de ocio, se ha visto salpicado de connotaciones de todo tipo, desde las políticas y militares, hasta las higiénicas y de salud pasando por la consideración de fenómeno social, etc.

Acercándonos en el tiempo y asumiendo su universalidad y popularización como actividad de ocio, en los últimos años, se ha podido apreciar una espectacular

revolución, lógica adaptación a la era de cambios vertiginosos en la que nos encontramos.

Así, tras aparecer una corriente, a finales del siglo pasado que trataba de ofrecer nuevos enfoques y planteamientos a las "encasilladas" y "regladas" modalidades deportivas practicadas y promocionadas entonces, bajo la denominación de "*Deportes Alternativos*", se ofrecía una variada relación de modalidades o prácticas deportivas desarrolladas en torno a *Materiales Alternativos*. En los sesenta, surgen en Europa y España los denominados deportes de aventura, que se difunden en los setenta y se consolidan en los ochenta, produciéndose en nuestros días, un incremento espectacular de un 200% con respecto a la década anterior. Se pueden considerar como actividades motrices practicadas en la naturaleza, muy en consonancia con los movimientos ecologistas, en las que se trataba de extraer sensaciones, a partir del contacto con las fuerzas de la naturaleza, y buscando la segregación de adrenalina. En este sentido Freixa, C. (1995) se refiere a ellas como un campo, en el que mezclan tres visiones de la vida y del mundo: la visión física externa (naturaleza, agua, velocidad), la visión emotiva interna (riesgo, libertad) y la visión química resultante (adrenalina). Gracias, entre otras cosas, a la democratización del ocio, a que comulgan con la posmodernidad en la que impera la búsqueda de sensaciones, la necesidad de vivir el presente, la diversión, la ecología, lo individual, la libertad, la mezcla de estilos, y al avance y mejora de los diferentes materiales, aparecen como prácticas accesibles al gran público, muchas de estas actividades deportivas, acometidas sólo por expertos desde tiempo atrás ya que el riesgo que comportaba su práctica, reducía el número de practicantes a los aventureros más preparados. Tal y como afirman Fuster, J. y Elizalde, B. (1995), en los últimos años, la práctica de actividades físicas en el medio natural ha evolucionado desde concepciones tradicionales o minoritarias, a formas innovadoras al alcance de una amplia masa social.

De esta forma se hicieron populares términos como el "Rafting", el "*puenting*", *la escalada*, el "*Barranquismo*", *etc...* Las empresas que ofrecían estos servicios florecieron y los medios de comunicación se volcaron con reportajes y fotografías espectaculares. Los directivos de las grandes empresas, enviaban a sus ejecutivos a practicar estos deportes, para mejorar su auto confianza y proporcionar suficientes situaciones de catarsis y autoafirmación, que junto con la intensa vivencia grupal, incidieran de forma clara en la mejora de su rendimiento laboral.

Ahora se trataba de aprovechar lo que la naturaleza ofrece, no enfrentándose a ella sino colaborando con ella, obteniendo gran placer al conseguir fundirse.

Alrededor de esta idea han venido surgiendo nuevas modalidades deportivas y acercándose otras afines. Así existe un grupo de disciplinas motrices con unas características comunes, que se ejecutan con unos materiales muy específicos y que tienen en común, la capacidad de proporcionar sensaciones enormemente gratificantes, con la mera práctica de las mismas, sin necesidad de competir o medirse más que con uno mismo y con el nivel alcanzado el día anterior..."⁶

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En la evaluación de la viabilidad del proyecto se debe tener en cuenta la competencia y el alcance del mercado que tienen; al analizar la competencia es indispensable enfocarse en las empresas que intervienen directamente con el nicho de mercado que el proyecto acoge o en grupos que se comporten de forma análoga, preguntarse las herramientas que usan, población objetivo (compartida o no) fortalezas y debilidades.

⁶ GUZMÁN, Kilo León. BOYERO, Manuel Parra. **Nuevas tendencias deportivas: Deportes de Sliz**. Facultad de Ciencias del Deporte de la Universidad de Extremadura, España { HYPERLINK "<http://www.efdeportes.com/efd30/liz.htm>" }.

BIOPAISA ADVENTURE

AREAS EN LAS QUE INCURRE:

- Educación Física y Deporte (Deporte Extremo, Recreación, Actividad Física y Salud)
- Ciencias Administrativas (Administración, Mercadeo, Finanzas, etc.)
- Publicidad - Comunicación y manejo de la información
- Multiculturalidad
- Ecología
- Geografía Nacional
- Hotelería y Turismo

AREAS PROGRAMATICAS:

- Turismo con deportes extremos
- Proyecto Aventura
- Outsourcing
- Organización de eventos
- Capacitaciones individual y empresarial (iniciación y formación en deportes extremos; consolidación de programación de eventos deportivos, montaje de carreras extremas).
- Mercadeo; facilitando a los diferentes destinos y a las secretarías e institutos de turismo, la posibilidad de promocionar sus lugares a través de eventos de calidad, que son cubiertos por medios masivos de comunicación y también por la visita directa de turistas, llevados por la empresa o atraídos por el poder de convocatoria de los eventos.
- Participación en las ferias promocionales de deportes extremos.

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PLAN DE NEGOCIOS

1.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS

- **OBJETIVO GENERAL:**

Consolidar una empresa con base en las ventajas que los recursos de nuestro país nos proporciona, facilitando a la población la práctica de deportes extremos y turismo nacional a la vez que se brinda una nueva oferta laboral para profesionales de la educación Física y de otras áreas.

- **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Crear espacios laborales para los licenciados y profesionales de la Educación Física, que se encuentren capacitados en el área del deporte extremo, Consolidando el nombre de BioPaisa Adventure en el mercado nacional e internacional.
- Capacitar a los profesionales en nuevas áreas laborales, sin abandonar su vocación inicial.
- Prestar un excelente servicio a la población objetivo, gracias al paquete de servicios ofrecido y a la economía de éste.
- Ofrecer servicios por outsourcing a las diferentes empresas del Área Metropolitana, que sean potenciales interesados en nuestros servicios.

- Desarrollar valores y sentido de pertenencia por nuestro país a los usuarios y personal de la empresa.
- Fomentar el turismo desde un enfoque de la educación Física (deporte – recreación), promocionando la conciencia ambiental, que conlleve a la conservación de nuestros ambientes.
- Desarrollar un proyecto aventura que incluya carreras extremas con diferentes niveles de dificultad apta para los deportistas extremos nacionales e internacionales. Como también para los usuarios comunes, luego de consolidar la empresa.
- Potenciar el desarrollo del deporte extremo en el país, atrayendo a la comunidad deportiva a nuevas prácticas.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

- **EXPLICACIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS A DESARROLLAR:**

BioPaisa Adventure pretende incurrir en el espacio de los deportes y actividades de alto riesgo, igualmente que en la transformación del turismo contemplativo y pasivo.

La empresa busca potenciar la recreación y el deporte desde el turismo activo, promocionando todo tipo de actividades con intervención en la naturaleza como lo son la espeleología, rapell, canopy, torrentismo, caminatas con diferentes grado de dificultad (de 1 a 5), entre otros. Estas actividades consisten en diferentes tipo de prácticas deportivas, como:⁷

- **Canopy:** Cruce entre árboles por medio de cables y poleas a diferentes alturas del piso y distancia entre árboles, realizando un recorrido aéreo dentro de una ruta estipulada.
- **Torrentismo:** Ascenso y descenso con cuerdas a través de una caída de agua, a diferentes alturas y grados de dificultad y riesgo.
- **Rafting:** Recorrido en balsas por rápidos acuáticos, con diferentes grados de dificultad, dependiendo de las corrientes y el trazado de la ruta a seguir (rocas, corrientes, curvas, etc.)
- **Kayak:** Similar al rafting pero al contrario de utilizar balsas, se utilizan botes especiales, llamados Kayak, con una capacidad máxima de una o dos personas por bote.
- **Rapell:** Descenso con cuerdas de una montaña, roca o pared.

⁷ www.google.com

- **Espeleología:** Recorrido a través de cavernas secas, acuáticas o mixtas, con diversos grados de dificultad, longitud y profundidad.
- **Ciclo montañismo:** Travesía en bicicletas realizada en caminos de trocha que surcan montañas, bosques y terrenos diversos.

Este producto se organiza en un paquete de servicios que se ofrece a la población objetivo, los cuáles podrán decidir la región que desean visitar y que tipo de actividades esperan realizar. También se ofrecerá un paquete con un destino ya determinado con la posibilidad de acceder a diferentes prácticas extremas en el lugar o simplemente participar del entorno y de los aventureros que sí se involucren directamente con la actividad. En ambos servicios se incluye el hospedaje, la alimentación y el transporte, la empresa se encarga de todos los pormenores, para que el usuario esté tranquilo y su única preocupación sea disfrutar del servicio facilitado.

A las personas se les organiza una agenda para este tipo de salidas, para ver un ejemplo de éstas, ver anexo **Itinerario**.

Este tipo de servicios ofrece diversos beneficios para sus usuarios, como la oportunidad de realizar prácticas deportivas extremas en lugares exóticos y ecológicos, la descarga de adrenalina, la reducción del estrés, el descanso, nuevos espacios de entretenimiento, todo en un mismo paquete y a bajo costo.

- **VENTAJAS QUE PRESENTA EL PRODUCTO Ó SERVICIO FRENTE A OTROS:**

Existen infinidad de empresas dedicadas al turismo contemplativo en Colombia, donde potencian la economía de regiones ya tradicionales (Cartagena, San Andrés, Santa Marta, entre otras); éstas ofrecen un servicio básico como el de proporcionar una asistencia a un cliente que desea acceder a un determinado lugar y disfrutar de un tiempo de descanso, otras incluyen paseos ecológicos dirigidos por guías. Igualmente hace más de 15 años ingresó a nuestra sociedad y con mucho auge, la práctica de deportes extremos que influyen fuertemente a la población colombiana, estas actividades poco a poco se han posicionado y cada día despiertan gran interés y es así como surgen entidades que se ubicaron en determinadas regiones (eje cafetero, San Gil Santander, suroeste antioqueño, entre otros) y brindan un paquete de servicios con diferentes actividades extremas.⁸

La principal característica de BioPaisa Adventure, es que el usuario puede acceder a este tipo de actividades y lugares, sin necesidad de preocuparse por cada costo individual sino que nosotros ofrecemos todo el servicio completo (transporte, hospedaje, alimentación, actividades extremas) y no solo a los lugares que ya son tradicionales, sino que incurrimos en regiones poco conocidas pero que son igual o más bellas. Facilitando el acceso a ellas y proporcionando nuevas opciones turísticas que integran el descanso, la belleza natural de nuestro país y actividades que despierten la adrenalina de nuestros usuarios; permitiendo acercarse a esto de manera más económica, puesto que al integrar todos los servicios los gastos se equilibran.

⁸ Información obtenida por medio de las páginas web de empresas competidoras potenciales

En conclusión las ventajas serían:

- Nuevas opciones de turismo no contemplativo y contemplativo.
- Mayor economía en el servicio.
- Visita a regiones del país poco conocidas.
- Integración a la cultura de la región visitada (ejemplo tribus de la región, tradiciones del lugar, otros).
- Asistencia profesional calificada para todas las actividades propuestas y los demás servicios (transporte, hospedaje, alimentación).

- **PRODUCTOS SUTITUTOS**

En el mercado local y nacional existen algunas ofertas turísticas que podrían incidir en la demanda del producto, como la oferta de las agencias de turismo que ofrecen paquetes de turismo contemplativo, las hosterías y fincas ecológicas que ofrecen diversos planes de descanso, las cajas de compensación familiar que tienen parques locales en los cuales ofrecen algunas actividades de aventura (Caso Comfama de la estrella con el servicio de Canopy) y rurales con planes hoteleros de descanso y recreación (sin deportes extremos).

Además, existen algunas entidades que brindan servicios específicos como parapentismo en San Félix y Santa Fe de Antioquia, muro de escalada en el Centro Comercial Vizcaya, Paint Ball, etc.

- **TIPO DE CONSUMIDOR:**

POBLACIÓN OBJETIVO:

BioPaisa Adventure incurrirá en la población general ubicada en los estratos 4 – 5 -6 en grupos de jóvenes y adultos amantes de los deportes extremos y el turismo no tradicional; con un rango de edad entre los 13 y 50 años (personas en edad apta para viajar y practicar estos deportes, siempre que no tengan contraindicaciones médicas o impedimentos físicos especiales), para ofrecer sus paquetes turísticos, ubicados en el área metropolitana del Área Metropolitana. También brindará sus servicios a diferentes grupos: empresariales, clubes deportivos, entidades educativas, entre otros. Debemos aclarar que cada paquete turístico tiene implícito algún deporte extremo, dependiendo de la región, *por ejemplo si se organiza una salida al Magdalena medio, se podría realizar espeleología, rafting, torrentismo y descenso en caída libre.* No sólo nos limitaremos a los practicantes del deporte en sí, ya que el evento puede atraer a amantes y espectadores de este entorno y de los eventos. Dependiendo de las edades que conformen los grupos se brinda el grado de dificultad en cada salida.

