1. **INFORMACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO**

**DATOS GENERALES DEL PLAN DE NEGOCIO.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **NOMBRE Y APELLIDOS** | **TELÉFONO** | **CORREO ELECTRÓNICO** | **PROGRAMA ACADÉMICO** |
| 1. |  |  |  |
| 2. |  |  |  |
| 3. |  |  |  |
| 4. |  |  |  |
| 5. |  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Nombre o Título  Plan de Negocio: |  |
|  | |

* 1. **DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

|  |
| --- |
| El primer elemento a considerar es la identificación de la idea de lo que se pretende hacer, lo que da origen al proyecto. Una idea de negocio nace de las necesidades que se desea atender, o de las oportunidades que se desea aprovechar dadas las carencias existentes, las cuales están en cualquier parte, sólo hay que saber buscarlas.  Describe los productos que vas a elaborar o vender, o los servicios que vas a proveer. |

**1.2 JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES DEL PLAN DE NEGOCIO (MÍNIMO 4 HOJAS)**

|  |
| --- |
| La justificación debe ser clara y concisa, deberá mostrar además, las razones que lo motivan a realizar o presentar el proyecto, así como expresar los argumentos con suficientes elementos de juicio que determinan la pertinencia que traerá para la sociedad en la cual se desarrollará sea en el contexto local, regional y nacional, especificando de qué manera contribuye con el desarrollo económico, comercial y social de este contexto.  se deben tener en cuenta experiencias anteriores si las hay, que sean positivas como negativas que ameriten ser tomadas en cuenta como referencia a nuestro proyecto, que nos permitan obtener suficientes elementos de juicio para resaltar la importancia y la necesidad de implementar nuestra iniciativa empresarial.  se acostumbra a incluir una síntesis de las principales características sociales, económicas y culturales del área de influencia del proyecto y se énfasis en aquellos aspectos que de una u otra manera afectaran el proyecto por ejemplo: vocación del municipio, principales fuentes de ingresos, composición de la población, principales actividades económicas entre otras.  Es importante resaltar los aspectos legales y la normatividad de las políticas del gobierno nacional, departamental y local que puedan afectar la implementación del proyecto, lógicamente los antecedentes deben adecuados en forma creativa de acuerdo al tipo de proyecto. |

**1.3 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL PROYECTO**

|  |
| --- |
| Se describe la ubicación geográfica de la empresa, partiendo de la ubicación general (Cartagena) a la ubicación particular (zona o barrio). En lo posible, se debe colocar un mapa de la ciudad y del barrio. Pueden buscarlo en [www.mapas.com.co](http://www.mapas.com.co) – buscar el de Cartagena. Ejemplo:  **Gráfico XXXX. Plano de Ubicación del Proyecto.**  Se debe determinar la importancia de la escogencia de esta ubicación del proyecto se deben analizar de factores claves de éxito: Vías de Acceso, Confiabilidad de los Servicios Públicos, Seguridad, Fácil Acceso de Suministros y Comodidad para la Afluencia de público. |

1. **ASPECTOS ORGANIZACIONALES**

**2.1 MISIÓN**

|  |
| --- |
| **Misión.** Es su razón de ser, es el propósito o motivo por el cual existe, por lo tanto, da sentido y guía a las actividades de la empresa. La misión debe contener las siguientes características:   * Atención. Orientación al cliente. * Alta calidad de sus productos o servicios. * Mantener una filosofía de mejoramiento continuo. * Innovación y distingos competitivos.   La misión debe ser:   * Amplia, dentro de la línea de productos * Motivadora, que inspire a los que laboran en la empresa. * Congruente, que refleje los valores de la empresa.   Toda misión debe contestar las siguientes preguntas:   * Qué, la necesidad que satisface o problema que resuelve. * Quién, clientes a los cuales se pretende llegar. * Cómo, forma en que se satisfarán las necesidades. |

**2.2 VISIÓN**

|  |
| --- |
| La forma cómo nos veremos en un futuro. Ejemplo:  *Para el año 2015, xxxx, seguirá siendo una organización estable y confiable, reconocida a nivel nacional por nuestra capacidad de organización, eficiencia y calidad de nuestros servicios, estando a la vanguardia de las tecnologías y enfocada a organizar todo tipo eventos en la ciudad y en el país, logrando con ello un incremento considerable de fuentes de empleo y rentabilidad para los socios.* |

**2.3 PRINCIPIOS Y VALORES ORGANIZACIONALES**

|  |
| --- |
| Los valores son el reflejo del comportamiento humano basado en los principios. Los principios, son normas o ideas fundamentales que rigen el pensamiento o la conducta de los integrantes de un grupo humano., y en suma se busca que todos los miembros de la organización internalicen y vivan en armonía.  Se debe describir cuales son los principios y valores que adoptara la empresa. |

