

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE PIJAMAS PARA DAMA POR CATÁLOGO EN LA
CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**MARIA FERNANDA BALAGUERA LEÓN
BLANCA LILIA SANCHEZ CASTRO**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER UIS
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
IPRED
BUCARAMANGA
2014**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE PIJAMAS PARA DAMA POR CATÁLOGO EN LA
CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL
EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**MARIA FERNANDA BALAGUERA LEÓN
BLANCA LILIA SANCHEZ CASTRO**

**DIRECTOR
ORLANDO LEÓN ORTEGA
Contador Público
Especialista en Gerencia de proyectos**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER UIS
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
IPRED
BUCARAMANGA
2014**

A Jesús, por la vida, a mi familia por su apoyo y compañía, y a todas aquellas personas que me han brindado su apoyo para culminar mis estudios profesionales.

María Fernanda

Al Todopoderoso por su grandeza, a mi familia por su apoyo y compañía y a todos quienes me han motivado en la culminación de mi carrera profesional.

Blanca Lilia

AGRADECIMIENTOS

Las autoras de este proyecto expresan sus más sinceros agradecimientos a:

- A la Universidad Industrial de Santander, por permitir la culminación de esta meta, como miembro de esta importante institución.
- A su cuerpo docente, por sus enseñanzas y conocimientos compartidos durante nuestra preparación profesional.
- A nuestras familias por su apoyo incondicional
- A todas aquellas personas que de una u otra manera colaboraron con la elaboración de este proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	27
1. GENERALIDADES	28
1.1. PANORAMA DEL SECTOR	28
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	31
1.3 ASPECTOS LEGALES	32
2. ESTUDIO DEL MERCADO	35
2.1 OBJETIVOS	35
2.1.1 General	35
2.1.2 Específicos	35
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	35
2.2.1 Definición, usos y especificaciones	35
2.2.2 Productos sustitutos	36
2.2.3 Productos complementarios	36
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia	36
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	36
2.3.1 Mercado Potencial	36
2.4.1 Investigación de mercados	39
2.4.1.1 Planteamiento del Problema	39
2.4.1.2 Necesidades de Información	40
2.4.1.3 Ficha técnica	41
2.4.1.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados	42
2.4.1.5 Análisis de la encuesta aplicada	53
2.4.1.6 Estimación de la demanda	53
2.4.1.7 Proyección de la demanda	54
2.4.2 La oferta	55
2.4.2.1 Necesidades de información.	56

2.4.2.2 Ficha técnica de la oferta	57
2.4.2.3 Resultados del trabajo de campo	58
2.5 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA	64
2.5.1 Demanda insatisfecha o excedente de mercado para el producto.	64
2.6 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.	65
2.6.1 Estructura de los canales actuales	65
2.6.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.	65
2.6.3 Selección de los canales de comercialización	65
2.7 PRECIO	66
2.7.1 Análisis de precios	66
2.7.2 Estrategias de fijación de precios	66
2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	67
2.8.1 Objetivos	67
2.8.2 Logo	67
2.8.3 Lema	68
2.8.4 Análisis de medios	68
2.8.5 Selección de medios	70
2.8.6 Estrategias	70
2.8.7 Presupuesto	70
2.8.7.1. De lanzamiento	71
2.8.7.2 De operación	71
2.9 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	71
3. ESTUDIO TÉCNICO	73
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	73
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	73
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto	73
3.1.3 Capacidad del proyecto	74
3.1.3.1 Capacidad total diseñada	75
3.1.3.2 Capacidad instalada	75
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	75

3.2 LOCALIZACIÓN	76
3.2.1 Macrolocalización	76
3.2.2 Microlocalización	77
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	78
3.3.1 Ficha técnica del producto – por línea de producto o servicio	78
3.3.2 Descripción técnica del proceso	80
3.3.3 Control de Calidad	80
3.3.4 Recursos	81
3.3.4.1 Recurso humano.	81
3.3.4.2 Recurso físico.	82
3.3.4.3 Recurso de materias primas, materiales indirectos	83
3.3.5 Análisis de Proveedores	83
3.3.6 Distribución de planta	84
3.4. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	85
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	87
4.1. FORMA DE CONSTITUCIÓN	87
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	87
4.2.1 Visión.	88
4.2.2 Misión	88
4.2.3 Objetivos	88
4.2.4 Políticas,	89
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	90
4.3.1 Organigrama	90
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	90
4.3.3 Asignación salarial	103
4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	104
5. ESTUDIO FINANCIERO	105
5.1 INVERSIONES	105
5.1.1 Inversión Fija.	105

5.1.1.1. Construcción y Adecuación.	105
5.1.1.2. Muebles y enseres	106
5.1.1.3 Equipo de oficina	106
5.1.1.4 Total Inversión Fija	107
5.1.2 Inversión diferida.	107
5.1.3 Inversión de capital de trabajo.	107
5.1.3.1. Costos de fabricación del producto	107
5.1.3.1.1. Costos de Materia prima	107
5.1.3.1.2. Mano de obra directa.	108
5.1.3.1.3. Costos indirectos del producto	108
Tabla 58. Costos de mano de obra indirecta	108
5.1.3.1.4. Total costos del producto	110
5.1.3.2 Total capital de trabajo.	110
5.1.4 Inversión total	110
5.1.5. Fuentes de financiación	110
5.2 COSTOS	111
5.2.1 Costos fijos	111
5.2.2 Costos variables	111
5.3 PRECIO DE VENTA	111
5.3.1 Punto de equilibrio.	112
5.4. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	113
5.4.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años.	113
5.4.2 Flujo de Caja Proyectado.	114
5.4.3 Balance General proyectado a 5 años	115
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	116
6.1 IMPACTO SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.	116
6.2 IMPACTO AMBIENTAL	116
6.3 IMPACTO FINANCIERO	117
6.3.1 Valor presente neto	117

6.3.2 Tasa interna de retorno TIR	118
6.3.3 Período de recuperación	119
6.3.4 Análisis de las Razones Financieras	119
6.3.4.1 Indicadores de liquidez	120
6.3.4.2 Indicadores de endeudamiento	120
6.3.4.3 Indicadores de actividad	121
6.3.4.3 Indicadores de rendimiento	122
7. CONCLUSIONES	123
8. RECOMENDACIONES	124
BIBLIOGRAFÍA	125
ANEXOS	127