Esperamos que con el crecimiento gradual de la empresa en el año 2012 nuestra población objetivo se extienda a otros departamentos, países cercanos y gradualmente a los países Europeos.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, alrededor de un 32% del mercado objetivo practica este tipo de actividades deportivas, de los cuales un 92.3% lo hace por fuera de la ciudad. Para mayor información, ver anexo resultados encuesta.

Así, la empresa espera inicialmente satisfacer un 10% de ésta demanda, incrementando anualmente el número de consumidores en un 20%.

- **NECESIDADES HUMANAS QUE CUBRE:**

Con la ejecución de este proyecto se pretende satisfacer las necesidades que presenta actualmente el hombre de tener espacios para su propio esparcimiento y entretenimiento, parte fundamental para el desarrollo integral del ser, en especial en la sociedad de hoy, en donde el hombre no tiene casi tiempo ni espacio para el disfrute del ocio y del tiempo libre. Estos espacios no sólo están diseñados para que las personas descansen, sino también para que tengan la posibilidad de realizar actividades deportivas que le permitan descargas de adrenalina, disminuyendo así los niveles de estrés y de agotamiento de las personas.

Así mismo, el ejecutor del proyecto podrá obtener ganancias económicas a la vez que podrá trabajar en áreas de su profesión, facilitando a la misma vez, nuevas opciones laborales para profesionales de la actividad física, la salud, el turismo y la administración.

2. ASPECTOS DEL MERCADO

2.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA:

2.1.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS CONSUMIDORES DE SU PRODUCTO O SERVICIO:

- **USUARIOS DEL SERVICIO:**

Los usuarios de los servicios que prestará la empresa, se encuentran ubicados en los sectores de estratos 4 – 5 – 6, principalmente la población entre 13 y 55 años, ubicada en el valle de Aburra, que prefieren actividades en la naturaleza y deportes de alto riesgo, que salen desde tres días a dos semanas en busca de descanso y altos índices de incremento de adrenalina. Nuestro consumidor se caracteriza por practicar deportes que incurren en altos costos y actualmente la demanda se encuentra en ascenso, por lo que aproximadamente de cada 40 personas en los rangos de edad anteriormente mencionados, 5 practican actividades extremas sin dirección y 8 con dirección profesional; sin contar con los que gustan de observar a los usuarios (11 personas) que se atreven a medir sus capacidades (ver anexo resultados encuesta)

Así también direcciones de bienestar de diferentes entidades, compañías e instituciones que buscan brindar a los empleados nuevas alternativas de turismo y recreación. Adicionalmente algunas organizaciones están interesadas en desarrollar este tipo de actividades con algunos de sus empleados, para potenciar

algunas habilidades gerenciales como la toma de decisiones, capacidades para asumir ciertos niveles de riesgo, trabajo en equipo, coordinación, etc.⁹

Pretendemos que al incursionar al mercado, contemos con un 10 % de la población interesada en este tipo de servicios.

- **DÓNDE LO COMPRAN:**

Aproximadamente la mitad de las personas del área metropolitana interesadas en éste tipo de actividades las realizan sin acompañamiento profesional¹⁰. Los restantes se dirigen a entidades prestadoras de éste tipo de servicios como Monte vivo en Santa Helena, Las Cajas de compensación Comfama, Comfenalco, Camacol, Parapente en San Félix, Paracaidismo, rafting, parapente en Santa Fe de Antioquia, El Refugio Cañón del Río Claro y algunas entidades en el resto del país.¹¹

- **POR QUÉ LO COMPRAN**

Hace más de 15 años ingresó a nuestra sociedad y con mucho auge, la práctica de deportes extremos que influyen fuertemente a la población colombiana; éstas actividades poco a poco se han posicionado y cada día despiertan gran interés y es así como surgen entidades que brindan un paquete de servicios de diferentes actividades extremas, determinadas según lo que permita el entorno. Diariamente nuestra población es bombardeada por información pertinente a los deportes de alto riesgo a través de los medios de comunicación masiva, los cuales

⁹ Requisito legal para algunas empresas. Para otras, beneficios obtenidos por medio de negociaciones con trabajadores y los diferentes departamentos de bienestar.

¹⁰ Ver anexo resultado encuestas.

hacen referencia a eventos internacionales que se realizan en distintos lugares del mundo.

Este tipo de servicios es consumido por la necesidad de entretenimiento, descanso, práctica de deportes y actividades extremas y para descongestionar su vida de cargas de estrés producidas por el trabajo, la envolvente ciudad y sus ruidos ensordecedores, lo que hace que busquen como alternativa aislarse de ese ambiente y buscar uno que le permita recargarse para regresar a la normalidad de la vida en la ciudad.

- **CÓMO LO COMPRAN:**

Algunos de los consumidores contactan empresas prestadoras de éste tipo de servicios, otros lo hacen directamente sin ayuda de profesionales o simplemente acuden al turismo contemplativo.

- **CUÁNDO LO COMPRAN (FRECUENCIA):**

La demanda de éste tipo de servicios se ve incrementada en temporadas vacacionales como semana santa, vacaciones mitad y fin de año, adicionalmente en los puentes festivos. Sin embargo cuando alguno de los lugares en los que se pueden practicar este tipo de actividades son cercanos, se puede realizar en un fin de semana.

Según los resultados de las encuestas, la media demuestra que al menos cada seis meses las personas realizan éstas actividades un 30.77% de las personas

¹¹ Según página web de cada una de ésta entidades.

encuestadas dicen realizar deportes extremos una vez al mes. Igual porcentaje se obtuvo en el rango de una vez cada seis meses, siendo estos rangos la moda de la muestra (ver anexos resultados encuesta)

- **CARACTERÍSTICAS Y EL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR EN EL FUTURO**

Hacia el futuro se espera que la práctica de actividades y deportes extremos sea más conocido en el medio, al igual que las empresas prestadoras de este tipo de servicios, por lo que se estimaría que la demanda tienda a aumentar; así mismo se generaría la necesidad de contar con más personal capacitado para apoyar este tipo de actividades y eventos, especialmente para nuevos usuarios.

Por otro lado, se espera que de acuerdo al plan de desarrollo de turismo actualmente desarrollado por el gobierno colombiano por medio de PROEXPORT¹², al ser considerado este un sector estratégico y un macro sector dentro de ésta oficina comercial, se aumente la visita de extranjeros en el país dentro de los cuales habría una mayor demanda por este tipo de actividades que ya tiene reconocimiento a nivel internacional.¹³

2.1.2 IDENTIFICACIÓN DEL ÁREA DE MERCADO:

- **ESTRATO SOCIAL**

Este servicio está dirigido para personas ubicadas en los estratos 4, 5 y 6 del Área Metropolitana. Además, se ofrecerán los servicios a empresas por medio de

¹² Agencia de promoción a las exportaciones no tradicionales colombianas

¹³ Para mayor información ver www.proexport.com.co

mercadeo directo y a visitantes extranjeros por medio de la presentación de los servicios a diferentes hoteles de la zona.

- **AREA GEOGRÁFICA QUE CUBRIRÁ**

Cubrirá la demanda de este tipo de productos dentro del Área Metropolitana, especialmente la de los consumidores potenciales ubicados en las ciudades de Medellín, Envigado y Sabaneta, y posteriormente se pretende ampliar los servicios a otras ciudades del país y al extranjero.

- **TENDENCIAS DEL MERCADO FUTURO**

Como se indicó anteriormente, la práctica de este tipo de actividades y el turismo ecológico han venido desarrollando una mayor demanda, tanto en el mercado nacional como en el internacional. También es necesario reconocer que será pertinente modificar los paquetes y las ofertas, de forma que se puedan ofrecer nuevos servicios a clientes de la organización, a la vez que se generan mayores retos para estos usuarios.

- **CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL ENTORNO¹⁴**

El servicio será prestado en la Reserva Natural Cañón del Río Claro inicialmente, partiendo desde la ciudad de Medellín, a través de la autopista Medellín-Bogotá. El clima es cálido, con temperaturas que varían entre los 25 y los 35 grados

¹⁴ Información obtenida gracias a visitas personales al lugar y a Cornare.

centígrados. Es un área húmeda, que cuenta además con diversos afluentes que bañan la región. Así mismo, se encuentran fuentes de mármol, cavernas naturales, caídas de agua, zonas de pesca, fauna y flora nativa, etc.

La topografía es semimontañosa, lo que facilita la práctica de deportes como rapell, canopy, kayak, ciclo montañismo, espeleología, enduro, mototrial, etc.

Además, se pretende realizar los viajes en otros lugares del país como el Eje Cafetero, Suroeste antioqueño, Amazonas, Chocó, y al interior del país.

2.1.3 DEMANDA DE SU PRODUCTO O SERVICIO

Actualmente al estar en pleno crecimiento la práctica de actividades en la naturaleza y de alto riesgo, el mercado está en continuo crecimiento y ya existen varias empresas atendiendo esta población, pero no alcanzan a cubrir toda la demanda, por lo que con este proyecto de empresa pretendemos asistir a dicha población con un turismo innovador para poder ingresar a competir en el mercado; tenemos la ventaja que es un mercado grande y la incursión de BIOPAISA ADVENTURE, no causará un impacto rotundo para la competencia en el medio, puesto que la demanda en este instante es alta y los prestadores del servicio con características similares son pocos. En un futuro consideramos que seremos reconocidos por nuestra calidad y precio, por lo que nos permitirá afianzarnos en el mercado nacional y aventurarnos en el internacional.

El objetivo es realizar 24 viajes al año (dos viajes por mes), aunque inicialmente se espera que el primer año solo se realicen 16 viajes (66%) y 19 viajes en el segundo año (Aproximadamente el 80%), para así alcanzar y mantener el 100% en el tercer año y siguientes.

Se estima que en cada viaje durante el primer año deben ir en promedio 20 personas, y que dicha cantidad aumentará anualmente en un promedio de 20%.

Se espera así, obtener en el tercer año de operación un 10% del mercado.

2.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA (ver Tabla I)¹⁵: TABLA I

Empresa	Producto o servicio	Precio (persona)	Forma de pago	Canal de distribución	Ubicación	Calidad (1 a 10, 10 máx.)
Guanentours	Turismo extremo. Rafting, kayak, caminatas, rapell	Desde 450.000	Contado	Directo	San Gil, Santander	8
Montevivo	Ecoturismo, canopy, cabañas, baños relajación, caminata ecológica	Desde 120.000 día*	Contado	Directo	Santa Helena, Ant.	8
De turismo por Colombia	Ecoturismo, turismo tradicional, rapell, canopy	Desde 400.000	Contado	Directo	Eje Cafetero	8
Comfama / Comfenalco	Ecoturismo, canopy, pesca, camping, recorrido por el Amazonas	Desde 1.500.000	Contado (2 cuotas)	Directo	Amazonas	8
Villas de Río Claro- EL refugio	Turismo extremo	Desde 180.000 día	Contado	Directo	Suroeste Ant.	8
BioPaisa Adventure	Turismo Extremo – paquete de servicios completo hospedaje, transporte, alimentación	Desde 280.000	Contado (2 cuotas)	Directo	Medellín, Ant.	8

*No incluye transporte ni hospedaje los precios de las empresas competidoras.

¹⁵ Obtenido de la página web de algunas de estas empresas y por visitas personales.

Al ser este un sector relativamente nuevo en el mercado nacional, no se pudieron encontrar estudios que determinaran la participación de cada una de éstas empresas en el mercado. Sin embargo, de acuerdo a los resultados de las encuestas, las empresas más conocidas son aquellas ubicadas en el departamento de Santander. En Antioquia, la más reconocidas están ubicadas en Santa Fé de Antioquia y en Río Claro (El Refugio)

2.3 PLAN COMERCIAL FUTURA DE LA EMPRESA:

2.3.1 MEZCLA DE MERCADEO

2.3.1.1 SERVICIO

- **BENEFICIOS DEL SERVICIO QUE SON IMPORTANTES**

Se ofrece el paquete completo: la práctica de actividades y deporte extremo, incluyendo hospedaje, alimentación y transporte desde la ciudad de origen. Además, se promociona el ecoturismo y el turismo contemplativo. Todo esto a un bajo precio y con altos niveles de calidad y servicio, con el apoyo de profesionales del tema y seguros de viaje.

También se genera conocimiento sobre la zona visitada, atrayendo más turistas y potenciales consumidores en el futuro.

- **¿CÓMO SE DIFERENCIA EL PRODUCTO DE LOS DEMÁS?**

BioPaisa Adventure vende el paquete completo, con acompañante profesional permanente, con un bajo costo pero alta calidad.

- **IMPORTANCIA DEL SERVICIO**

El servicio es la razón de ser de BioPaisa Adventure, pues de este depende el desempeño de la misma. Además, esta es la actividad primaria del negocio. Por ello en cada viaje se contará con el acompañamiento permanente de profesionales, tanto en el área turística como de la práctica de actividades y deportes extremos.

- **VARIACIÓN EN LOS SERVICIOS**

Aunque se ofrece un paquete base, se puede modificar el paquete de acuerdo a las necesidades del consumidor, incrementando, disminuyendo o cambiando algunos itinerarios, días de viaje, actividades, lugares y otros.