**2.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

|  |
| --- |
| Es la representación gráfica de la composición orgánica de nuestro negocio, se deberán reflejar las diferentes interrelaciones, funciones y responsabilidades del personal que labora en los diferentes cargos que componen nuestro sistema organizacional. |

**2.5 CARGOS, ROLES Y PERFILES**

|  |
| --- |
| El objetivo de este punto, es diseñar el Manual de Funciones Operativo por cada cargo.  Para realizar este manual, se deberá tener en cuenta lo siguiente:   * Nombre del Cargo. * Nivel de Autoridad. * Dependencia. * Requisitos de Escogencia. * Personal a cargo. * Descripción de las funciones específicas y responsabilidades. * Determinar los indicadores de desempeño.   Es importante destacar, que se deben definir los mismos cargos que fueron relacionados en el organigrama. |

**2.6 ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS EMPRESARIALES**

|  |
| --- |
| Debemos establecer las condiciones actuales en que se encuentra el sector o entorno en el que se verá involucrada nuestra empresa, así como las condiciones futuras que se pueden presentar a través del creciente desarrollo que haya presentado. Debemos tratar de ubicar los principales riesgos y oportunidades, de acuerdo con las características del sector en su medio actual y futuro. Se realizara una matriz DOFA en la cual se mostraran las diferentes estrategias a seguir logrando de esta manera un fortalecimiento. |

1. **ANÁLISIS DEL MERCADO**

|  |
| --- |
| * **Análisis del Sector**: Consigne el estudio realizado acerca del desarrollo tecnológico e industrial del sector; comportamiento del sector en los últimos 3 años, su evolución y tendencia prevista a corto, mediano y largo plazo. * **Análisis de Mercado**: Elabore un diagnóstico de la estructura actual del mercado nacional, defina el mercado objetivo, justificación del mercado objetivo, estimación del mercado potencial, consumo aparente; estimación del segmento/ nicho de mercado. Perfil del Consumidor y/o del cliente. importaciones y exportaciones del producto/ servicio a nivel nacional y mercados objetivos (países); Relacione los productos sustitutos y productos complementarios. |

**3.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO**

|  |
| --- |
| El producto o servicio, es el resultado final del proceso de producción, el cual puede ser un bien o servicio, que representa una satisfacción a los clientes y consumidores. En cuanto a los bienes, podemos destacar dos tipos:  **Bienes Industriales.** Son aquellos que se utilizan para producir otros bienes, algunos de ellos entran directamente en el proceso productivo, como materias primas o componentes.  **Bienes de Consumo.** Son aquellos productos utilizados directamente por los consumidores finales para satisfacer sus necesidades personales. Estos se pueden clasificar en; Bienes perecederos y no perecederos.  En cuanto a los servicios, los podemos clasificar en:  **Servicios Comerciales.** Aquellos que son ofrecidos y requeridos por una población general, y satisfacen las necesidades individual y colectivamente. Como ejemplo tenemos; Instalación, Reparaciones y Mantenimientos de maquinarias, vehículos, Bancario, Restaurantes, Bares, Etc.  **Servicios Profesionales.** Aquellos que son ofrecidos por profesionales titulados en campos específicos de la profesión, para satisfacer necesidades puntuales y con cierto grado de complejidad de los clientes que lo requieran. Como ejemplo tenemos; Médicos, Odontólogos, Fisioterapia, Psiquiatría, educativos, Asesorías Administrativas y Gerenciales, Construcción y fabricación de obras civiles, mecánicas e industriales, Etc.  En este punto, es indispensable describir el tipo de producto o servicio que vamos a ofrecer, ubicándolo dentro de la clasificación indicada. |

**3.2 CARACTERÍSTICAS, ATRIBUTOS Y VENTAJAS DEL PRODUCTO**

|  |
| --- |
| Se debe realizar una descripción técnica de las características del producto o servicio a ofrecer. Es decir, una descripción detallada del mismo, incluyendo las dimensiones, colores, materiales, formas, características especiales y calidad.  **ATRIBUTOS.**  Se describen los atributos especiales que tendrán el producto o servicio que se ofrece en el proyecto.  **VENTAJAS DEL PRODUCTO O CARACTERÍSTICAS ESPECIALES**.  Se describen las características especiales que tendrían el producto o servicio que se ofrece en el proyecto. Es recomendable en algunos casos, relacionar un dibujo o boceto del producto o servicio, para demostrar mejor este punto. |