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Población Bucaramanga, Santander y Colombia. 2011	36
Tabla 2. Población Infantil Bucaramanga. 2011	37
Tabla 3. Población condición de género Bucaramanga. 2011	37
Tabla 4. Población de Bucaramanga estratificada. 2011	37
Tabla 5. Población objetivo en estratos 3, 4 y 5 de Bucaramanga	38
Tabla 6. Población objetivo en estratos 3, 4 y 5 de Bucaramanga	38
Tabla 7. Adquisición de productos por catálogo estratificado	42
Tabla 8. Productos adquiridos por catálogo	43
Tabla 9. Consideraciones sobre la calidad del producto	44
Tabla 10. Frecuencia de compra de productos	45
Tabla 11. Inconvenientes con los productos adquiridos	46
Tabla 12. Grado de satisfacción de la compra	47
Tabla 13. Provecho de las compras por catálogo	48
Tabla 14. Proceso de cancelación de compras por catálogo	49
Tabla 15. Compra de productos en oferta	50
Tabla 16. Razones de compra de productos por catálogo	51
Tabla 17. Generación de ahorros en compras por catálogo	52
Tabla 18. Estimación de la demanda	54
Tabla 19. Proyección de la demanda	55
Tabla 20. Proyección de la demanda en fracciones de cada período	55
Tabla 21. Vendedores por barrio	56
Tabla 22. Productos ofrecidos por catálogo	58
Tabla 23.. Productos adquiridos por catálogo	59
Tabla 24. Cancelación de pedidos a la empresa	60
Tabla 25. Periodicidad de las ofertas	61
Tabla 26. Inconvenientes con los clientes	62

Tabla 27. Presupuesto de lanzamiento	71
Tabla 28. Presupuesto de publicidad de sostenimiento	71
Tabla 29. Capacidad del proyecto	76
Tabla 30. Criterios para la microlocalización	77
Tabla 31. Ficha técnica del producto	79
Tabla 32. Ficha técnica pijama	79
Tabla 33. Necesidades de personal operativo	82
Tabla 34. Requerimiento de muebles y enseres	83
Tabla 35. Requerimiento de equipos de oficina	83
Tabla 36. Requerimiento de materias primas	83
Tabla 37. Requerimientos de materiales indirectos	83
Tabla 38. Manual de Funciones del Gerente	91
Tabla 39. Manual de Funciones del Jefe de personal	92
Tabla 40. Manual de Funciones del Jefe de Mercadeo	93
Tabla 41. Manual de Funciones del Tesorero	94
Tabla 42. Manual de Funciones del Jefe de Bodega	95
Tabla 43. Manual de funciones del auxiliar de Tesorería	96
Tabla 44. Manual de funciones del Auxiliar contable	97
Tabla 45. Manual de funciones del auxiliar de reparto	98
Tabla 46. Manual de funciones del auxiliar de operaciones	99
Tabla 47. Manual de funciones del supervisor de zona	100
Tabla 48. Manual de funciones del auxiliar de Bodega	101
Tabla 49. Manual de funciones de la secretaria	102
Tabla 50. Distribución de la carga prestacional	103
Tabla 51. Asignación salarial.	103
Tabla 52. Construcción y Adecuaciones	105
Tabla 53. Muebles y enseres	106
Tabla 54. Equipos de oficina	106
Tabla 55. Cuadro Total Inversión Fija.	107
Tabla 56. Inversión diferida.	107

Tabla 57. Costo de materia prima	107
Tabla 59. Depreciación de activos fijos	109
Tabla 60. Materiales indirectos	109
Tabla 61. Otros costos indirectos	109
Tabla 61. Total costos indirectos	110
Tabla 62. Costos del producto	110
Tabla 63. Inversión total	110
Tabla 64. Costos Fijos	111
Tabla 65 Costos variables	111
Tabla 67. Factor variable	112
Tabla 68. Costos del producto	112
Tabla 69. Estado de Resultados Proyectado	113
Tabla 70. Flujo de caja proyectado	114
Tabla 71. Balance General	115
Tabla 72. Matriz de impacto	117
Tabla 72. Flujo de Caja para el cálculo del Valor presente Neto	117

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Adquisición de productos	42
Gráfica 2. Productos adquiridos por catálogo	43
Gráfica 3. Consideraciones sobre la calidad del producto	44
Gráfica 4. Frecuencia de compra de productos	45
Gráfica 5. Inconvenientes con los productos adquiridos	46
Gráfica 6. Grado de satisfacción de la compra	47
Gráfica 7. Provecho de las compras por catálogo	48
Gráfica 8. Proceso de cancelación de compras por catálogo	49
Gráfica 9. Compra de productos en oferta	50
Gráfica 10. Razones de compra de productos por catálogo	51
Gráfica 11. Generación de ahorros en compras por catálogo	52
Gráfica 12. Productos ofrecidos por catálogo	59
Gráfica 13. Productos adquiridos por catálogo	60
Gráfica 14. Cancelación de pedidos a la empresa	61
Gráfica 15. Periodicidad de las ofertas	62
Gráfica 16. Inconvenientes con los clientes	63

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Ficha técnica	41
Cuadro 2. Ficha técnica de la oferta	57

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Canal de comercialización propuesto	66
Figura 2. Logosímbolo	68
Figura 3. Lema	68
Figura 4. Área Metropolitana de Bucaramanga	76
Figura 6 Distribución de planta	85
Figura 7. Organigrama de Acapulco	90

LISTA DE IMAGENES

	Pág.
Imagen 1. Modelos de pijamas a comercializar	78

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Formato de Encuesta de la Demanda	127
Anexo B. Formato de Encuesta de la Oferta	129

GLOSARIO

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. Los canales de distribución son los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final.

COMPETITIVIDAD: La competitividad (de calidad y de precios) se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible.

FIBRA TEXTIL: Se denomina fibra textil a los materiales compuestos de filamentos y susceptibles de ser usados para formar hilos o telas, bien sea mediante tejido o mediante otros procesos físicos o químicos. En general las fibras están compuestas por polímeros de alto peso molecular, en que la forma de la molécula es alargada.

INDUSTRIA: La industria es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados. Existen diferentes tipos de industrias, según sean los productos que fabrican.

MARKETING. Se considera marketing el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. El marketing es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

PUBLICIDAD ONLINE: La publicidad online es la publicidad que se realiza en los medios interactivos: Internet, televisión interactiva y aparatos móviles, a través de formatos interactivos.

TARGET OBJETIVO. El concepto de TARGET, también conocido como público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta, es el término que se utiliza para indicar al destinatario de una campaña publicitaria.

UTILIDAD PORCENTUAL. La utilidad porcentual corresponde a la participación de las utilidades que el empresario está dispuesto a compartir con su esquema de distribución en la medida en que se obtienen mayores ingresos por la comercialización de productos de la empresa.

VENTA POR CATÁLOGO: es un sistema de distribución comercial para vender, de forma inmediata, productos o servicios, utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo.

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PIJAMAS PARA DAMA POR CATÁLOGO EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA*

AUTOR: MARIA FERNANDA BALAGUERA LEÓN
BLANCA LILIA SANCHEZ CASTRO**

DESCRIPCIÓN O CONTENIDO: La primera parte del estudio consiste en la introducción, en la cual se hace referencia a las líneas temáticas que guían el desarrollo del trabajo; colocando especial atención a las diversas formas en que se pueden comercializar los productos en la sociedad actual.