- **¿COMO SE VE EL SERVICIO EN RELACIÓN CON EL DE LA COMPETENCIA?**

Este servicio iniciaría con el mismo nivel que ofrecen las empresas competidores, aunque incluya las características diferenciadoras mencionadas anteriormente.

Es importante señalar que al ser ofrecido el servicio por profesionales en el área y no por personal empírico, la seguridad, satisfacción e información para el cliente será mayor.

- **MARCA**

La empresa no maneja marcas, excepto su nombre comercial: BioPaisa Adventure.

2.3.1.2 DISTRIBUCIÓN

- **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Para que la oferta de nuestros servicios lleguen a nuestros usuarios potenciales la empresa utilizara como mecanismos de distribución la venta directa, por medio de referencias personales, oferta de planes a hoteles, cajas de compensación, empresas y grupos de interés (como organizaciones deportivas, estudiantiles, etc.). Para ello se contará además con un punto de venta directa ubicado en la oficina de operación de la empresa.

El pago se debe realizar un 50% por adelantado para reservar el cupo y el 50% restante antes de comenzar el viaje.

- **TIPO DE DISTRIBUIDORES QUE DEBEN COMERCIAR CON EL PRODUCTO**

Se comercializará por medio de la venta directa, aunque algunas ventas se realizaran a algunos distribuidores (como hoteles, cajas de compensación, etc.), quienes atienden las inquietudes específicas de algunos consumidores potenciales, quienes tienen interés en este tipo de servicio pero no conocen proveedores de los mismos.

2.3.1.3 PRECIO

El precio inicial esta estimado en \$380.000 por persona para el año 2006. Este precio fue establecido de acuerdo a los costos de producción y a las utilidades esperadas por el inversionista, como se puede ver en la sección de análisis financiero del proyecto.

Este precio incluye para el usuario el transporte de ida y regreso, seguro de viaje y seguro hotelero, hospedaje, tres comidas diarias, cóctel de bienvenida, entrada al parque, vuelta en chalupa por el río Magdalena, almuerzo típico de la región, equipos para la práctica deportiva y acompañamiento con guía(s) profesional(es). Este precio y este plan es el primero en realizar, pero dependiendo del lugar del destino se podrán incluir más o menos ítems.

- **POLÍTICAS DE PRECIO**

Los precios son iguales para todos los clientes potenciales. Los niños menores de 5 años sólo pagan el 60% del precio.

Como política de promoción, aquellas personas que ya hayan viajado con la empresa 4 veces, el próximo viaje tendrá un 20% de descuento.

Además, para grupos de más de 10 personas, se regala un cupo adicional.

- **COMO REACCIONAR ANTE UNA AMENAZA COMPETITIVA DE PRECIOS**

La empresa tiene la capacidad de bajar un poco más los costos para poder responder ante posibles amenazas de precios de la competencia. Así mismo, se

pueden rebajar los costos al obtener ganancias más reducidas (ya que se podrían reinvertir ganancias no distribuidas anteriormente, considerando que en el plan financiero las ganancias de los primeros 5 años no se distribuirán sino que se reservarán para reinversión).

- **IMPORTANCIA DEL PRECIO PARA EL COMPRADOR**

El comprador es sensible ante el precio, ya que existen diversas opciones en el mercado. Sin embargo, el comprador mira el precio de acuerdo a los servicios prestados, tipos de actividades y deportes extremos que se pueden realizar y al lugar visitado.

2.3.1.4 COMUNICACIÓN

- **ESTRATEGIAS PARA DAR A CONOCER SU PRODUCTO O SERVICIO**

Para comercializar la imagen de la empresa y los diferentes paquetes de servicios que ésta ofrece, crearemos un eslogan y utilizaremos imágenes visuales en vallas y volantes en el Valle de Aburra, promocionando las ventajas que se ofrecen en BIOPAISA ADVENTURE; igualmente utilizaremos los medios masivos de comunicación como la radio y televisión, por medio de los canales regionales como Tele Antioquia, tele Medellín, Canal U; que son canales apetecidos por nuestra población objetivo; así mismo como la prensa y la presentación del portafolio de servicios a diferentes entidades e instituciones. Es indispensable crear una pagina Web, la cual nos permitirá vender nuestra imagen e inundar el mercado con nuestro nombre.

Además, una vez la empresa opere normalmente presentará sus servicios ante Proexport y buscará trabajar de su mano para ser incluida en el Macro sector Turismo y así ofrecer los servicios a potenciales consumidores del exterior.

- **PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN**

Considerando que para todo esto es necesario tener en cuenta en el proyecto un fondo exclusivo para gasto en publicidad, se ha presupuestado dentro de la cuenta de gastos operacionales una partida para este fin, no solo para contar con los fondos necesarios sino también para controlar los gastos en este tipo de actividades y así evitar desfasarnos en costos. Es muy importante para la empresa la publicidad, puesto que nuestro servicio se vende por imagen, calidad y precio.

Para ello se cuenta con \$4.000.000 para gastos generales de ventas y \$3.000.000 para otros gastos fijos en el primer año. Se estima que este presupuesto se incrementará anualmente a una tasa de 6.5%. (De acuerdo a la inflación del 2005).

- **MEDIOS DE PUBLICIDAD MÁS EFECTIVOS**

Los medios de publicidad más efectivos son la página Web, los medios masivos de comunicación y los volantes,

2.4 DEMANDA PROYECTADA DEL SERVICIO:

Se estima que se pueden hacer 24 viajes al año (dos al mes), inicialmente los viajes se realizarán con 20 personas por viaje, pero se espera que la demanda de personas incrementará un 20 % anual.

3. ASPECTOS TÉCNICOS DEL PLAN DE NEGOCIO

3.1 MATERIAS PRIMAS

Al ser un servicio y no un producto, lo que se requiere son suministros de operación (papelería) y contratar servicios de terceros como hoteles, empresas de transporte, compañías aseguradoras.

Sin embargo, es necesario que para iniciar operaciones, la empresa invierta en equipos y accesorios para la práctica de las actividades y deportes extremos ofrecidos en el paquete de servicios.

3.1.3 PROVEEDORES (ver Tabla II)

TABLA II PROVEEDORES¹⁶

PROVEEDOR	SERVICIO	COSTO	FORMA DE PAGO
Villas del Río Claro	Hospedaje y alimentación	\$ 35.000 día / persona	Contado
Refugio Río Claro	Servicios del parque	\$ 5.000 entrada persona	Contado

¹⁶ Información obtenida directamente de la página web de cada una de las empresas y de cotizaciones

Cootransportes	Transporte terrestre	\$ 500.000 viaje, ida y regreso.	Contado en dos cuotas
Cristóbal Villegas	Transporte fluvial	\$ 100.000 viaje	Contado
Agrícola de seguros S.A.	Seguro de viaje	\$ 10.000 persona	Contado
Almacén el Deportista	Implementos deportivos	\$8.000.000	Contado

3.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.2.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL BIEN O SERVICIO:

Una vez establecidos los contratos con los proveedores, se realiza un presupuesto y el cronograma de viajes (estas actividades se hacen semestralmente debido a los incrementos establecidos por los mismos), una vez realizado el presupuesto se prepara una oferta de itinerario para el viaje y se promociona a través de los medios masivos de comunicación, volantes, la pagina Web de la empresa y se vende directamente a instituciones como hoteles, empresas, cajas de compensación, etc.; las personas interesadas deben reservar su cupo cancelando el 50 % del valor del viaje, se debe aclarar que para efectuar un viaje se requiere un mínimo de 16 usuarios.

Una vez se alcance el cupo mínimo se confirman las reservas con los interesados, quienes deben cancelar la totalidad del costo, mínimo 24 horas antes de realizar dicho viaje, al mismo tiempo se confirma la contratación de los servicios con las empresas prestadoras de los mismos.

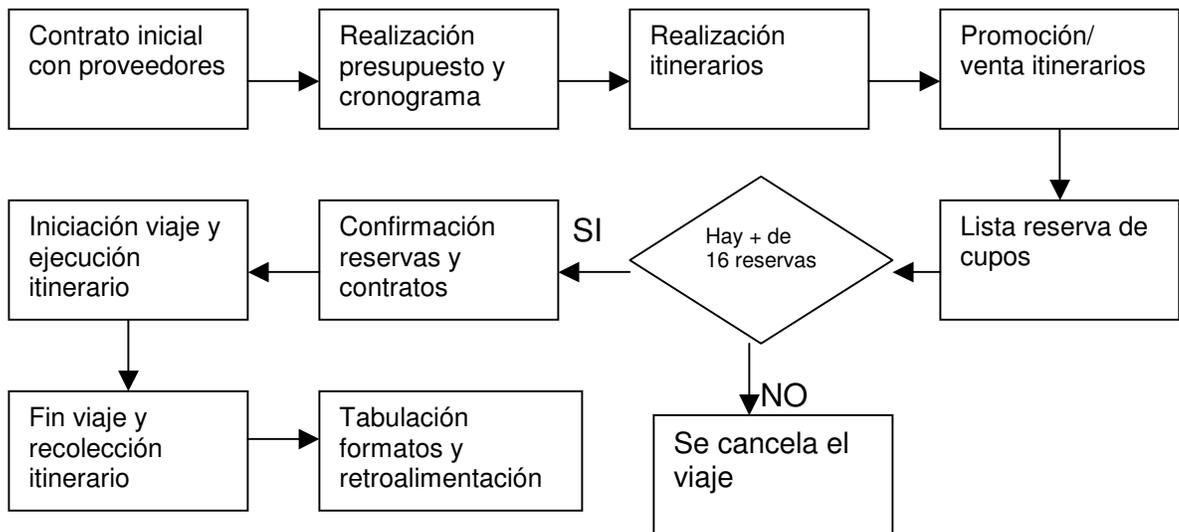
El día del viaje se recoge a los usuarios y a los profesionales y auxiliares encargados de dicho viaje, en el punto de encuentro acordado y se parte hacia el

lugar de destino; de ahí en adelante se cumple con el itinerario pactado. La prestación del servicio finaliza al regresar al punto de partida y una vez los usuarios diligencien el formato de satisfacción al cliente, con las observaciones que consideren pertinentes.

Cuando un cliente ya ha reservado su cupo por medio del pago del 50% del valor del viaje y decide cancelarlo, la empresa solo le devolverá el 80% del valor consignado, en caso de que la empresa cancele el viaje porque no hay un número suficiente de viajeros, le devolverá el 100% del dinero aportado por el cliente hasta la fecha de cancelación. Igualmente si un usuario ya ha cancelado el 100% del costo del programa y efectivamente no viaja la empresa no le devolverá su dinero. Sin embargo, si el usuario cancela su viaje una vez pagado el 100% del precio del programa y mínimo tres días antes del viaje, la empresa le devolverá el 80% del valor consignado. Si lo cancela uno o dos días antes del viaje, la empresa no le devolverá su dinero.

3.2.2 FLUJOGRAMA DE PROCESO (ver Gráfico I)

GRÁFICO I
FLUJOGRAMA DEL PROCESO DEL SERVICIO¹⁷



3.2.3 TURNOS DE TRABAJO.

Los empleados directos de la empresa trabajan en horarios de oficina, de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 12:00 m. y de 2:00 p.m. a 6:00 p.m.

Los profesionales trabajarán únicamente en los días en los que haya viajes.

3.2.4 DESCRIPCIÓN DE PLANTA Y REQUERIMIENTOS

¹⁷ Elaboración propia

Para la prestación de este servicio será necesario contar con una oficina ubicada en Envigado, en el parque central (en donde se encuentran oficinas bancarias, locales comerciales, restaurantes, emisoras, súper mercados, centros de acopios de taxis y buses, parqueaderos, iglesia, Palacio Municipal, etc.) un área aproximada de 20 metros cuadrados, con un computador con acceso a Internet y Microsoft Office, una impresora-fax-fotocopiadora, un teléfono con una línea telefónica, un escritorio, tres sillas (una para el escritorio otra para atender personas detrás del escritorio) y dos sillas más de espera, una mesa auxiliar, fotos de los lugares a visitar, archivador y accesorios decorativos.

3.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN:

La empresa esta en capacidad de responder a su plan de realizar dos viajes por mes, para un total de 24 viajes al año. Así mismo, se tiene capacidad de atender por viaje a mínimo 16 personas y máximo 80 inicialmente, aunque no se espera alcanzar este nivel máximo en los próximos 5 años.

4 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DEL PLAN DE NEGOCIO.

4.1. NUMERO ADECUADO DE PERSONAS PARA EL PROYECTO

Para que el proyecto comience a funcionar será necesario contar con una persona dedicada de tiempo completo al mismo. Posteriormente será necesario contar con un auxiliar.

Para cada viaje será necesario contratar inicialmente dos profesionales en educación física y un auxiliar de apoyo, con estudios básicos de educación física

y/o primeros auxilios. Para el quinto año de operación (cuando se espera atender a más de 40 personas por viaje) será necesario contar con un segundo auxiliar.