**3.3. SEGMENTO DE MERCADO ESCOGIDO**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Aquí se hace una segmentación de nuestros clientes. Esta segmentación debe ser geográfica, psicografica, conductual y demográfica. Para esto, se requiere de algunos detalles de los futuros clientes: edad, estado civil, ingresos, etc.  Mercado meta   |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | Producto y/o  Servicio | Población de  Cartagena | Mercado  Potencial | Mercado  Disponible | Mercado  Disponible  Clasificado | Mercado  Meta | | X | 886.618 | 416.710 | 125.013 | 125.013 | 31.253 | | Y | 886.618 | 416.710 | 62.507 | 62.507 | 15.627 |   Fuente: Estudio estimado del Mercado de……………… 201\_\_. |

* 1. **¿QUIÉNES SON TUS CLIENTES Y LAS CARACTERÍSTICAS DE ESTOS?**

|  |
| --- |
| Aquí se hace una relación general de los posibles clientes, teniendo en cuenta las posibilidades de éstos hacia nuestro negocio.  ¿Quiénes son? ¿Dónde están? ¿Cuántos son? ¿Qué Costumbres tienen? |

* 1. **¿QUIÉNES SON TUS COMPETIDORES?**

|  |
| --- |
| Identificación de principales competidores potenciales; análisis de empresas competidoras; Relación de agremiaciones existentes; Análisis del costo de mi producto/servicio frente a la competencia; Análisis de precios de venta de mi producto /servicio (P/S) y de la competencia; Imagen de la competencia ante los clientes; Posición de mi P/S frente a la competencia.   * ¿Quiénes son? ¿Dónde están? ¿Cuántos son? ¿Qué hacen? ¿Cuáles son sus diferencias? * ¿Cuál es su Participación en el Mercado?   **Competidores Directos.** Se refiere a todos aquellos que poseen igual o similar negocio al nuestro.  **Competidores Potenciales**. Se refiere a los que poseen negocios similares que en un momento determinado se pueden convertir en competidores directos.  **Competidores Sustitutos**. Se refiere a aquellos que pueden reemplazar nuestro producto y/o servicio en un momento dado de crisis. |

* 1. **¿CÓMO LE GANARAS A TUS COMPETIDORES?**

|  |
| --- |
| Se hace una relación detallada de todos los aspectos, características y atributos especiales que tendría nuestro negocio, que lo hacen diferente a los existentes en la ciudad.  **Ventajas Competitivas**: Se refieren a las peculiaridades del producto y/o servicio nuestro, que lo hacen especial y garantizan su aceptación en el mercado.  **Distingos Competitivos**: Son los aspectos que forman parte de la estrategia de la empresa. Son elementos comunes que existen en el mercado, pero que les daremos atención especial para que la empresa se diferencie de los demás. |

* 1. **¿QUIÉNES SON TUS PROVEEDORES?**

|  |
| --- |
| Grupo de personas y entidades que se dedicaran a surtirnos de todo el material, insumos y productos que necesitemos para hacer de cada evento un éxito, están clasificados de dos tipos:  **Proveedores Primarios.** Aquellos que suministrarán el producto y/o servicio principal del negocio. En este grupo encontramos a: ejemplo:  **Proveedores Secundarios.** Aquellos que suministran productos y/o servicios alternos al principal. |

* 1. **¿DETALLAR ALGUNOS PRODUCTOS O SERVICIOS ESPECIALES QUE PUEDES PROVEER U OFRECER?**

|  |
| --- |
| Se realiza un listado de productos adicionales al producto principal con el objetivo de visualizar otras opciones de producto y/o servicios a ofrecer, mostrando las ventajas o los aportes que estas puedan hacer para el fortalecimiento del plan de negocio. |

* 1. **MERCADOTECNIA DE LA EMPRESA**

|  |
| --- |
| Debemos realizar un estudio que nos permita escoger cuál debe ser nuestra mejor ruta, mediante la cual se transporte el producto de manera más eficiente posible, desde nuestro centro de fabricación hasta los consumidores finales.  Existen cuatro canales de distribución ampliamente utilizados en todo el mundo, que son:  Productor Consumidor final  Productor Agente o Mayorista Consumidor final  Productor Distribuidor -----Minorista Consumidor final  Productos Minorista Consumidor final  **Puntos de Ventas.** Para muchos, este es el mejor método de distribución, ya que tienen en cuenta su capacidad de producción y económica. Son mucho más efectivos para el empresario pequeño, ya que le permite distribuir directamente su producto y así conocer mejor las necesidades de los clientes. En algunos casos, se tiene en cuenta el precio del producto, el cual no permite manejar un canal de distribución. Los puntos de ventas pueden ser:  **Directos.** Cuando se utiliza el mismo lugar de fabricación para vender el producto.  **Indirecto.** Cuando utilizamos las tiendas minoristas para vender nuestros productos.  **Concesional.** Cuando utilizamos un espacio es los supermercados o almacenes de cadena, para ofrecer y vender nuestros productos. |