La segunda parte corresponde al marco de referencia del estudio, en el cual se proyectan el contexto, referencia y legalidad que dan el entorno al proyecto y enfocan las posibilidades de la proyección ante las nuevas formas de marketing que se presentan con nuevos productos.

La tercera parte, corresponde sección del proyecto corresponde al diseño Metodológico, concentrando su atención en el estudio de mercado y sus apreciaciones en torno a la oferta y la demanda del producto a través de las ventas por catalogo y las expectativas que genera un producto con alto contenido social.

Por último el proyecto se concentra en su viabilidad administrativa, el estudio técnico, viabilidad financiera y de gestión, calculando su implementación, distribución y permanencia en el mercado en los próximos cinco años, evaluando cada uno de los componentes de éxito empresarial, que se reflejan en sus estados financieros.

*trabajo de Grado

**Facultad de Gestión Empresarial. Director: Orlando león Ortega, Contador Público

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY STUDIES FOR THE CREATION OF A MARKETER OF PAJAMAS FOR WOMEN BY CATALOGUE IN THE CITY OF BUCARAMANGA

AUTHOR: MARIA FERNANDA BALAGUERA LEÓN
BLANCA LILIA SANCHEZ CASTRO

DESCRIPTION OR CONTENT: The first part of the study consists of the introduction, in which reference is made to the thematic lines that guide the development of the work; by placing special attention to the ways in which marketable products in today's society.

The second part corresponds to the frame of reference of the study, on which are projected context, reference and legality that give the environment the project and focus the projection possibilities to new forms of marketing are presented with new products.

The third part, corresponding section of the project corresponds to the design methodology, concentrating your attention in the market study and its findings about the offer and the demand of the product through the sales by catalog and the expectations generated by a product with high social content.

Finally the project focuses in its administrative feasibility, the technical study, financial viability and management, by calculating its implementation, distribution and permanence in the market in the next five years, evaluating each one of the components of business success, as reflected in its financial statements.

* Work Degree

**Faculty of Management **. Director: Orlando Ortega lion, Public Accountant

INTRODUCCIÓN

El estudio del siguiente proyecto se realiza con el fin de conocer la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la comercialización de pijamas para dama, utilizando como herramienta de comercialización el catálogo.

El canal de venta directa ha cobrado importancia en el mercado debido a la facilidad para la adquisición del producto sin necesidad de desplazarse.

Por otra parte, las compañías desean crear sus propios esquemas de comercialización, como respuesta a la gran cantidad de marcas propias (de los distribuidores) que hay en el mercado.

La venta directa como canal de distribución al por menor, se expande rápidamente en el mercado por considerarse como una oportunidad legítima de ingresos adicionales, con las características de ser un negocio que requiere el contacto personal de los vendedores independientes (representantes) con el consumidor, por lo que ha sido clasificado como un “Negocio de Gente”, presentando una valiosa alternativa frente a los canales tradicionales.

Sin embargo el estudio presentado no se proyecta como una venta por catalogo más de las tantas que existen en el mercado, se proyecta además con un propósito social y posible solución a los deseos emprendedores de un grupo de mujeres cabeza de familia que buscan un mejoramiento económico, familiar y personal en su estilo de vida.

1. GENERALIDADES

La venta por catálogo es un sistema de distribución comercial para vender, de forma inmediata, productos o servicios, utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo. La venta por catálogo usa las herramientas del marketing directo, que es el conjunto de actividades por las que el vendedor efectúa la transferencia de bienes y servicios al comprador, dirigiendo sus esfuerzos a un mercado potencial cualificado, utilizando los mejores medios, con el objetivo de solicitar una respuesta por teléfono, Internet, correo ordinario o una visita personal de un cliente actual o potencial.

En el concepto de venta por catálogo sobresalen tres características importantes y diferenciadoras:

- Constituye una alternativa a los métodos de venta tradicionales, al canal de distribución de mayoristas y minoristas.
- Utiliza medios como el teléfono, Internet, correo ordinario o visitas personales para la captación del cliente, la promoción y el envío de los productos.
- El cliente realiza la compra habiendo visto previamente los productos solicitados a través del catálogo de la compañía.

1.1. PANORAMA DEL SECTOR

De acuerdo a la National Mail Order Association (NMOA.org), se cree que Benjamín Franklin fue el primer creador de catálogos en los Estados Unidos. En 1744, él creó el concepto básico de venta por correspondencia cuando creó el primer catálogo, en el cual vendía libros científicos y académicos.¹

El negocio de venta por correspondencia más antiguo que aún exista es Hammacher Schlemmer, fundada por Alfred Hammacher en Nueva York en 1848. Su primer catálogo fue publicado en 1881, y ofrece herramientas mecánicas y herramientas para construcción.²

¹ NIÑO, Medrano Ezequiel. Marketing por Internet. Prentice Hall. 2008. Pág. 109

² Ibid. Pág. 110

En 1872, Aaron Montgomery Ward produjo el primer catálogo para su tienda de venta por correspondencia, Montgomery Ward. Su primer catálogo era una sola hoja de papel con una lista de precios, que mostraba las mercaderías a la venta y las instrucciones de pedido. Luego de dos décadas, su lista de productos de una página creció a un libro ilustrado de 540 páginas que vendía alrededor de 20.000 productos. Casi una década después, el primer catálogo de Sears fue publicado en los Estados Unidos. CENCO dominó el campo de la venta de equipamiento científico educativo a través de su catálogo.³

En la actualidad, el éxito de las ventas, se derivan de la comodidad del cliente. La comodidad impera y para triunfar en las ventas hay que adaptarse a los gustos y a las necesidades de los consumidores, y los consumidores modernos prefieren hacer sus compras por catálogo o por Internet.

La compra por catálogo o por Internet se adapta a las necesidades del cliente, se puede consultar, analizar y seleccionar lo que se quiere comprar cómodamente desde la casa o mientras se espera el bus, el cliente no tiene que preocuparse de la hora y encima le hacen llegar los productos directamente a su domicilio.

La crisis económica por la que globalmente se está atravesando ha provocado que miles de empresas hayan tenido que cerrar sus puertas, y muchas de las personas que se han quedado sin trabajo han encontrado en la venta por catálogo la salida perfecta a su situación económica y han hecho caso al slogan de la reconocida empresa distribuidora por catalogo Oriflame "Saca la Jefa que llevas dentro" sin tener que hacer ningún tipo de inversión.

Hasta hace poco el perfil de los distribuidores dedicados a la venta por catálogo era mayoritariamente el de una ama de casa que busca unos ingresos extra vendiendo cosméticos o productos del hogar a su círculo más cercano, pero ese perfil en los últimos meses ha ido evolucionando y cada vez es más habitual encontrar a personas que ocupan o han ocupado puestos de responsabilidad en empresas. Muchos directivos se están empezando a dedicar a la venta directa.