Previo al viaje será necesario realizar los contactos, convenios y contratos requeridos con los proveedores para poder realizar los itinerarios.

4.1.1. FORMACIÓN Y PERFIL DE LOS EMPLEADOS

- A. Un Administrador de la empresa. Título: Especialista en Administración Deportiva. Experiencia mínima requerida: 1 año
- B. Un Auxiliar administrativo. Título: Tecnólogo en costos y presupuestos, contabilidad y afines. Experiencia mínima requerida: 1 año
- C. 2 Guías Profesionales. Título: Licenciados en Educación física o afines, con experiencia en deportes extremos. Experiencia mínima requerida: 2 años
- D. Guías auxiliares. Estudiantes de Educación física o afines, o practicantes de deportes extremos, con conocimientos de primeros auxilios. Experiencia mínima requerida: 1 año.

4.1.2 TIPO DE CONTRATO PARA CADA EMPLEADO

- a. Administrador. Es el ponente del proyecto. Trabajador a tiempo indefinido. Pago por honorarios.
- b. Auxiliar administrativo. Contrato parcial con pago por honorarios.
- c. Guías profesionales. Contrato por servicios.

d. Guías auxiliares. Contrato por servicios.

4.2. FUNCIONES DEL PERSONAL (ver Tabla III)

TABLA III
FUNCIONES DEL PERSONAL

Cargo	Salario	Concepto	Total
Administrador	\$650.000/viaje	Pago por honorarios	\$1.300.000/mes
Auxiliar administrativo	\$350.000/viaje	Pago por honorarios	\$700.000/mes
Guías Profesional	\$150.000/viaje	Contrato por servicios	\$150.000/viaje
Guías auxiliar	\$80.000/viaje	Contrato por servicios	\$80.000/viaje

Funciones del personal:

- **Administrador:** Encargado de realizar la contratación de terceros, presupuestos, elaboración de itinerarios, cronograma de actividades, control de ejecución, evaluaciones, contratación de personal, promoción y publicidad, resultados financieros de la empresa. Sus funciones son desempeñadas dentro de la empresa.

- **Auxiliar administrativo:** Soporta las funciones del administrador. Además se encarga de la contabilidad, nómina, cartera, pago a proveedores y actualizaciones de la página Web. Sus funciones son desempeñadas dentro de la empresa

Guía profesional: Acompañamiento permanente al grupo de viajeros, entrenamiento previo y preparación de las actividades a desarrollar en el viaje, responsable de la ejecución del itinerario del viaje, cancelación de los servicios in situ, coordinación y apoyo al grupo. Sus funciones son desempeñadas fuera de la empresa, en el área de ejecución del itinerario.

Guía Auxiliar: Apoya las funciones de los guías profesionales, se encarga de cuidar los equipos, atender situaciones de primeros auxilios. Sus funciones son desempeñadas fuera de la empresa, en el área de ejecución del itinerario.

4.3 SALARIOS Y PERIODO DE PAGO

Los salarios asignados son los explicados en el aparte anterior. Estos salarios se cancelaran cinco días laborales después del inicio del viaje.

4.4. ORGANIGRAMA (ver Gráfico II)

GRÁFICO II ORGANIGRAMA



{ SHAPE * MERGEFORMAT }

5. ASPECTOS LEGALES

Ver anexo Legal

5.1. SEGÚN MERCADO

Para la ejecución de este proyecto será necesario satisfacer algunos requisitos legales. Las especificaciones necesarias están incluidas en el Anexo Legal.

{PAGE }

Adicionalmente, es necesario realizar convenios con los proveedores de servicios, los cuales se estudian semestralmente y se definen a la hora de confirmar los viajes. No es necesario realizar contratos previos, pues los proveedores deben enviar cotizaciones de sus servicios. Estas cotizaciones son la base y a partir de allí se realizan las negociaciones finales con las cuales se trabajará. Una vez envíen la factura pro forma, esta tiene validez contractual, por lo que no se requerirá de contratos.

5.2. LOCALIZACIÓN Y TECNICO

No se requiere permisos especiales para patentes ni permisos especiales, no se pagan aranceles. Sin embargo, es necesario resaltar que la empresa debe contratar un seguro de viaje para cada viajero en cada salida.

6. ASPECTOS FINANCIEROS DEL PLAN DE NEGOCIO

Para mayor información al respecto, ver anexo Análisis financiero del proyecto.

NOTA: Para la fijación del precio del producto se tuvo en cuenta no solo el costo unitario de producción del servicio, sino también, el aumento esperado de la inflación y el incremento anual del precio de venta del servicio. Además, se consideraron los precios de la competencia, la estrategia de entrada al mercado

con precios bajos y la ventaja de ofrecer bajos precios. Los precios fueron redondeados. Cada año el margen de ganancias aumentan (costos Vs. precio de venta), ya que al incrementar el número de viajes anuales, se disminuyen en gran medida los costos variables sin que se aumenten en la misma medida los costos fijos.

Los costos de mano de obra, gastos de fabricación, etc., aumentan anualmente con base a una inflación estimada promedio del 6.5%.

Gracias al bajo nivel de inversión inicial requerida, no se acudiría al sistema financiero para realizar préstamos. El dinero para comenzar y mantener las operaciones iniciales será directamente aportado por los socios, gracias a ahorros personales que cada uno de ellos posee.

7. ANÁLISIS DOFA (Tabla IV)

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS	FACTOR CRÍTICO
Alta rentabilidad	Incremento de la demanda	Empresa nueva en el mercado	Problemas de seguridad en algunos lugares	Publicidad
Bajo costo al usuario	Consumidores extranjeros	Poca oferta de lugares inicialmente	Competencia	Calidad del servicio
Acompañamiento por parte de profesionales	Conocimientos de egresados y profesionales del	Dependencia de algunos proveedores	Cambios drásticos en el clima	Control de costos

	área			
Conocimiento de las regiones y de las actividades extremas	Apoyo al sector por parte del gobierno – Proexport			Presupuestación y elaboración de otros paquetes de servicios
Venta de paquete completo	Alianzas estratégicas con proveedores			Elaboración de itinerarios

ESTRATEGIAS

- Realizar una amplia campaña de mercadeo para fortalecer el conocimiento y reconocimiento que el mercado objetivo pueda obtener sobre la empresa y sus programas
- Realizar investigación permanente para encontrar nuevos lugares, programas y actividades. Igualmente se deberá facilitar nuevas opciones de actividades en los lugares previamente visitados.

TÁCTICAS

- Ofrecer los productos directamente y por medio de otras agencias de viajes, a empresas, cajas de compensación y grupos.
- Realizar, mantener y actualizar periódicamente (cada dos meses) una lista base de proveedores y clientes usuarios de los servicios de la empresa.

- Al finalizar cada viaje, el usuario deberá diligenciar un formato que evaluará el nivel de satisfacción obtenido al usar los servicios de la empresa. Esta información obtenida será utilizada como materia prima para realizar planes de mejora.

8. CONCLUSIONES DEL PLAN DE NEGOCIO (ver Tabla V)

Valor de la inversión	
Empleos generados:	5 Directos, 2 indirectos
Profesional:	Tres
Técnico:	Uno
No calificado:	Uno/dos
Ventas (primer año):	126.266.400
Ventas promedio mes:	10.522.200
Total ventas proyecto:	268.850.107 (promedio cinco años)
Costos (Primer año, totales:	114.786.900
Fijos de fabricación	92.102.400

Fijos de administración, ventas e imprevistos	22.684.500
Punto de equilibrio En pesos: En unidades	Período 3 165.506.112 435 (personas viajeras)
Periodo de recuperación de la inversión	3
Rentabilidad sobre inversión	ROE: 34,8%(Año 2) TIR Inversión : 83.3% VPN: \$39.600.275
Valor crédito	0

9. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA:

9.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

BIOPAISA ADVENTURE S.R.L.

9.2. FORMA JURÍDICA¹⁸

Los distintos tipos de sociedades comerciales se encuentran detallados en la ley de sociedades 19.250, reformada por la ley 22.903; según dicha ley la sociedad comercial tiene las siguientes características: unión de dos o más o más personas, realizada de acuerdo con alguno de los tipos indicadores en la ley de sociedades,

¹⁸ Tomado de { HYPERLINK "http://www.monografías.com" } y Código de Comercio

que efectúan aportes para formar el patrimonio de la sociedad para realizar actividades comerciales (producción o intercambio de bienes) con ánimo de lucro repartiendo entre los socios los resultados obtenidos.

Dicha ley define a la sociedad comercial de la siguiente forma "Habrá sociedad comercial cuando dos o mas personas, en forma organizada, conforme a uno de los tipos previsto en esta ley, se obliguen a realizar aportes para aplicarlos a la producción o intercambio de bienes o servicios, participando de los beneficios y soportando las pérdidas".

En BioPaisa Adventure, el tipo de sociedad seleccionada es:

Sociedad de responsabilidad limitada:

Características:

-Estas sociedades limitan la responsabilidad personal del socio y permiten una administración, control y gobierno más sencillo, de intervención directa de los socios.

-Los aportes limitan su responsabilidad al capital que suscriben, pero garantizan solidariamente su integración.

-El capital social se divide en cuotas.

-Los socios no pueden exceder de cincuenta.

-La denominación puede contener de uno o más socios y debe expresar la indicación "sociedad de responsabilidad limitada" o la sigla S.R.L.

9.3. HOJA(S) DE VIDA DEL(OS) EMPRESARIO(S).

Ver anexo Hoja de Vida

BIBLIOGRAFÍA

- BEHRENS, W., HAWRANEK, P.M. MANUAL PARA LA PREPARACIÓN DE ESTUDIOS DE VIABILIDAD INDUSTRIAL. ONUDI, VIENA, 1994 P. 68

- RODRÍGUEZ PASCUAL, JAIME, Dr. MATERIALES DE ECONOMÍA. Diplomatura en Relaciones Laborales Universidad de Barcelona

- TERRAGNO DANILA, LECUONA, MARÍA LAURA. Mercado/DINERO. <http://www.eafit.edu.co/NR/rdonlyres/9129B10D-BFEE-48A4-8F1E341CAE6A89D1/0/C%C3%93MOARMARUNPLANDENEGOCIOS3.doc>
- GUZMÁN, KILO LEÓN. BOYERO, MANUEL PARRA. NUEVAS TENDENCIAS DEPORTIVAS: DEPORTES DE SLIZ. Facultad de Ciencias del Deporte de la Universidad de Extremadura, España { HYPERLINK "<http://www.efdeportes.com/efd30/liz.htm>" }.
- CASTRO, RAÚL. MOKATE, KAREN. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL DE PROYECTOS DE INVERSIÓN. Universidad de los Andes. Facultad de Economía, Centro de estudios sobre desarrollo económico. Banco Internacional de desarrollo.
- COMFAMA [Homepage de COMFAMA] [On Line] Disponible en { HYPERLINK "<http://comfama.com.co>" }
- COMFENALCO [Homepage de COMFENALCO] [On Line] Disponible en { HYPERLINK "<http://comfenalco.com.co>" }
- PROEXPORT COLOMBIA. [Homepage de PROEXPORT] [On Line] Disponible en { HYPERLINK "<http://proexport.com.co>" }
- MONOGRAFÍAS. COM. [Homepage de Monografías.com] [On Line] Disponible en { HYPERLINK "<http://monografías.com>" }

- PLAN GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO. Guía Metodológica para elaborar el plan de negocio. Microempresas de Antioquia. Medellín Colombia.
- CÓDIGO DE COMERCIO. República de Colombia. Ed. El Pensador. 2004.
- CAMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA. [Homepage de Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia] [On Line] Disponible en { HYPERLINK "<http://camaramed.com.co>" }
- CAMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA. [Homepage de Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia] [On Line] Disponible en { HYPERLINK "<http://www.camaramed.org.co/CAE/html/constitucion.html>" }
- CENTRO DE ATENCIÓN EMPRESARIAL – CAE. CAMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA. Asesor CAE.
- GOOGLE.COM. [Homepage de Google] [On Line] Disponible en { HYPERLINK "<http://google.com>" }
- SANDRA MILENA SANTAMARÍA ÁLVAREZ. Magíster en Administración. Jefe de Carrera Negocios Internacionales. Universidad EAFIT. Asesoría.
- Ministerio de Transporte de Colombia. [Homepage del Ministerio de Transporte de Colombia]. Servicios. Vive Colombia Viaja por ella. [On line] Disponible en <http://www.mintransporte.gov.co/>

- Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los Rios Negro y Nare - CORNARE [Homepage de CRONARE] [On Line] Disponible en {
HYPERLINK "<http://cornare.gov.co>" }

- TELEANTIOQUIA. Canal Regional de Televisión de Antioquia, Colombia. [Homepage Teleantioquia] Programas [On line] Disponible en {
HYPERLINK "<http://www.teleantioquia.com.co/Programas/Relatos/PuertoTriunfo.htm>"
}

ANEXO: ITINERARIO



BIOTURISMO CAÑÓN DEL RIO CLARO

La empresa BIOPAISA ADVENTURE les ofrece una alternativa de esparcimiento y contacto directo con la naturaleza y el deporte extremo, a través del aprovechamiento de lugares exóticos, como el cañón del Río Claro, la cascada San Juan, entre otros. En estos sitios podemos encontrar cavernas de mármol con estalactitas y estalagmitas que cruzan toda una montaña, cascadas sobre lechos de mármol, fauna y flora nativa (bosque húmedo tropical), formaciones geológicas de miles de años, hotel campestre con todas las comodidades como piscina, canchas deportivas, amplias zonas verdes, bar, restaurante y lago, todo esto en medio de la naturaleza.