1. **PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO**

|  |
| --- |
| Debemos definir claramente, cuáles serán nuestras estrategias de promoción, publicidad y mercadeo para dar a conocer nuestro producto o servicio y así, poder incrementar nuestras ventas a través del consumo del mismo.  **PROMOCIONES.** Promocionar es un acto de información, persuasión y comunicación, que incluye varios aspectos importantes como; la publicidad y las promociones de ventas.  **PUBLICIDAD.** Publicitar es una actividad necesaria, para poder llegar al mercado meta que deseamos. El objetivo principal de la publicidad es, crear un impacto directo sobre nuestros clientes, para que se animen a comprar nuestro producto, con el consecuente incremento en las ventas.  Para dar a conocer nuestra campaña publicitaria, podemos hacerlo utilizando algunos o todos los siguientes medios:   * *Radio.* * *Televisión.* * *Prensa.*   **MERCADEO.** Se refiere a las estrategias de mercado que se utilizaran para dar a conocer el producto o servicio que se ofrece. |

1. **ASPECTOS TÉCNICOS DEL PROYECTO**

**5.1. DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO Y/O SERVICIOS**

|  |
| --- |
| Se refiere a la descripción de los atributos técnicos que tendría el producto o servicio ofrecido en el proyecto. Esta descripción, no siempre cumple para todos los productos o servicios que se ofrezcan.   * Marca. Tamaños. Colores. Empaque. (Si Aplica). Etiqueta. (Si Aplica). |

**5.2. DESCIPCIÓN DE LA MAQUINARIA, EQUIPOS Y MUEBLES**

|  |
| --- |
| Debemos realizar una descripción detallada de todas las máquinas, herramientas, equipos e instalaciones necesarias para poder llevar a cabo la elaboración de nuestros productos o servicios. En lo posible, se deben agregar gráficas o fotos de las maquinarias, equipos y muebles que se relacionan. |

**5..3 DESCRIPCIÓN DE LA MATERIA PRIMA**

|  |
| --- |
| La ***materia prima*** se refiere a los elementos, partes o sustancias de las que está compuesto el producto de la empresa o los insumos necesarios para prestar un servicio.  Es conveniente que cuando se especifiquen las cantidades a utilizar de materia prima, se contemple cuánto se requerirá de la misma por un volumen dado de producción o en relación con cierto periodo. |

1. **MÓDULO LEGAL**

**6.1 TIPO DE SOCIEDAD**

|  |
| --- |
| Toda empresa se deberá constituir legalmente con el fin de responder y responsabilizarse de todas las actividades que pretende desarrollar. Además, porque le facilitará el intercambio comercial con otras empresas proveedoras de productos que se requieran y le permitirá formalizar la ayuda económica que necesite con las diferentes entidades financieras.  Se refiere a la manera como se constituirá la empresa, es decir, qué tipo de propiedad tendrá la misma, si es jurídica o natural. Cualquiera de las dos que se escoja, tiene su proceso de constitución, establecido por la legislación comercial. |

**6.2 PERMISOS, LICENCIAS, PATENTES, DERECHOS DE AUTOR**

|  |
| --- |
| Hacer referencia a todos aquellos registros legales que se deben diligenciar para constituir la empresa, tales como:   * Registro Mercantil (Cámara de Comercio) * Registro Tributario (NIT – DIAN) * Registro de Industria y Comercio (Tesorería Distrital) * Licencias: Dependiendo el tipo de comercio que se maneje:   + Sanitaria   + INVIMA * Registro de Calidad |

1. **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

|  |
| --- |
| Se debe hacer referencia a norma ISO 26000 RS, una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con los accionistas, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad.  Proporciona las directrices para establecer, implementar, mantener y mejorar de forma continua un enfoque de RS en la gestión y propende por involucrar a los stakeholders (partes interesadas) en un desempeño socialmente responsable.  Se debe describir la participación y las estrategias de la empresa para cada grupo de interés que menciona la norma. |