De hecho, según los datos de la Asociación de Empresas de Venta Directa (AVD)⁴, los profesionales de la venta directa son personas entre 35 y 50 años, casi la mitad de ellas con estudios medios, y el 18% de ellas posee estudios

³ Opet cit. Pág. 110

⁴ Consumo y ventas. Artículo exclusivo Asociación de empresas de venta directa. Bogotá. 2012

universitarios. Además cada vez hay más hombres que ven en la venta por catálogo una oportunidad de negocio.

Para esta nueva generación de vendedores por catálogo, el Internet se ha convertido en el gran aliado, ya que permite no sólo llegar al mercado natural de los conocidos, también permite el acceso a cualquier lugar donde haya conexión a Internet.

Hay cientos de empresas dedicadas a la venta por catálogo y en algunas de ellas como es el caso de Oriflame, Avon y Leonisa, entre otras, las empresas no se limitan a ofrecerle al vendedor la posibilidad de ganar dinero vendiendo sus productos, sino que también les permite desarrollar su carrera profesional y gestionar su propio equipo de ventas.

En Colombia hay 900.000 personas dedicadas a la venta directa, o por catálogo. Según datos de la Asociación Colombiana de Venta Directa (Acovedi), el 95 por ciento de este segmento son mujeres y 48 por ciento de ellas son cabeza de familia.⁵

La velocidad con que crece este negocio es directamente proporcional a la pérdida de empleos en el país. La desocupación en Colombia, que para junio se ubicó en 11,6 por ciento⁶, ha hecho que muchas de las personas que perdieron su trabajo acudan a este mecanismo para obtener algunos ingresos.

Por otra parte, la posibilidad del vendedor de convertirse en independiente, y en el mejor de los casos de convertirse en empresario, presenta en este modelo de ventas una oportunidad de crecimiento individual para la persona que presenta el catálogo a la ciudadanía y en otra oportunidad a la Asociación fabricante de las prendas a comercializar, toda vez que le permite alejarse de la nociva producción en maquila para ofrecerle la posibilidad de crecimiento y seguridad en su oficio por el crecimiento y posicionamiento de una marca, que permite además un beneficio social aumentando la posibilidad de nuevas fuentes laborales.

⁵ El Colombiano. El negocio de sobrevivir con ventas por catalogo. Enero 11 de 2013. Medellín

⁶ Ibid.

1. Oportunidades

- Interés de la comunidad en nuevos esquemas de Marketing
- Altos intereses de la sociedad por la cultura emprendedora.
- Proyecto con contenido social
- Producto de alta rotación

2. Amenazas

- Deficiente movilidad en la ciudad.
- Posicionamiento de marcas en el mercado

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

La empresa de venta de pijamas por catalogo proyecta su cobertura inicial tener inicialmente en Bucaramanga, con tendencia a ampliar su radio de acción en el Área Metropolitana con sus modelos innovadores.

Según información suministrada por el DANE, la población Bumanguesa asciende a 525.425 habitantes, encontrándose la mayoría de su población en edad de trabajar, aunque la pirámide empieza a tomar una estructura amorfa, con la reducción de la base y la ampliación del número de adultos mayores.⁷

Bucaramanga, capital del departamento de Santander, está ubicada al nordeste del país sobre la cordillera Oriental, rama de la cordillera de los Andes, a orillas del río de Oro, su temperatura promedio es de 23 grados centígrados.

Dista a 384 km de Bogotá, la capital del país. Por ser la capital del departamento de Santander, Bucaramanga alberga las sedes de la Gobernación de Santander, la Asamblea Departamental, las sedes seccionales de la Fiscalía y el Área Metropolitana de Bucaramanga. Junto con el título de capital de Santander, Bucaramanga ostenta los títulos de capital de la provincia de Soto y del núcleo de Desarrollo Provincial Metropolitano. Está comunicada con las principales ciudades del país por carretera: con Bogotá, Medellín, Cúcuta la Región Caribe de Colombia. Para el transporte aéreo la ciudad cuenta con el Aeropuerto Internacional Palonegro.

⁷ Bucaramanga en la senda del equilibrio social programa de gobierno 2012-2015, <http://www.bucaramanga.gov.co/documents/PlanDeGobierno.pdf>, {consultado el 5 de septiembre del 2013}

Está rodeada por los municipios de Girón, Floridablanca y Piedecuesta con los cuales se conforma el Área Metropolitana de Bucaramanga y cuya población asciende a 1.038.622 habitantes.

El aeropuerto que sirve a Bucaramanga se ubica en el Municipio de Lebrija. En el año 2011, las operaciones de tráfico aéreo en el Aeropuerto Internacional Palonegro se incrementaron en un 55,6%, movilizando un total de 1.196.348 pasajeros. Igualmente, Bucaramanga cuenta con un Terminal de Transporte Terrestre, con destinos a todo el país y recibe aproximadamente 1.400.000 pasajeros anualmente.

Actualmente cuenta con el Sistema de Transporte Masivo Metrolínea, que mueve en promedio 63.000 pasajeros a diario, a través de rutas troncales que conectan a Floridablanca y el sur de la ciudad hasta llegar al centro de Bucaramanga y la Carrera 27. Con la entrada de las próximas fases se comunicará con Piedecuesta y Girón.⁸

Economía, su economía gira alrededor de la fabricación de calzado y confecciones, principalmente en ropa infantil, manejando su economía entorno a la microempresa. Su principal casa de estudios de orden público es la Universidad Industrial de Santander. Se le conoce como «la ciudad bonita», «ciudad de los Parques» ya que cuenta con un total de más de 74 parques, «capital Colombiana del calzado» y «la ciudad más cordial de Colombia».

1.3 ASPECTOS LEGALES

El proyecto se ubicará dentro de las normas legales establecidas que regulen las actividades de este servicio en el territorio Colombiano:

- LEY 590 del 2000 Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales.
- Ley No 1429 del 29 de diciembre de 2010 Ley de formalización y generación de empleo.

⁸ Página oficial alcaldía de Bucaramanga, oficina de planeación en cifras de 2012

- Ley 789 de diciembre 27 de 2.002 (Reforma Laboral) Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del código de trabajo.
- Ley 100 de diciembre 23 de 1.993. Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones.
- Ley 905 de 2004. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de la micro, pequeñas y medianas empresas

Por otra parte Los trámites o requisitos para legalizar una actividad mercantil son iguales para todas las empresas. Así toda empresa para su legalización debe cumplir los siguientes requisitos, de acuerdo con Ley 100 de 1993, “Todo empleador se encuentra obligado a afiliar a sus trabajadores al sistema de seguridad social, para cubrir los riesgos que puedan afectar su salud o sus ingresos”⁹. Haciendo parte del Sistema de Protección Social junto con políticas, normas y procedimientos de protección laboral y asistencia social:

Legalización laboral: contribuciones mensuales a los organismos de seguridad y de formación profesional (aportes parafiscales).