Además de la contemplación de este hermoso lugar, este sitio nos permite:

- Espeleología (Exploración de cavernas formadas por el agua)
- Rapell
- Torrentismo
- Rafting
- Canopy
- Ciclo montañismo
- Balnearios con aguas cristalinas y adornados por cascadas.
- Recorridos por el río Magdalena en Chalupa
- Pesca deportiva
- Rumba en el hermoso Malecón de Puerto Triunfo a orillas del Magdalena, en el cual encuentras lugares que ofrecen cómodos espacios para departir.
- Camping.
- Comida típica de la región.

ITINERARIO

DÍA UNO

6:00 a.m. : Salida desde Medellín hacia el Hotel Campestre

10:00 a.m. : Arribo Hotel Campestre. Instalación, entrega de alojamiento y reconocimiento de los atractivos del Hotel.

12:30 m : Almuerzo

1:30 p.m. : Salida cascada San Juan (Torrentismo, Caminata grado 3)

6:00 p.m. : Regreso al hotel
7:00 p.m. : Comida
9:00 p.m. : Rumba en el Malecón de Puerto Triunfo,
1:30 p.m. : Regreso al hotel.

DÍA 2

8:30 a.m. : Desayuno
9:30 a.m. : Salida al refugio. Hotel – Jerusalén, cruce de la caverna de los guacharos 45 minutos; llegada al Manantial (Espeleología grado 4-5)
12:30 m. : Almuerzo en la playa del manantial.
3:00 p.m. : Recorrido por el refugio; cavernas del tiempo, la playa de mármol, mirador. (rafting, Canopy, caminata grado 2, Ciclo montañismo)
6:00 p.m.: Regreso al hotel.
7:30 p.m.: Comida.
9:30 p.m. : Rumba en el hotel.

DÍA 3

9:00 a.m. : Salida, Malecón Puerto Triunfo.
10:00 a.m. : Refrigerio.
10:30 a.m. : Paseo por el Río Magdalena (Pesca deportiva)
1:30 a.m. : Almuerzo
3:00 a.m. : Regreso a Medellín

RESEÑA DE LAS FOTOS

FOTO 1 (SALIDA DE LA CAVERNA): En el cañón de Río Claro encontramos la caverna de los guacharos, con una longitud de 500 metros, caverna que ha sido formada naturalmente por el río durante miles de años y que atraviesa toda una montaña.. En su interior habitan aves nocturnas que en el día descansan apaciblemente en la gruta y en la noche salen a alimentarse, especialmente de

frutas; entre estas aves se encuentran los guácharos, que anidan en las partes más altas de la caverna. Se puede observar adicionalmente las formaciones de estalagmitas y estalactitas formadas por el agua en el interior de la caverna y grandes salones con bifurcaciones de mármol.

FOTO 2 (CURVA DEL RÍO): "Cañón del Río Claro", considerado Reserva Turística Nacional, cuenta con hermosas piscinas naturales aptas para la natación. Se puede ingresar en vehículo hasta una zona de parqueo, unos diez minutos; de allí se toma a pié por un sendero muy bello, desde donde se observa cómo el río ha labrado un largo pasaje entre paredes de mármol, creando una serie de piscinas naturales sobre lechos del mismo mármol y varias cavernas a los lados con formaciones de estalagmitas y estalactitas. Si el río baja cristalino, como suele suceder, el paisaje es irrepetible. Hay una extraordinaria vegetación, manadas de monos en las copas altas de los árboles.

**BIOPAISA ADVENTURE, SU MEJOR OPCION PARA CONOCER Y
DISFRUTAR DE LAS RESERVAS TURÍSTICAS DE ANTIOQUIA Y COLOMBIA**

Para mayor información, por favor comunicarse a los teléfonos 292 28 78 ó 302 19 35 en Medellín.

ANEXO FORMATO DE ENCUESTA

NOMBRE: _____ **SEXO** M ___ F ___

1. Edad:

A. _____ **De 13 a 20 años** **B.** _____ **de 20 a 25 años** **C.** _____ **de 25 a 30 años**

D. ____ de 30 a 55 años E. ____ más de 55 años

2. Nivel de ingresos mensuales:

A. ____ Menos de \$ 500.000 B. ____ entre \$500.000 – 1`000.000
C. ____ Entre \$1`000.000 - \$1`500.000 D. ____ entre \$1`500.000 - \$2`000.000
E. ____ Entre \$2`000.000 - \$3`000.000 F. ____ Más de 3`000.000

3. ¿Qué tipo de actividades le gusta realizar en su tiempo libre?

A. ____ leer B. ____ practicar deporte C. ____ Ir a cine D. ____ Ver TV
E. ____ Otras cosas

4. A. ¿Sabe usted que es el deporte extremo?

____ Si ____ No

B. Si la respuesta es sí:

¿Lo practica? ____ Si ____ No

Si contestó SI en la anterior pregunta, continúe con la encuesta; si fue NO, pase a la pregunta 14.

5. ¿Cada Cuánto?

A ____ dos o más veces al mes B ____ Una vez al mes C ____ Cada 6 meses
D ____ una vez al año E ____ otra, ¿cuál? _____

6. ¿Por qué?

A ____ diversión B ____ entretenimiento C ____ deporte
D ____ relajación E ____ descanso y turismo F ____ Otra
¿cuál?: _____

Hasta ahora para constituirse ud. debía realizar 10 trámites en 7 entidades diferentes: Cámara de Comercio, DIAN, Gobernación, Secretaria de Hacienda, Secretaria de Gobierno, Secretaria de Salud y Departamento Administrativo de Planeación.

Con el nuevo proceso de simplificación de trámites la única gestión que el empresario debe realizar es diligenciar en cualquiera de las sedes de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia la CARATULA UNICA EMPRESARIAL. Este documento se compone de un formulario de información básica y un anexo.

Actualmente, la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, con el programa Simplificación de Trámites, en su afán por innovar y facilitarles a los futuros empresarios la creación y constitución de empresas ha canalizado 10 trámites en uno solo.

Ahora los empresarios que realicen su matrícula mercantil podrán adicionalmente solicitar a través de la Cámara los siguientes trámites:

Trámite	Entidad
1. Consulta de nombre	Cámara de Comercio
2. Impuesto de Registro	Rentas Dptales. Cámara
3. Inscripción – Constitución	Cámara de Comercio
4. Inscripción Libros de Comercio	Cámara de Comercio
5. Registro de Proponentes	Cámara de Comercio
6. Registro Único Tributario – NIT	DIAN
7. Matrícula Industria y Comercio	Municipio - Secretaria de Hacienda
8. Certificado Sanitario	Municipio - Secretaria de Salud
9. Visto Bueno de Bomberos	Municipio - Cuerpo de Bomberos
10. Informativo de Usos de Suelo	Municipio - Dpto. de Planeación

Servicios Virtuales

Trámite	Entidad
1. Consulta de Nombre	Cámara de Comercio
2. Declaración de Industria y Comercio	Municipio – Secretaría de Hacienda

1. { HYPERLINK "<http://www.camaramed.org.co/CAE/html/Dian.html>" } Este trámite se realiza en las Cámaras de Comercio del País para los comerciantes constituidos a partir del 5 de agosto del año 2002, y que no estén en Sociedad de Hecho. De esta forma el NIT aparecerá en su Certificado de Registro mercantil y podrá utilizarlo en reemplazo de la tarjeta plastificada para todos los efectos previstos en la Resolución No. 2057 del 13 de marzo de 2002.

2. { HYPERLINK "<http://www.camaramed.org.co/CAE/html/Hacienda.html>" } Se firmó un convenio de Cooperación de manera tal, que al matricularse un usuario en la Cámara de Comercio se envíe la información a la Subsecretaria de Rentas de los Municipios de *Medellín, Bello, Barbosa, Giradota y Copacabana*, para que éstas los matriculen y facturen.

3. { HYPERLINK "<http://www.camaramed.org.co/CAE/html/salud.html>" } { HYPERLINK "<http://www.camaramed.org.co/CAE/html/salud.html>" } Desde el 15 de febrero del año 2003, todo comerciante que se matricule en cámara y que su establecimiento funcione en Medellín, tiene la opción de solicitar el certificado sanitario por medio del formulario anexo de matrícula que se entrega en las sedes de la Cámara, y podrá cancelarlo y reclamarlo a los 15 días hábiles en la Subsecretaria de Salud Pública en el 4º. piso del municipio de Medellín en la Alpujarra.

4. { HYPERLINK "<http://www.camaramed.org.co/CAE/html/Bomberos.html>" } Todo comerciante que se matricule en cámara y que su establecimiento funcione en Medellín, tiene la opción de solicitar el Visto Bueno de Seguridad de Establecimientos Públicos y Comerciales ante el Cuerpo Oficial de Bomberos por medio del formulario anexo de matrícula que se entrega en las sedes de la Cámara, y podrá cancelarlo y reclamarlo a los 15 días hábiles en el Cuerpo Oficial de Bomberos.

5. { HYPERLINK "<http://www.camaramed.org.co/CAE/html/planeacion.html>" } Dentro de los procedimientos de gestión a acatar para la realización de cualquier actividad se requiere del visto bueno del uso del suelo, solicitado por medio de una carta a las autoridades de planeación municipal. Así, un comerciante, al matricularse en Cámara y que su establecimiento funcione en Medellín, habrá cumplido con la Ley 232/95 - Artículo 2 sobre informar de la apertura del establecimiento.

Los formatos que debe tener diligenciados son:

- Carátula Única Empresarial
- Anexo Matrícula Mercantil
- Anexo DIAN-Secretaria Municipal (SM)

Señor Comerciante recuerde que debe tener en cuenta que si bien los conceptos

previos al funcionamiento de la empresa no son obligatorios, no olvide cumplir con las regulaciones del caso para evitar problemas al momento de la visita inspectiva.

Cualquier inquietud consultar a la línea de atención al usuario **01 8000 41 2000**.

{ HYPERLINK "http://www.camaramed.org.co/CAE/html/constitucion1.html" }

1. { HYPERLINK "http://www.camaramed.org.co/CAE/html/Dian.html" }:

Registro Unico Tributario R.U.T.

DEFINICIONES CONCEPTUALES

El Registro Único Tributario, **RUT**, Es la base de datos que de los contribuyentes lleva la Administración Tributaria a nivel nacional, la cual comprende la información básica de los mismos, con fines estadísticos y de control.

Con el **RUT** a cada contribuyente se le asigna un **NIT**.

El Número de Identificación Tributaria, **NIT**, es la expresión numérica eminentemente tributaria o fiscal que identifica ante impuestos nacionales, así como ante otras entidades públicas y privadas a los contribuyentes y declarantes.

Los contribuyentes son **responsables de Impuesto al Valor Agregado, IVA** si se trata de:

- Los comerciantes, en cualquiera de las fases de producción y distribución
- En la venta de aerodinos, tanto los comerciantes, como los vendedores ocasionales
- Quienes presten servicios
- Los importadores

Los responsables de **IVA**, pertenecen al **régimen simplificado** si cumplen simultáneamente las siguientes condiciones:

COMERCIANTES MINORISTAS O DETALLISTAS (PRIMER CASO)

- Ser persona natural.
- Haber obtenido en el año inmediatamente anterior ingresos brutos provenientes de su actividad comercial inferiores a 400 SMLMV (\$123.600.000 Valor año base 2002)
- No tener mas de un establecimiento de comercio, oficina, sede, local o negocio donde ejerzan su actividad.

PRESTADORES DE SERVICIOS (SEGUNDO CASO)

- Ser persona Natural
- Haber obtenido en el año inmediatamente anterior ingresos brutos provenientes de su actividad gravada por un valor inferior a 267 SMLMV (\$82'503.000 valor año base 2002)
- No tener mas de un establecimiento de comercio, oficina, sede, local o negocio donde ejerza su actividad.

Por deducción, las personas naturales o jurídicas que no cumplan todos los requisitos anteriores, pertenecen al **régimen común**.

Puede haber por tanto personas naturales o jurídicas que siendo contribuyentes, no sean responsables de **IVA**, como es el caso que comercialicen o importen bienes excluidos (artículo 424 E.T.), o presten servicios excluidos (artículo 476 E.T.)

Los **agentes de retención**, son todas las personas jurídicas.

QUE DOCUMENTOS Y DATOS DEBE APORTAR PARA INSCRIPCIÓN EN RUT Y ASIGNACIÓN DE NIT :

- Diligenciar Formatos de Registro de la Cámara de Comercio de Medellín -para Antioquia
- Diligenciar el Formato Anexo DIAN-Secretarías Municipales
- Adjuntar documentos pertinentes para el registro mercantil de la persona jurídica, natural o establecimiento de comercio.