1. **ASPECTOS AMBIENTALES**

|  |
| --- |
| Se debe hacer referencia a la norma ISO 14000 es una norma internacionalmente aceptada que expresa cómo establecer un Sistema de Gestión Ambiental (SGA) efectivo.  va enfocada a cualquier organización, de cualquier tamaño o sector, que esté buscando reducir los impactos en el ambiente y cumplir con la legislación en materia ambiental  se deben establecer los siguientes principios y describir como se lograra desarrollarlos:   * Cumplimiento de normas legales y de política ambiental de la empresa. * Evaluación del impacto ambiental. * Minimización de residuos en origen, y si es posible reciclado. * Elaboración de procedimientos operativos. * Formación e información interna y externa. |

1. **ESTUDIO FINANCIERO DEL PROYECTO**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **INSUMOS DE PRODUCCIÓN** | **PROVEEDOR** | **COSTO UNITARIO** | **CANTIDAD** | **COSTO TOTAL *(CANTIDAD X COSTO POR UNIDAD)*** |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| Total Costos Mensuales | | | |  |

1. **Insumos requeridos para elaboración del producto o Servicio**

*Tome como referencia las cotizaciones realizadas*

1. **Inversiones del proyecto**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS** | **PROVEEDOR** | **CANTIDAD** | **PRECIO UNITARIO** | **VALOR TOTAL *(CANTIDAD X PRECIO UNITARIO)*** |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **MUEBLES Y ENSERES** | **PROVEEDOR** | **CANTIDAD** | **PRECIO UNITARIO** | **VALOR TOTAL *(CANTIDAD X PRECIO UNITARIO)*** |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **EQUIPOS DE COMPUTO** | **PROVEEDOR** | **CANTIDAD** | **PRECIO UNITARIO** | **VALOR TOTAL *(CANTIDAD X PRECIO UNITARIO)*** |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **OTROS** | **PROVEEDOR** | **CANTIDAD** | **PRECIO UNITARIO** | **VALOR TOTAL *(CANTIDAD X PRECIO UNITARIO)*** |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **LEGALIZACIÓN Y LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO**[[1]](#footnote-1) | **PROVEEDOR** | **CANTIDAD** | **PRECIO UNITARIO** | **VALOR TOTAL *(CANTIDAD X PRECIO UNITARIO)*** |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

1. **Proyección de ventas**

1. Enuncie los principales productos o servicios que va a ofrecer

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **PRODUCTO / SERVICIO** | **UNIDAD** | **CANTIDAD MENSUAL** | **COSTO POR UNIDAD** | **COSTO TOTAL (CANTIDAD X COSTO POR UNIDAD)** | **PRECIO DE VENTA POR UNIDAD** | **TOTAL VENTAS (cantidad x precio de venta por unidad)** | **UTILIDAD** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

2. Ingresos mensuales del proyecto

|  |  |
| --- | --- |
| **Concepto** | **$ valor mensual** |
| Ventas de contado |  |
| Ventas a crédito |  |
| Otros Ingresos |  |
| **TOTAL INGRESOS MENSUALES (suma ventas de contado + ventas a crédito + otros ingresos)** |  |

3. Gastos mensuales de funcionamiento del proyecto

|  |  |
| --- | --- |
| **Concepto** | **$ Gasto Mensual** |
| Arriendo del local / predio |  |
| **TOTAL SERVICIOS (suma teléfono + agua + energía + gas)** |  |
| Teléfono |  |
| Agua |  |
| Energía |  |
| Gas |  |
| **TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS (sumar papelería + aseo + cafetería + otros)** |  |
| Papelería |  |
| Aseo |  |
| Otros |  |
| **GASTOS DE MERCADEO** |  |
| **OTROS GASTOS** |  |
| **TOTAL GASTOS DE FUNCIONAMIENTO (Arriendo local + total servicios + total gastos administrativos + gastos de mercadeo + otros gastos)** |  |

**4. Utilidad mensual del proyecto**

|  |  |
| --- | --- |
| **CONCEPTO** | **VALOR** |
| TOTAL INGRESOS MENSUALES |  |
| TOTAL GASTOS DE FUNCIONAMIENTO |  |
| TOTAL COSTOS INSUMOS |  |
| **UTILIDAD NETA (Total Ingresos Mensuales – Total costos insumos -Total Gastos De Funcionamiento)** |  |

Recursos Propios: $ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Recursos Económicos: $ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Recursos Físicos: $ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Valor total del proyecto: $ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**CONTROL DE CAMBIO Y REVISION**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **REVISIÓN** | **FECHA** | **CAMBIO** |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

1. Para la constitución de la empresa, como persona natural hay que realizar el siguiente tramite:

   En cámara de comercio, consultar actividad económica; Trámite ante la DIAN, solicitud de registro único tributario; Diligenciamiento formularios matricula mercantil, en cámara de comercio; Cancelación derechos de matrícula constitución de la empresa en cámara de comercio. [↑](#footnote-ref-1)