- Instituto de Seguro Sociales (salud, pensión y riesgos profesionales)
- I.C.B.F.
- Caja de Compensación Familiar
- Servicio Nacional de Aprendizaje

Inscripción en el Registro Único Tributario (RUT): Es el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la DIAN. De acuerdo al Art 571 “Obligados a cumplir los deberes formales. Los contribuyentes o responsables directos del pago del tributo deberán cumplir los deberes formales señalados en la ley o en el reglamento”¹⁰

Legalización tributaria: Declaración y pago anual de los siguientes impuestos:

- De Industrial y Comercio, Renta y Complementarios (anual)
- A las Ventas (IVA) (bimestral)
- Retención en la Fuente (mensual)

⁹ Ministerio de la Protección Social, Ley 100 de 1993, Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral, artículo 22.

¹⁰ De acuerdo a información suministrada por la DIAN, Art. 571, Estatuto Tributario Republica de Colombia, Libro Quinto, Procedimiento Tributario, Sanciones y estructura de la Dirección de Impuestos Nacionales, Titulo II, Deberes y Obligaciones Formales, Capitulo I, Normas Comunes

El Registro Mercantil. Permite a todos los empresarios ejercer cualquier actividad comercial y acreditar públicamente su calidad de comerciante.

Legalización Comercial: inscripción y renovación anual en la cámara de comercio para la obtención del registro mercantil. tiene como requisitos:

- Estados financieros
- Inscripción de libros de contabilidad

Legalización para funcionamiento: Renovación anual del permiso de funcionamiento del negocio, de las autoridades civiles y de policía. Requisitos :

- Registro de Declaración de Industria y Comercio.
- Permiso de uso.
- Concepto Favorable de Bomberos
- Visto bueno de Planeación Municipal (POT)

2. ESTUDIO DEL MERCADO

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 General. Realizar un estudio de mercados que permita mediante información primaria y secundaria recopilar datos de los habitantes de Bucaramanga, que determinen la demanda, oferta, canales de distribución, precios y publicidad, frente a la comercialización de productos por catálogo.

2.1.2 Específicos. Dentro de los objetivos específicos planteados se tienen:

- Definir las características que buscan los consumidores sobre los diversos modelos de pijamas, para aproximar la producción a los gustos del consumidor.
- Identificar el mercado potencial y objetivo a quien van dirigidas las ventas por catálogo en la ciudad de Bucaramanga.
- Conocer y cuantificar el número de consumidores que estarían dispuestos en adquirir pijamas por catálogo en la ciudad de Bucaramanga.
- Analizar los diversos tipos de competidores de ventas por catálogo para analizar y revisar sus fortalezas o tareas desarrolladas para el crecimiento de la venta por catálogo.
- Diseñar un plan publicitario, estratégico y de promoción para dar a conocer los productos en la ciudad de Bucaramanga.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones. La comercialización de pijamas por catálogo, corresponde a un modelo de distribución de pijamas, elaboradas 100% en algodón para aquellas mujeres que al llegar a su casa quieren disfrutar de ese rato que queda del día en ropa relajada e informal, pero sin perder la sofisticación. Prendas cómodas y simples, con un diseño innovador, utilizando telas que proveen del confort necesario para un mejor descanso.

La comercialización del producto se realizará mediante un sistema de distribución comercial que logre la venta de forma inmediata, utilizando envío de correo del producto, permitiendo al cliente la identificación del producto mediante un catálogo

que referencia la talla, modelos y colores disponibles, cancelando su pedido contraentrega de la mercancía.

2.2.2 Productos sustitutos. Las prendas de vestir confeccionadas para el propósito de dormir, siendo este su uso específico, no presentan opciones de sustitución, siendo el no uso de prendas para dormir o la ropa interior las alternativas para el descanso.

2.2.3 Productos complementarios. A través de la venta por catálogo se ofrecerán otros productos como bambas, pantuflas levantadoras y batas levantadoras, para que las personas puedan completar su kit para descanso.

2.2.4 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia. Los atributos diferenciadores de los productos a distribuir a través de la venta por catálogo están dados por la materia prima del cual estarán elaboradas las prendas, que serán confeccionadas en algodón y se entregan en un estuche coleccionable, que se puede utilizar como recipiente organizador en la mesa de noche o tocador.

De igual manera, la distribución del producto a través de la venta por catálogo, se diferenciará en la entrega del producto, máximo en un plazo de 24 horas. De la misma manera el tiempo de entrega máximo del producto, será de 24 horas y su pago se realizará contraentrega, sin ningún costo de envío.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado Potencial. El mercado potencial para la comercialización de pijamas por catálogo se tomará explorando sobre la población de estrato 3, 4 y 5 de Bucaramanga, que desee comprar pijamas confeccionadas en algodón.

Tabla 1. Población Bucaramanga, Santander y Colombia. 2011

CONCEPTO	BUCARAMANGA	%	SANTANDER	%	COLOMBIA
Población total	525.119	1,1%	2.010.404	4,4%	45.508.205
Población total para hombres	251.419	47,8%	992.943	49,4%	22.465.760
Población total para mujeres	273.700	52,2%	1.017.461	50,6%	23.042.445
Población urbana	518.370	98,7%	1.494.254	74,3%	34.387.230
Población rural	6.749	1,3%	516.150	25,7%	11.120.975
Superficie	165 Km2	0,01%	30.537 Km2	1,47%	2.070.408 Km2

Fuente. Departamento Nacional de Estadísticas DANE-2011

Conociendo el mercado potencial, se hace necesario determinar la población objetiva de acuerdo a las estadísticas del Departamento Nacional de Estadísticas DANE.

Tabla 2. Población Infantil Bucaramanga. 2011

EDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
0-5 años	44.849	22.932	21.917
6-11 años	48.612	24.787	23.825
12-17 años	54.140	27.540	26.600
TOTALES	147.601	75.259	72.342

Fuente. Departamento Nacional de Estadísticas DANE-2011

Tabla 3. Población condición de género Bucaramanga. 2011

CONDICIÓN	MUJERES	VARONES
MAYORES	201.358	176.160
MENORES	72.342	75.259
TOTAL	273.700	251.419

Fuente. Departamento Nacional de Estadísticas DANE-2011

Conociendo la población total de Bucaramanga, distribuida entre hombres y mujeres, así como la población de menores de edad de Bucaramanga distribuida entre hombres y mujeres, se puede proyectar la población objeto de mercado en los estratos 3, 4 y 5, de acuerdo con el plan de desarrollo de la demanda que busca la distribución del producto por catálogo en los estratos mencionados.

Se hace la proyección teniendo como referencia los índices de composición poblacional por estratos de la ciudad. Al obtener los índices poblacionales estratificados, los correspondientes a los estratos 4, 5 y 6 se aplica a la población de mujeres mayores de edad, proyectando el mercado al que se pretende llegar con el producto.