La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia recepciona la información requerida en el formulario, la digita y la transmite a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, la cual es la entidad encargada de asignar el NIT, o eventualmente de devolver el trámite por causas como información incompleta.

QUE DOCUMENTOS Y DATOS DEBE APORTAR PARA INSCRIPCIÓN EN REGISTRO NACIONAL DE VENDEDORES DIAN Y CUANDO DEBE HACERLO:

INSCRIPCIÓN

El comerciante debe llenar y presentar ante la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, el **formulario** de información tributaria nacional, específicamente en los espacios que se refieren al tema de RESPONSABLE DE IMPUESTO SOBRE LAS VENTAS, IVA, indicando a cual régimen pertenece, si al simplificado o al común.

En caso de no haber iniciado operaciones, no debe inscribirse en el Registro Nacional de Vendedores, ni indicar aún el régimen de IVA.

Es obligación inscribirse con posterioridad dentro de un plazo máximo de dos meses desde el inicio de operaciones.

El incumplimiento de estos términos es causal de sanciones pecuniarias:

REGIMEN DE IVA	Sanción por inscripción extemporánea en el Registro Nacional de Vendedores (vigente 2003)	Sanción por inscripción extemporánea de oficio en el Registro Nacional de Vendedores (vigente 2003)
COMUN	130.000	260.000
SIMPLIFICADO	64.000	130.000

Recuerde, una vez haya realizado satisfactoriamente la solicitud de autorización de numeración de las facturas ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales -DIAN, los siguientes requisitos. Para efectos tributarios, la expedición de factura a que se refiere el artículo 615 consiste en entregar el original de la misma con el lleno de los siguientes requisitos:

- a. Estar denominada expresamente como FACTURA DE VENTA (Art. 40 ley 223/95) o FACTURA CAMBIARIA DE COMPRAVENTA (Dec. 1165 Junio 28/96).
- b. Apellidos y nombre o razón y NIT del vendedor o de quien presta el servicio
- c. Apellidos y nombre o razón social del adquiriente de los bienes o servicios, cuando éste exija la discriminación del impuesto pagado, por tratarse de un responsable con derecho al correspondiente descuento.
- d. Llevar un número que corresponda a un sistema de numeración consecutiva de facturas de venta.
- e. Fecha de su expedición.
- f. Descripción específica o genérica de los artículos vendidos o servicios prestados.
- g. Valor total de la operación.
- h. El nombre o razón social y el NIT del impresor de la factura.
- i. Indicar la calidad del retenedor del impuesto sobre las ventas.

Al momento de la expedición de la factura los requisitos de los literales a, b, d, y h, deberán estar previamente impresos a través de medios litográficos, tipográficos o de técnicas industriales de carácter similar. Cuando el contribuyente utilice un sistema de facturación por computador o máquinas registradoras, con la impresión

efectuado por tales medios se entienden por cumplidos los requisitos de impresión previa. El sistema de facturación deberá numerar en forma consecutiva las facturas y se deberán proveer los medios necesarios para su verificación y auditoría.

PROMESA DE SERVICIO

Señor Comerciante: Debido a nuevas implementaciones en nuestra plataforma tecnológica y la simplificación de algunos trámites propios de la DIAN, la agilidad en la entrega de los documentos de registro podrá verse afectada.

Para que usted no de vueltas, antes de solicitar su certificado con el NIT, puede comunicarse con nuestra línea gratuita de servicio al cliente 018000 41 2000 y consultar sobre la finalización del trámite.

Agradecemos su comprensión

Para mayor información visite la página
{ HYPERLINK "http://www.dian.gov.co" }

2. { HYPERLINK "http://www.camaramed.org.co/CAE/html/Hacienda.html" }

- { HYPERLINK "http://www.camaramed.org.co/CAE/html/Hacienda.html" \ | "ica#ica" }
- { HYPERLINK "http://www.camaramed.org.co/CAE/html/Hacienda.html" \ | "Quien#Quien" }
- { HYPERLINK "http://www.camaramed.org.co/CAE/html/Hacienda.html" \ | "Cuando#Cuando" }
- { HYPERLINK "http://www.camaramed.org.co/CAE/html/Hacienda.html" \ | "Como#Como" }?
- { HYPERLINK "http://www.camaramed.org.co/CAE/html/Hacienda.html" \ | "LiqICA#LiqICA" }
- { HYPERLINK "http://www.camaramed.org.co/CAE/html/Hacienda.html" \ | "Tratamiento#Tratamiento" } { HYPERLINK "http://www.camaramed.org.co/CAE/html/Hacienda.html" \ | "Tratamiento#Tratamiento" }
- { HYPERLINK "http://www.camaramed.org.co/CAE/html/Hacienda.html" \ | "Tarifas#Tarifas" }
- { HYPERLINK "http://www.camaramed.org.co/CAE/html/Hacienda.html" \ | "Gravamen#Gravamen" }

En la actualidad el formulario de matrícula de la Cámara de Comercio de Medellín

contiene un anexo, mediante su diligenciamiento usted podrá matricularse en Industria y comercio y cumplir con lo requisitos de ley (ley 14 de 1983).

Que es el Impuesto de Industria y Comercio?

Persona natural, jurídica, sociedades de hecho, comunidades organizadas, sucesiones ilíquidas, consorcios, uniones temporales, patrimonios autónomos, establecimientos públicos del orden nacional, departamental y municipal. Sociedades de Economía Mixta, entidades estatales.

{ HYPERLINK "http://www.camaramed.org.co/CAE/html/Hacienda.html" \\
"Inicio#Inicio" }

Quien lo paga?

• Persona natural, jurídica, sociedades de hecho, comunidades organizadas, sucesiones ilíquidas, consorcios, uniones temporales, patrimonios autónomos, establecimientos públicos del orden nacional, departamental y municipal. Sociedades de Economía Mixta, entidades estatales.

{ HYPERLINK "http://www.camaramed.org.co/CAE/html/Hacienda.html" \\
"Inicio#Inicio" }

Cuando lo paga?

Cuando directa o indirectamente, en forma permanente u ocasional, en inmueble determinado, con establecimiento de comercio o sin él, la persona natural o jurídica realiza la actividad sujeta a gravamen.

{ HYPERLINK "http://www.camaramed.org.co/CAE/html/Hacienda.html" \\
"Inicio#Inicio" }

Como se paga?

• Se paga por mensualidades durante el periodo gravable y de pago. O sea en el año siguiente a aquel en el que se generaron los ingresos.
• Al mes siguiente a la matrícula se paga el impuesto a título de anticipo al impuesto que pagará el año siguiente.

{ HYPERLINK "http://www.camaramed.org.co/CAE/html/Hacienda.html" \\
"Inicio#Inicio" }

Como se liquida el Impuesto de Industria y Comercio?

• Defino la base gravable anual: Ingresos operacionales + no operacionales y le resto las deducciones y los ingresos de actividades de prohibido gravamen)
• Multiplico la base gravable anual por la tarifa en miles que le corresponde a la actividad desarrollada.

{ HYPERLINK "http://www.camaramed.org.co/CAE/html/Hacienda.html" \\
"Inicio#Inicio" }

Tratamiento de excepción que libera a los pequeños contribuyentes de la

obligación de declarar:

- Persona natural
- Un establecimiento
- Impuesto menor de 40 SMDLV
- No Matriculado en el periodo gravable anterior

Ante la Subsecretaría de Rentas el comerciante realiza los siguientes trámites:

? Declaración de Industria y Comercio

? Novedades (cambio de razón social, dirección, actividad)

? Cancelación de la matricula

{ HYPERLINK "http://www.camamed.org.co/CAE/html/Hacienda.html" \\
"Inicio#Inicio" }

Tarifas

CODIGO	DESCRIPCION	TARIFA
Industrial		
101	Edición de periódicos	2 x mil
102	Producción de textiles, Confecciones en general, fabricación de calzado.	3 x mil
103	Producción de alimentos (excepto las bebidas alcohólicas y la fabricación de chocolatinas y confitería). Toda actividad industrial con sede fabril en Medellín, cuando la comercialización de sus productos se haga a través de distribuidores diferentes del industrial, con domicilio en este municipio siempre y cuando exista contrato de distribución suscrito con los distribuidores.	4 x mil
104	Producción de: drogas y medicamentos, hierro y acero, material de transporte. Tipografía y artes gráficas.	5 x mil
105	Hoteles, casas de huéspedes y otros lugares de alojamiento. Demás actividades industriales no clasificadas en los códigos anteriores.	7 x mil
Comercial		
201	Venta al por mayor de productos fabricados en industrias con sede fabril en Medellín o en el Área Metropolitana y que distribuyan los productos bajo la modalidad de contrato de distribución, siempre y cuando exista contrato de distribución suscrito con el industrial.	3 x mil
202		4 x mil

203	Venta de: alimentos (excepto bebidas alcohólicas, chocolatinas y artículos de confitería), textos escolares, libros (incluye cuadernos escolares), textiles, prendas de vestir, (se incluye el calzado, la corbata y el sombrero), automotores nacionales (incluye motocicletas y automotores producidos o ensamblados en los países que hacen parte del pacto Subregional Andino).	5 x mil
204	Venta de maderas, materiales para construcción (se entiende por materiales de construcción todos aquellos destinados a erigir estructuras en bienes inmuebles).	7 x mil
205	Drogas y medicamentos. Graneros.	10 x mil
206	Venta de Electrodomésticos. Venta de: Cigarrillos, licores, combustibles derivados del petróleo, joyas, automotores de fabricación extranjera (incluidas motocicletas).	8 x mil
Sevicios	Demás actividades comerciales no clasificadas en los códigos anteriores.	
301		
302		2 x mil
303		3 x mil
304	Educación Privada. Servicios de empleo temporal. Servicios de vigilancia. Centrales de llamadas (Call Center).	5 x mil
305	Servicios profesionales, servicios prestados por contratistas de construcción, constructores y urbanizadores (se incluye los ingresos provenientes de la construcción y venta de inmuebles).	6 x mil
306		10 x mil
307	Servicios públicos básicos y servicios públicos domiciliarios de acueducto, alcantarillado, energía, aseo, gas, etc. Transporte, servicios conexos con el transporte.	15 x mil
308	Servicio de Restaurante para aquellos establecimientos que se encuentren inscritos en el registro nacional de turismo. Servicios de restaurante con venta de licor, tabernas, estaderos, cantinas, heladerías y tiendas mixtas, grilles, bares y discotecas. Servicios de diversión y esparcimiento con venta de licor (incluye casas de juego y casinos), loterías, rifas, ventas	25 x mil 10 x mil

	de apuestas y juegos de azar en general. Moteles y residencias con venta de licor.	
401	Servicios básicos de telecomunicaciones. Servicios públicos domiciliarios de telecomunicaciones.	
402	Telecomunicaciones en general. Servicios de salud y de seguridad social integral. Televisión por cable, satélite o similares. Exhibición de películas. Videos. Programación de televisión. Talleres de reparación en general.	3 x mil
403	Restaurantes sin venta de licor. Salsamentarías. Reposterías. Cafeterías. Salones de Té. Charcuterías. Cigarrerías. Demás actividades de servicios no clasificadas en los códigos anteriores.	5 x mil
501	Corporaciones de Ahorro y Vivienda. Demás actividades financieras reguladas por la Superintendencia Bancaria. Sucursales, agencias y oficinas del Sector Financiero. Contribuyentes y actividades con tratamiento especial.	Tarifa fija 2 x mil

{ HYPERLINK "http://www.camaramed.org.co/CAE/html/Hacienda.html" \ "Inicio#Inicio" }

Actividades de prohibido gravamen

No se gravan las siguientes actividades con el impuesto de industria y Comercio:

- A. Las obligaciones contraídas por el Gobierno en virtud de tratados o convenios internacionales que haya celebrado o celebre en el futuro, y las contraídas por la Nación, los departamentos o municipios, mediante contratos celebrados en desarrollo de la legislación anterior.
- B. Las prohibiciones que consagra la Ley 26 de 1904, en cuanto al tránsito de mercancías.
- C. La producción primaria agrícola, ganadera y avícola, sin que se incluyan en esta prohibición las fábricas de productos alimenticios o toda industria donde haya un proceso de transformación por elemental que este sea.
- D. La primera etapa de transformación realizada en predios rurales cuando se trate de actividades de producción agropecuaria, con excepción de toda industria donde haya una transformación por elemental que ésta sea.
- E. La producción de artículos nacionales destinados a la exportación.
- F. La explotación de canteras y minas diferentes a las de sal, esmeraldas y metales preciosos, cuando las regalías o participaciones para el Municipio sean iguales o superiores a lo que correspondería pagar por concepto del impuesto

de Industria y Comercio.

G. Las realizadas por los establecimientos educativos públicos, las entidades de beneficencia, las culturales y deportivas, los sindicatos, las asociaciones de profesionales y gremiales sin ánimo de lucro, los partidos políticos y los hospitales adscritos o vinculados al Sistema Nacional de Salud y las iglesias.

Cuando las entidades anteriores realicen actividades industriales o comerciales, serán sujetas del impuesto de Industria y Comercio en lo relativo a tales actividades.

H. Las actividades del Instituto de Mercadeo Agropecuario, IDEMA.
(Artículo 12; Acuerdo 50/97)

I. Los Trabajadores Independientes

**3. { HYPERLINK "http://www.camaramed.org.co/CAE/html/salud.html" }
HYPERLINK "http://www.camaramed.org.co/CAE/html/salud.html" }
CERTIFICADO SANITARIO
SECRETARIA DE SALUD DEL MUNICIPIO DE MEDELLÍN**

- { HYPERLINK "http://www.camaramed.org.co/CAE/html/salud.html" \\
"Procedimiento#Procedimiento" } }
- { HYPERLINK "http://www.camaramed.org.co/CAE/html/salud.html" \\
"Requisitos#Requisitos" } }
- { HYPERLINK "http://www.camaramed.org.co/CAE/html/salud.html" \\
"Ambito#Ambito" } }
- { HYPERLINK "http://www.camaramed.org.co/CAE/html/salud.html" \\
"Obligatoriedad#Obligatoriedad" } }
- { HYPERLINK "http://www.camaramed.org.co/CAE/html/salud.html" \\
"Excepciones#Excepciones" } }
- { HYPERLINK "http://www.camaramed.org.co/CAE/html/salud.html" \\
"Localizacion#Localizacion" } }

Procedimiento

Para la obtención del registro sanitario el interesado, si el establecimiento funciona en la ciudad de Medellín, solo deberá diligenciar el campo "Desea solicitar el certificado sanitario" contenido en el formulario Anexo de la Cámara de Comercio, el cual debe diligenciarse en el momento de presentar el formulario de matrícula en la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

Posteriormente la secretaría de salud realizará las visita al establecimiento de comercio en el tiempo máximo establecido previamente (15 días hábiles).

El usuario cancelará el valor estipulado por la Secretaria de Salud y reclamará el certificado de sanidad en el 4º piso del centro administrativo la Alpujarra.

{ HYPERLINK "http://www.camaramed.org.co/CAE/html/salud.html" \l "Inicio#Inicio" }

Requisitos

Para el cumplimiento de normas sobre protección y conservación de la audición en lo referente al control de las emisiones de ruido además, de un control de la contaminación del aire con elementos tóxicos, en estos casos, se presenta un supervisor de la entidad para constatar lo anterior y dar el visto bueno.

En caso de ser una industria de alimentos debe cumplir con requisitos como:

- Condiciones de lavaderos (aseo)
- Instalaciones mínimas sanitarias
- Buena iluminación
- Buena ventilación
- Buen estado en techos, pisos y paredes
- Alimentos: cocinas personal apto
- Farmacia: Título
- Fábrica: Desechos sólidos, reglamento de salud ocupacional.

{ HYPERLINK "http://www.camaramed.org.co/CAE/html/salud.html" \l "Inicio#Inicio" }

Ámbito de aplicación

La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el Decreto 3075 de 1997, son del Orden Público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicarán:

- A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.
- A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
- A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.
- A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

{ HYPERLINK "http://www.camaramed.org.co/CAE/html/salud.html" \l "Inicio#Inicio" }

Obligatoriedad

Las personas naturales o jurídicas responsables de las actividades reglamentadas en el Decreto 3075 de 1997, deberán informar a la autoridad sanitaria competente la existencia y funcionamiento del establecimiento, cualquier cambio de propiedad, razón social, ubicación o cierre temporal o definitivo del mismo para efectos de la vigilancia y control sanitarios.

{ HYPERLINK "http://www.camaramed.org.co/CAE/html/salud.html" \l "Inicio#Inicio" }

Excepciones

- Los alimentos naturales que no sean sometidos a ningún proceso de transformación, tales como granos, frutas, hortalizas verduras frescas, miel de abejas y los otros productos apícolas.
- Los alimentos de origen animal crudos refrigerados o congelados que no hayan sido sometidos a ningún proceso de transformación.
- Los alimentos y materias primas producidos en el país o importados, para la utilización exclusiva de la industria y el sector gastronómico en la elaboración de alimentos y preparación de comidas.

{ HYPERLINK "http://www.camaramed.org.co/CAE/html/salud.html" \l "Inicio#Inicio" }

Localización y accesos

- Estarán ubicados en lugares aislados de cualquier foco de insalubridad que represente riesgos potenciales para la contaminación del alimento.
- Su funcionamiento no deberá poner en riesgo la Salud y el bienestar de la Comunidad
- Sus accesos y alrededores se mantendrán limpios, libres de acumulación de basuras y deberán tener superficies pavimentadas o recubiertas con materiales que faciliten el mantenimiento sanitario e impidan la generación de polvo, el estancamiento de aguas o la presencia de otras fuentes de contaminación para el alimento.

Otros requerimientos de la edificación e instalaciones:

- Diseño y construcción
- Abastecimiento del Agua
- Disposiciones de residuos líquidos
- Disposiciones de residuos sólidos
- Instalaciones sanitarias

Las áreas de elaboración deben cumplir además requisitos de diseño y construcción referente a:

- Pisos y drenajes
- Paredes
- Techos

- Ventanas y otras aberturas
- Puertas
- Escaleras, elevadores y estructuras complementarias
- Iluminación
- Ventilación
- Equipos y utensilios

Presunción de la buena fe

El registro sanitario se concederá con base en la presunción de la buena fe del interesado conforme al mandato constitucional.

Vigencia del registro sanitario

El registro sanitario tendrá una vigencia de 10 años, contados a partir de la fecha de su expedición y podrá renovarse por períodos iguales en los términos establecidos en el decreto 3075 de 1997.

{ HYPERLINK "http://www.camamed.org.co/CAE/html/salud.html" \l "Inicio#Inicio" }

4. { HYPERLINK "http://www.camamed.org.co/CAE/html/Bomberos.html" }

VISTO BUENO DE SEGURIDAD A ESTABLECIMIENTOS PÚBLICOS Y COMERCIALES

CUERPO OFICIAL DE BOMBEROS

Consiste en un certificado que expide el Cuerpo de Bomberos donde consta que el local donde funcionará la empresa o establecimiento de comercio reúne normas mínimas de seguridad. Este visto bueno se obtiene solicitando telefónicamente, personalmente o por medio de los CENTROS DE ATENCIÓN EMPRESARIAL CAE, al Departamento Municipal de Bomberos Sección Educación y Prevención, la visita al local de un funcionario de la institución, para lo cual debe indicar:

- Dirección Completa
- Ubicado en el Municipio de Medellín
- Clase de establecimiento

En la inspección ocular se constata algunos elementos como:

- Extintor
- Equipo de Seguridad
- Instalaciones eléctricas en buen estado
- Puertas de acceso y salida sin obstáculos.

Una vez realizada la visita se levanta un informe. Si el local reúne los requisitos, se le da un recibo de pago que debe ser cancelado en los CERCAS de la ciudad o en la Administración Municipal sección impuestos, realizado el pago se debe volver a la oficina del cuerpo de Bomberos donde le otorgaron el Certificado de Seguridad. Si no se cumplen los requisitos se hacen las recomendaciones para cumplirlos y una vez se acaten se le concede el certificado previo el pago correspondiente a su expedición.

5. { [HYPERLINK "http://www.camaramed.org.co/CAE/html/planeacion.html"](http://www.camaramed.org.co/CAE/html/planeacion.html) }

INFORMATIVO DE USO DE SUELOS DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO MUNICIPAL

Avanzando en el mejoramiento de la atención a los usuarios y en pro de buscar simplificación de trámites entregamos la siguiente información.

La reglamentación nacional decreto 2150/95 suprimió las licencias de funcionamiento y reformó los procedimientos para poder ejecutar una actividad en el territorio nacional.

La ley 232/95 reafirmó las competencias de las oficinas de Planeación en materia de usos del suelo y estipuló el procedimiento policivo para sancionar a los que no cumplan con dichas normas, una serie de requisitos que deben cumplir los establecimientos industriales, comerciales o de otra naturaleza abiertos al público.

El informativo de usos del suelo, es un acto de carácter informativo y consultivo, no definitivo sobre el cumplimiento de las normas referentes al uso del suelo, el cual por sí solo, no garantiza el funcionamiento ni la permanencia del establecimiento, dado que, además de cumplir con las normas del suelo, existe la obligación de observar las disposiciones vigentes que regulan la actividad y el orden público. Tampoco constituye una licencia, o una certificación sobre comprobación de hechos existentes en el sitio.

• Existen normas de planeación sobre la ubicación de los establecimientos de comercio y las empresas, por esto se debe consultar previamente en los CENTROS DE ATENCIÓN EMPRESARIAL –CAE- o en el Departamento de consultas y Asesorías de Planeación Metropolitana, para lo cual se debe enviar una solicitud por escrito la cual debe contener como mínimo:

- Dirección
- Tipo de Negocio y actividad económica a desarrollar

- Nombre
- Número telefónico del interesado

El propietario o el administrador esta en la obligación de comunicar a la oficina de Planeación Municipal ubicada en el Centro Administrativo de la Alpujarra en el 8º. Piso del edificio del Municipio, la intención de iniciar actividades y una vez iniciadas éstas, en los 15 días siguientes. Este procedimiento queda cumplido una vez el comerciantes diligencie el formulario anexo entregado en las taquillas de la Cámara.

El informativo del uso de suelos emitido por la oficina de Planeación determina la posibilidad, por la destinación del espacio físico que se ha realizado en la ciudad, de ubicar la empresa en dicho sitio, de ser desfavorable el comerciante o empresario debe reubicar el nuevo negocio en un sitio permitido para ello. El plazo para obtener respuesta de 20 días y el resultado admite los recursos de reposición y apelación.

En cuanto a los negocios existentes con anterioridad a 1996, se debe tener en cuenta:

- Los conceptos emitidos con restricción pueden ser revisados y negados, en dicho evento se tendrá que reubicar la sociedad, empresa o establecimiento de comercio, a un sitio permitido para su desarrollo.
- Los negocios que poseen concepto favorable hasta 1995, continuaran con dicha autorización sin necesidad de renovarla, ni solicitar nuevos conceptos a la Oficina de Planeación Municipal.

REQUISITOS PREVIOS DE FORMALIZACIÓN

Es importante recordar que antes de acercarse a las sedes de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia el empresario debe cumplir con unos pasos previos:

1. Consultar el nombre comercial. Señor usuario, siguiendo las instrucciones que allí se detallan, podrá verificar en tiempo real, que el nombre que va ha solicitar no exista registrado por otra empresa o razón social. Este trámite, lo puede realizar por Internet en la página de la Cámara o en los módulos de autoservicio dispuestos en los CAE's ubicados en las sedes de la Cámara de Comercio para tal fin.

{ HYPERLINK

"<http://renovacion.camaramed.org.co/scripts/cgiip.exe/consultanombres%20>" }

2. Informativo de Uso de Suelos: Dpto. Admito. de Planeación. La localización del establecimiento está determinada por las normas de usos de suelos definidas por

el acuerdo municipal en el Plan de Ordenamiento Territorial P.O.T. y demás normas que lo complementan.

Existen normas específicas que regulan la localización de los establecimientos abiertos al público y actividades de servicios, y algunas de control policivo que determinan los procedimientos a efectuar por parte del Municipio para el cumplimiento de los usos del suelo, las cuales pueden ser consultadas previamente en la Unidad de Monitoreo y Control del Departamento Administrativo de Planeación de Medellín y/o en las oficinas de Planeación de los demás municipios según sea el caso, o bien en la orientación especializada del CAE, en forma verbal o escrita. Para el efecto deberá informar, como mínimo, la dirección del establecimiento y la actividad principal. Se le recuerda que es obligación informar a Planeación la apertura de su establecimiento, la cual queda cumplida con el llenado del formulario anexo a la Carátula Única.

3. Si es una Persona Jurídica, haber tramitado ante una notaría la minuta de constitución de la empresa para obtener la escritura pública que debe anexar al trámite de constitución en el CAE.

{ HYPERLINK

"http://www.camaramed.org.co/WBT_CCE/modulo1/MenuModulos.asp" }

4. Antecedente Macario: Señor usuario si Ud. ya tiene definido el nombre de su producto o marca, es recomendable que realice la consulta de la base de datos de antecedente Macario para evitar posibles problemas legales derivados de protección de nombre y marca. Si desea, puede resolver la duda en Superintendencia de Industria y Comercio.

{ HYPERLINK "http://www.sic.gov.co/bases_datos.htm" }

**{ HYPERLINK "http://www.camaramed.org.co/CAE/html/constitucion.html" }

{ HYPERLINK "http://www.camaramed.org.co/CAE/html/constitucion2.html" }

TRÁMITES DE FUNCIONAMIENTO

Pasos posteriores a la Legalización

Así mismo, una vez la empresa empieza a funcionar el empresario debe tener en cuenta ciertos trámites de funcionamiento y de seguridad laboral.