Tabla 4. Población de Bucaramanga estratificada. 2011

ESTRATO	%
6	9,3
5	14,5
4	17,2
3	26,5
1 y 2	32,5

Fuente. Departamento Nacional de Estadísticas DANE-2011

2.3.2 Mercado Objetivo. El mercado objetivo al que se pretende incursionar con este producto, son las mujeres residentes de los 3, 4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga, mayores de edad y con capacidad de compra, dispuestas a adquirir un producto confeccionado en la región, con diseños exclusivos, novedosos, que se enseñan al posible comprador a través de un catalogo.

Tabla 5. Población objetivo en estratos 3, 4 y 5 de Bucaramanga

ESTRATO	%	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN
5	14,5	29.197	24,91%
4	17,2	34.634	29,55%
3	26,5	53.360	45,53%
TOTAL		117.190	100%

2.4 LA DEMANDA

De acuerdo con la proyección realizada por los estratos 3, 4 y 5 de Bucaramanga, el índice de crecimiento poblacional de la ciudad establecido por el Plan de ordenamiento territorial en 3.8% anual y el promedio de crecimiento de la inflación en los últimos cinco años estimado en 4,3%, se prorateo la demanda para los próximos cinco años en un crecimiento de 4.05% y se toma como referencia de ventas el 40% del mercado objetivo

Tabla 6. Población objetivo en estratos 3, 4 y 5 de Bucaramanga

ESTRATO	CANTIDAD									
	AÑO 1	40%	AÑO 2	40%	AÑO 3	40%	AÑO 4	40%	AÑO 5	40%
5	29.197	11.679	30.379	12.152	31.610	12.644	32.890	13.156	34.222	13.689
4	34.634	13.853	36.036	14.414	37.496	14.998	39.014	15.606	40.594	16.238
3	53.360	21.344	55.521	22.208	57.770	23.108	60.109	24.044	62.544	25.017
TOTAL	117.190	46.876	121.937	48.775	126.875	50.750	132.013	52.805	137.360	54.944

2.4.1 Investigación de mercados

2.4.1.1 Planteamiento del Problema. La venta por catálogo es un sistema de distribución comercial para vender, de forma inmediata, productos o servicios, utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo.

En el concepto de venta por catálogo sobresalen tres características importantes que la diferencian de la venta tradicional en almacenes:

- Constituye una alternativa a los métodos de venta tradicionales y al canal de distribución de mayoristas y minoristas.
- Utiliza medios como el teléfono, el internet, el correo ordinario a través de cartas comerciales o visitas personales para la captación del cliente, la promoción y el envío de los productos.
- El cliente realiza la compra habiendo visto previamente los productos a través del catálogo.

Santander y específicamente Bucaramanga, no ha sido ajena a esta modalidad del marketing.

Actualmente, numerosas personas ofrecen la venta de productos por catálogo, incluso a pesar que laboran con alguna empresa y tienen un salario fijo de ingresos mensuales.

Sin embargo, la credibilidad en la calidad de los productos, que pese a ser de marcas reconocidas, cada día se está perdiendo en los posibles compradores, a los que se les ofrecen productos de varias especies, pero los clientes reflejan un mismo temor: la entrega y la calidad de los productos.

Por otra parte la venta por catálogo, se está imponiendo como una estrategia comercial que impide el crecimiento comercial de iniciativas regionales, que no pueden competir con sus productos por serios inconvenientes de mercadeo y publicidad, que sus ingresos no pueden cubrir.

Madres cabezas de familia en diversos sectores de la ciudad, se han capacitado para iniciar procesos productivos a pesar de pequeñas unidades de negocio o a través de emprendimiento asociativo, pero solo han logrado convertirse en maquiladoras de otras empresas que si tienen los medios económicos para una campaña publicitaria efectiva.

Sin embargo, pese a los esfuerzos que se realicen para comercializar los productos de una u otra manera o experimentando a través de diversos canales de distribución, se hace necesario conocer la posible demanda del producto en el mercado, la competencia del producto, así como las condiciones e distribución y precios en el mercado del producto, siendo necesario realizar una investigación previa en el mercado antes de realizar el lanzamiento del producto.

2.4.1.2 Necesidades de Información

- Realizar una investigación de la ficha técnica de la venta por catálogo como medio efectivo de difusión y comercialización de un producto
- Realizar un estudio de mercados, en función de las fuentes primarias y secundarias para cuantificar la demanda y los mercados potencial y objetivo.
- Escoger los competidores más representativos del mercado y realizar un estudio de mercados para estimación de la oferta, donde se analice las siguientes variables: productos, precio, canal de distribución, publicidad, porcentaje de posicionamiento, atributos diferenciadores.
- Realizar un análisis del mercado, competencia y consumidores, para plantear un tema creativo que permita el lanzamiento y posicionamiento del producto a través de diferentes medios de comunicación.

2.4.1.3 Ficha técnica

Cuadro 1. Ficha técnica

Tipo de Investigación	Exploratoria: porque permitir la identificación de un problema o una situación no deseada, en un área determinada.																				
Método de Investigación	Científico: permite la solución de un problema para la toma de decisiones. Bajo el aspecto deductivo, para partir de lo general hasta llegar a conclusiones particulares.																				
Fuentes de Investigación	Primarias, porque la fuente de información, son los compradores y consumidores, así se obtendrá una información veraz.																				
Técnicas de investigación	Encuestas																				
Instrumento para recolectar información	Cuestionarios																				
Modo de Aplicación	Directa																				
Definición de la Población	Unidades residenciales de los estratos 3, 4 y 5																				
Determinación de la muestra	$n = \frac{N * p * q * z^2}{(N-1) * e^2 + z^2 * p * q}$ $n = \frac{117190 * 0.5 * 0.5 * 1.96^2}{(117190-1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$ <p>n = 382</p>																				
Marco Muestral	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ESTRATO</th> <th>CANTIDAD</th> <th>%</th> <th>ENCUESTAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>3</td> <td>382</td> <td>25</td> <td>95</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>382</td> <td>30</td> <td>114</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>382</td> <td>45</td> <td>173</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>382</td> <td>100</td> <td>382</td> </tr> </tbody> </table>	ESTRATO	CANTIDAD	%	ENCUESTAS	3	382	25	95	4	382	30	114	5	382	45	173	TOTAL	382	100	382
ESTRATO	CANTIDAD	%	ENCUESTAS																		
3	382	25	95																		
4	382	30	114																		
5	382	45	173																		
TOTAL	382	100	382																		
Alcance	Bucaramanga																				
Tiempo de alcance	5 días trabajando 4 horas diarias Noviembre 9 y 13 de 2013																				

2.4.1.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados

Pregunta 1. ¿Adquiere productos por catálogo?