Otras gestiones de funcionamiento

No son necesarios para todas las empresas, sino que dependen del funcionamiento de la misma. Dichos trámites se refieren a permisos por parte de la Secretaria de Salud Municipal sobre cursos de manipulación de alimentos, visto

bueno de seguridad de establecimientos abiertos al público para eventos especiales, y derechos de autor de SAYCO ACINPRO.

1. Registrar los libros de Comercio: El Registro de los libros en las Cámaras de Comercio no cumple una función de publicidad, como si ocurre con las matrículas y las inscripciones. En una medida que brinda protección a la integridad material de los libros y seguridad y certeza sobre el propietario y el destino de los mismos, para suministrar un fundamento razonable a la fidelidad de los asientos o del contenido de los libros.

Son libros que se registran en blanco y cuyo contenido está amparado por la reserva garantizada en la Constitución Política, para los libros y papeles privados de toda persona.

Podrá traerlos físicamente con las solicitudes correspondientes o adquirirlos en la cámara de comercio.

2. Registro de Proponentes: El registro de proponentes tiene por objeto la inscripción, clasificación y calificación de todas las personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras que aspiren a celebrar con las entidades estatales, los contratos de: Obra, consultoría, compraventa y suministro de bienes muebles.

Diligenciando el formulario único, el cual viene acompañado de las instrucciones, podrá en un solo acto de inscripción, clasificarse como Constructor, Consultor o Proveedor por el mismo valor. La inscripción tiene vigencia de un año y deberá renovarse dentro del mes anterior a su vencimiento.

3. Paz y salvo Sayco – Acinpro: Una vez el empresario o comerciante posee el NIT, debe obtener el paz y Salvo por derechos de autor sea o no responsable por la ejecución de música en su establecimiento de comercio, para lo cual debe cancelar por año anticipado este echo en las oficinas de Sayco-Acinpro, ubicada en la carrera 46 No.53-15 Edificio Torre 46 5º. Piso.

El Comerciante debe llevar:

- Nombre del Establecimiento de comercio
- Número de teléfono
- Dirección del Establecimiento
- Nombre del o de los propietarios
- NIT de las sociedades o comerciante o documento de identidad del propietario.

Pasos a seguir:

- Llevar la información mencionada
- Solicitar la liquidación de los derechos de autor

- Cancelar el valor liquidado
- Recibir y conservar el recibo para el funcionamiento del establecimiento.

Este paz y salvo se debe renovar cada año, dentro de los primeros meses, sin importar el tiempo en el cual se obtuvo en el año anterior.

4.Trámites de Seguridad laboral: Los requisitos que se describen a continuación deben realizarse una vez la empresa entra en funcionamiento para garantizar la seguridad social de sus empleados

- Inscribirse ante la Administración de Riesgos Profesional (Privada o ISS). Así mismo es necesario que el empleador inscriba a sus empleados en una Compensación Familiar (Pagar ICBF (3% del valor de la Nómina), SENA (2%), y Cajas de compensación familiar (4%)) - Consultar ley 590 artículo 43.
- Afiliar a los trabajadores al Sistema de Seguridad Social y de Pensiones ante las Entidades Promotoras de Salud (EPS) y Fondo de Pensiones.
- Afiliar a los trabajadores a los Fondos de Cesantías.
- Inscribirse a un programa de seguridad industrial.

5. Solicitud de autorización para numeración: Si usted es persona natural o jurídica y es responsables del impuesto sobre las ventas IVA, usted debe solicitar autorización para la numeración de las facturas que debe imprimir.

Los siguientes son los requisitos y documentos necesarios para realizar el trámite ante la DIAN:

- a. Formato debidamente diligenciado en original y copia de la solicitud de autorización para la numeración, de acuerdo con las instrucciones que se encuentran en el respaldo del formato.
- b. Fotocopia cédula del representante legal o de la persona natural.
- c. Fotocopia del Nit.
- d. Si el trámite no se realiza personalmente, debe mediar poder otorgado en debida forma.

El tiempo aproximado de respuesta es de cinco (5) días hábiles.

6. Registro Nacional Exportador: El trámite del Registro Nacional de Exportador se encuentra descentralizado, es decir, que es aprobado ó rechazado por la Oficina Regional en donde usted radicó. Cualquier aclaración sobre su radicado, se debe hacer, exclusivamente, en la Oficina Mincomercio correspondiente.

7. { HYPERLINK "<https://www.invima.gov.co/login/loginUsuario.jsp>" }

8. Trámite de funcionamiento: { HYPERLINK "http://www.sic.gov.co/Tramites%202002/Proteccion/Tramites_proteccion.htm" }

{ HYPERLINK
"http://www.mincomercio.gov.co/mincomexvbecontent/newsdetail.asp?id=924&idcompany=15" }

TARIFAS

(Decreto 393 de 2002)

Tarifas aplicables para el año 2004:

- { HYPERLINK "http://www.camamed.org.co/CAE/html/ServiciosVirtuales6.html" \ "Mat#Mat" }
- { HYPERLINK "javascript:Abrir('No',450,485,'InscripcionesLibros.html');" }
- { HYPERLINK "javascript:Abrir('No',400,180,'Certificaciones.html');" }
- { HYPERLINK "javascript:Abrir('No',400,150,'Entidades.html');" }
- { HYPERLINK "javascript:Abrir('No',400,280,%20'Servicio.html');" }
- { HYPERLINK "javascript:Abrir('No',400,280,'Derechos.html');" }
- { HYPERLINK "javascript:Abrir('yes',500,400,'Impuesto%20de%20Registro.html');" }
- { HYPERLINK "javascript:Abrir('yes',400,400,'cancelaciones.html');" }
- { HYPERLINK "javascript:Abrir('yes',400,400,'Formularios.html');" }

De acuerdo al Decreto 393 de Marzo 4 de 2002, a partir del 1 de Junio del pasado año se aplicarán nuevas tarifas. Info »

Derechos por registro de matrícula de establecimientos, sucursales y agencias

La matrícula de establecimientos de comercio, sucursales y agencias, así como su renovación causará los siguientes derechos, según el nivel de activos vinculados al establecimiento:

1. Cuando el establecimiento, la sucursal o la agencia, se encuentre localizado dentro de la misma jurisdicción de la Cámara de Comercio correspondiente al domicilio principal de la sociedad:

Rango de activos	Rango de activos	Tarifa	Tarifa en Pesos
s.m.m.l.v.	en Pesos	s.m.m.l.v	\$

0	3	0	1.074.000	5,24	19.000
3	17	1.074.001	6.086.000	11,19	40.000
17	En Adelante	6.086.001	En adelante	16,78	60.000

2. Cuando el establecimiento, la sucursal, o la agencia se encuentre localizado dentro de la jurisdicción de una cámara de comercio distinta a la que corresponda al domicilio principal de tal sociedad, cancelará los siguientes derechos por su matrícula o renovación.

Rango de activos		Rango de activos		Tarifa	Tarifa en Pesos
s.m.m.l.v.		en Pesos		s.m.m.l.v	\$
0	3	0	1.074.000	11,19	40.000
3	17	1.074.001	6.086.000	16,78	60.000
17	En Adelante	6.086.001	En adelante	22,37	80.000

{ HYPERLINK "http://www.camaramed.org.co/CAE/html/ServiciosVirtuales6.html" \ "Arriba#Arriba" }

Inscripción de libros y documentos

La inscripción en el registro mercantil de los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exige esa formalidad, causará un derecho de **5,24% SMMLV \$19,000**, a excepción de la inscripción de los contratos de prenda sin tenencia, la cual causará un derecho de **6,64 % SMMLV \$24,000**.

Certificaciones

Los certificados expedidos por las Cámaras de Comercio, en desarrollo de su función pública de llevar el registro mercantil, tendrán los siguientes valores, independiente del número de hojas.

	TARIFA s.m.m.l.v	Tarifa en pesos \$
Certificados de matrícula mercantil	0.35	1.300
Certificados de existencia y representación legal, inscripción de documentos	0.70	2.500
Certificados especiales	0.70	2.500

Derechos de Afiliación

Rangos de Activos sin ajuste por inflación				Tarifa
De	0	a	\$1.300.000.000	\$34.000
De	\$1.300.000.001	a	\$3.900.000.000	\$83.000
De	\$3.900.000.001	en adelante		\$133.000

Impuesto de Registro: Rentas Departamentales

**Tarifas vigentes del registro mercantil -
Año 2004**

Rango de Activos (En salarios mínimos)		Rango de Activos		Tarifa % s.m.m.l.v.	Tarifa en pesos \$
		Pesos 2004	Pesos 2004		
0	2	-	716.000	5,24	19.000
2	4	716.001	1.432.000	7,34	26.000
4	5	1.432.001	1.790.000	9,79	35.000
5	7	1.790.001	2.506.000	10,84	39.000

7	9	2.506.001	3.222.000	12,94	46.000
9	11	3.222.001	3.938.000	14,68	53.000
11	12	3.938.001	4.296.000	16,08	58.000
12	14	4.296.001	5.012.000	17,83	64.000
14	16	5.012.001	5.728.000	20,28	73.000
16	18	5.728.001	6.444.000	22,38	80.000
18	19	6.444.001	6.802.000	23,78	85.000
19	21	6.802.001	7.518.000	25,52	91.000
21	23	7.518.001	8.234.000	26,92	96.000
23	25	8.234.001	8.950.000	28,67	103.000
25	26	8.950.001	9.308.000	30,77	110.000
26	28	9.308.001	10.024.000	31,82	114.000
28	30	10.024.001	10.740.000	33,57	120.000
30	31	10.740.001	11.098.000	35,66	128.000
31	33	11.098.001	11.814.000	37,41	134.000
33	35	11.814.001	12.530.000	38,81	139.000
35	52	12.530.001	18.616.000	45,45	163.000
52	70	18.616.001	25.060.000	54,54	195.000
70	87	25.060.001	31.146.000	63,99	229.000
87	105	31.146.001	37.590.000	73,43	263.000
105	123	37.590.001	44.034.000	83,57	299.000
123	140	44.034.001	50.120.000	93,01	333.000

140	158	50.120.001	56.564.000	103,15	369.000
158	175	56.564.001	62.650.000	113,29	406.000
175	192	62.650.001	68.736.000	131,47	471.000
192	210	68.736.001	75.180.000	133,92	479.000
210	228	75.180.001	81.624.000	136,36	488.000
228	245	81.624.001	87.710.000	138,81	497.000
245	262	87.710.001	93.796.000	141,61	507.000
262	280	93.796.001	100.240.000	143,71	514.000
280	297	100.240.001	106.326.000	146,50	524.000
297	316	106.326.001	113.128.000	148,95	533.000
316	332	113.128.001	118.856.000	151,05	541.000
332	350	118.856.001	125.300.000	154,20	552.000
350	524	125.300.001	187.592.000	159,44	571.000
524	700	187.592.001	250.600.000	166,08	595.000
700	875	250.600.001	313.250.000	171,33	613.000
875	1.050	313.250.001	375.900.000	175,52	628.000
1.050	1.224	375.900.001	438.192.000	179,02	641.000
1.224	1.399	438.192.001	500.842.000	181,82	651.000
1.399	1.574	500.842.001	563.492.000	183,92	658.000
1.574	1.748	563.492.001	625.784.000	186,01	666.000
1.748	2.098	625.784.001	751.084.000	188,46	675.000
2.098	2.448	751.084.001	876.384.000	191,26	685.000

2.448	2.797	876.384.001	1.001.326.000	193,36	692.000
2.797	3.147	1.001.326.001	1.126.626.000	194,75	697.000
3.147	3.497	1.126.626.001	1.251.926.000	196,85	705.000
3.497	5.245	1.251.926.001	1.877.710.000	200,35	717.000
5.245	6.993	1.877.710.001	2.503.494.000	205,94	737.000
6.993	8.741	2.503.494.001	3.129.278.000	212,94	762.000
8.741	10.490	3.129.278.001	3.755.420.000	218,88	784.000
10.490	12.238	3.755.420.001	4.381.204.000	220,98	791.000
12.238	13.986	4.381.204.001	5.006.988.000	223,78	801.000
13.986	15.734	5.006.988.001	5.632.772.000	226,92	812.000
15.734	17.483	5.632.772.001	6.258.914.000	231,47	829.000
17.483	34.965	6.258.914.001	12.517.470.000	244,06	874.000
34.965	69.930	12.517.470.001	25.034.940.000	245,10	877.000
69.930	104.895	25.034.940.001	37.552.410.000	246,15	881.000
104.895	139.860	37.552.410.001	50.069.880.000	246,85	884.000
139.860	174.825	50.069.880.001	62.587.350.000	247,55	886.000
174.825	349.650	62.587.350.001	125.174.700.000	248,25	889.000
349.650	699.300	125.174.700.001	250.349.400.000	251,05	899.000
699.300	874.125	250.349.400.001	312.936.750.000	256,99	920.000
874.125	En Adelante	312.936.750.001	En adelante	259,79	930.000

Salario mínimo mensual legal vigente para el

2004 \$358,000 Tarifas preparadas por la
Dirección de Desarrollo a Cámaras de
Confecámaras

Formularios

	TARIFA s.m.m.l.v	Tarifa en pesos \$
Formulario para el Registro Mercantil	0.70	2.500