Tabla 7. Adquisición de productos por catálogo estratificado

CONCEPTO	ESTRATO			ESTRATO		
	3	4	5	3	4	5
	RESPUESTA			%		
SI	95	114	173	100%	100%	100%
NO	0	0	0	0%	0%	0%
SUBTOTAL	95	114	173	100%	100%	100%
TOTAL	382			100%		

Grafica 1. Adquisición de productos



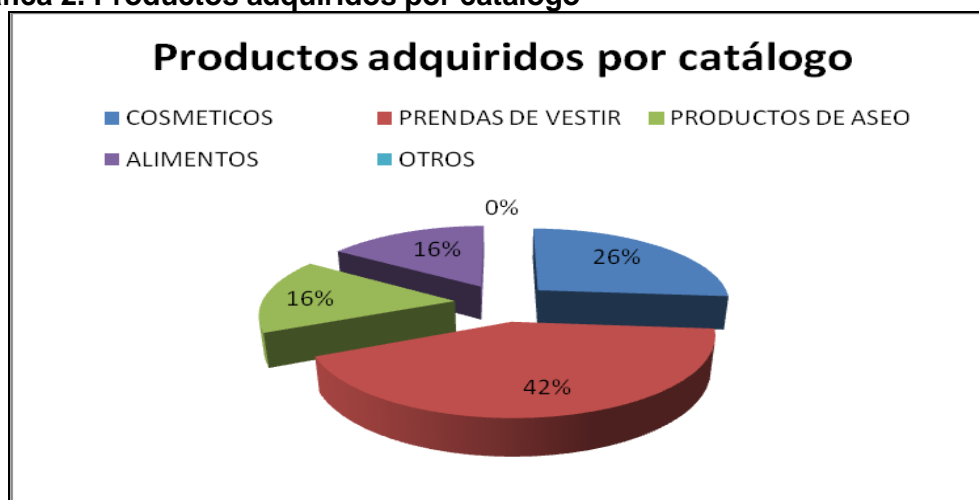
El total de las personas encuestadas manifiesta haber comprado productos por catálogo. El cuestionario se aplicó en los diversos estratos considerados mercado objetivo del proyecto.

Pregunta 2. ¿Qué productos adquiere mediante esta modalidad?

Tabla 8. Productos adquiridos por catálogo

CONCEPTO	ESTRATO			ESTRATO		
	3	4	5	3	4	5
	RESPUESTA			%		
COSMÉTICOS	48	21	31	51%	18%	18%
PRENDAS DE VESTIR	29	53	80	31%	46%	46%
PRODUCTOS DE ASEO	9	20	31	9%	18%	18%
ALIMENTOS	9	20	31	9%	18%	18%
OTROS	0	0	0	0%	0%	0%
SUBTOTAL	95	114	173	100	100	100
TOTAL	382			100		

Gráfica 2. Productos adquiridos por catálogo



El 42% de los encuestados manifiesta haber comprado prendas de vestir a través de catálogo, el 26% de la población manifiesta haber adquirido cosméticos, el 16% manifiesta que ha comprado productos de aseo y el 16% dice haber comprado alimentos por catálogo.

Pregunta 3. ¿Considera usted que los productos son de buena calidad?

Tabla 9. Consideraciones sobre la calidad del producto

CONCEPTO	ESTRATO			ESTRATO		
	3	4	5	3	4	5
	RESPUESTA			%		
SI	86	91	152	91%	80%	88%
NO	9	23	21	9%	20%	12%
SUBTOTAL	95	114	173	100	100	100
TOTAL	382			100		

Gráfica 3. Consideraciones sobre la calidad del producto



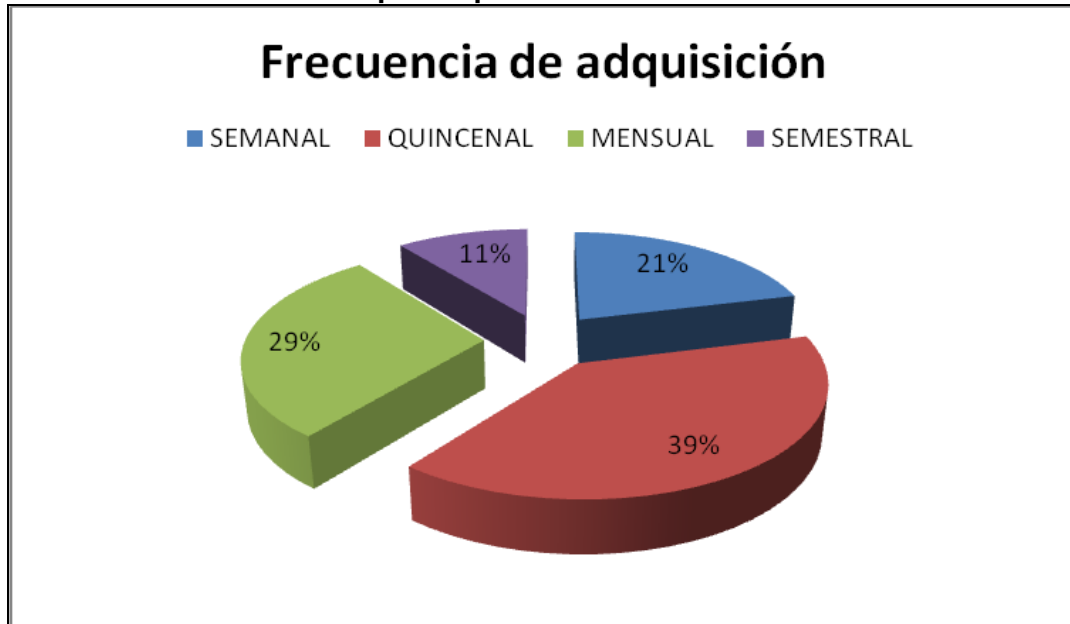
El 87% de los encuestados manifiesta su consideración positiva respecto a la calidad del producto que adquieren a través de catálogo. En el estrato 4 con un porcentaje del 20% de este estrato considera que el producto es de mala calidad.

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia adquiere productos por catálogo?

Tabla 10. Frecuencia de compra de productos

CONCEPTO	ESTRATO			ESTRATO			PROMEDIO
	3	4	5	3	4	5	
	RESPUESTA			%			
SEMANAL	19	21	42	20%	18%	24%	21%
QUINCENAL	38	41	71	40%	36%	41%	39%
MENSUAL	28	41	41	29%	36%	24%	29%
SEMESTRAL	10	11	19	11%	10%	11%	11%
SUBTOTAL	95	114	173	100	100	100	100
TOTAL	382			100			

Gráfica 4. Frecuencia de compra de productos



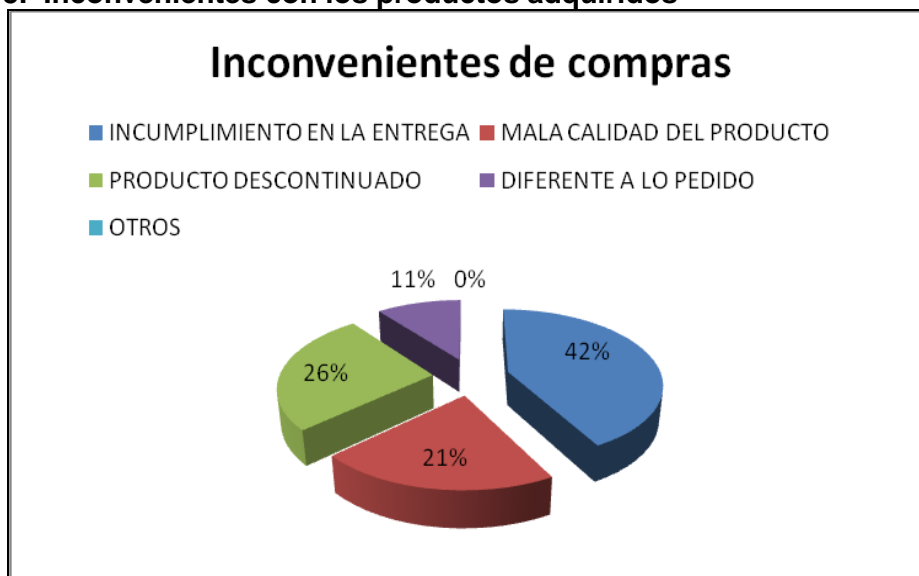
El 39% de los encuestados manifiesta hacer compras por catálogo de manera quincenal. El 29% lo hace de manera mensual, el 21% lo hace semanal y solo el 11% manifiesta hacerlo de manera semestral.

Pregunta 5. ¿Qué inconvenientes ha tenido con la compra de productos a través de catálogo?

Tabla 11. Inconvenientes con los productos adquiridos

CONCEPTO	ESTRATO			ESTRATO		
	3	4	5	3	4	5
	RESPUESTA			%		
INCUMPLIMIENTO EN LA ENTREGA	38	52	71	40%	46%	41%
MALA CALIDAD DEL PRODUCTO	17	21	42	18%	18%	24%
PRODUCTO DESCONTINUADO	26	31	42	27%	27%	24%
DIFERENTE A LO PEDIDO	14	10	18	15%	9%	10%
OTROS	0	0	0	0%	0%	0%
SUBTOTAL	95	114	173	100	100	100
TOTAL	382			100		

Gráfica 5. Inconvenientes con los productos adquiridos



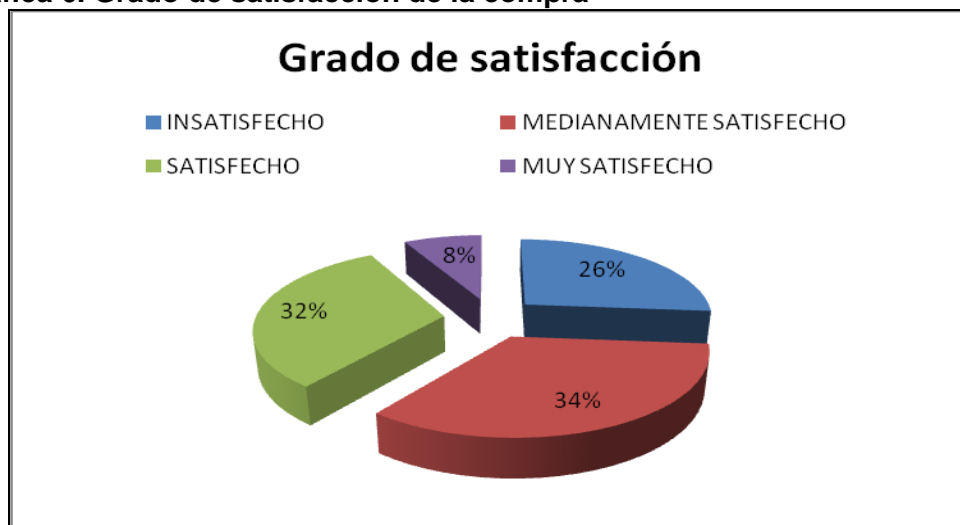
El 42% de los encuestados manifiesta que los mayores inconvenientes de compra corresponden al incumplimiento en la entrega, el 26% considera que los productos los descontinúan, el 21% considera la mala calidad del producto y el 11 recibe productos diferentes a lo solicitado inicialmente.

Pregunta 6. ¿Cuál es su grado de satisfacción respecto a los productos que compra por catalogo?

Tabla 12. Grado de satisfacción de la compra

CONCEPTO	ESTRATO			ESTRATO		
	3	4	5	3	4	5
	RESPUESTA			%		
INSATISFECHO	19	32	50	20%	28%	29%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	29	32	71	31%	28%	41%
SATISFECHO	38	41	42	40%	36%	24%
MUY SATISFECHO	9	9	10	9%	8%	6%
SUBTOTAL	95	114	173	100	100	100
TOTAL	382			100		

Gráfica 6. Grado de satisfacción de la compra



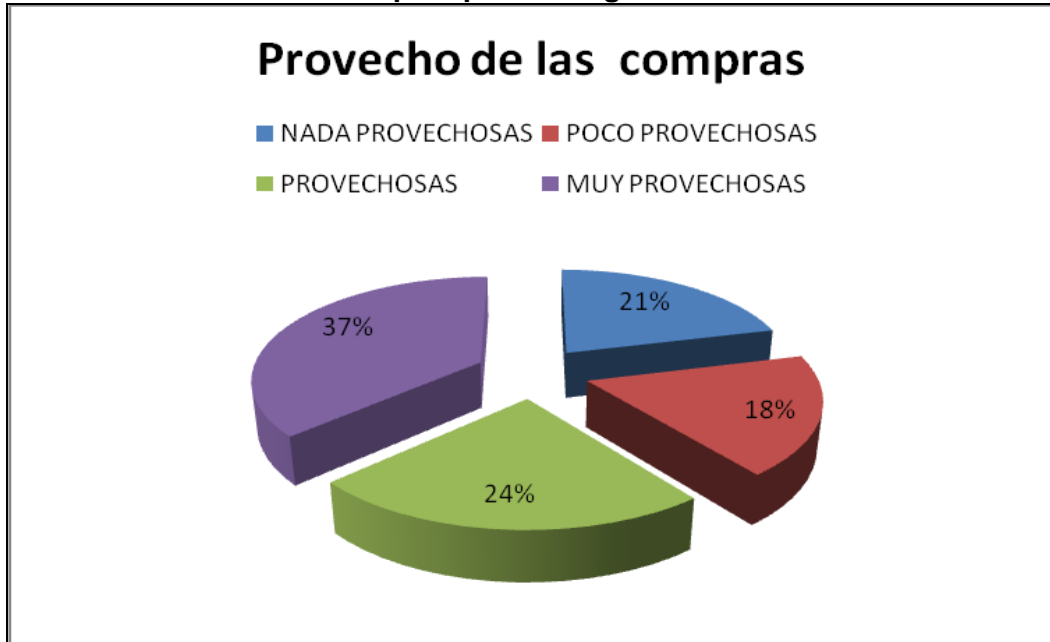
El 34% de los encuestados manifiesta estar medianamente satisfecho respecto a los productos que compra por catálogo, el 32% manifiesta estar satisfecho, mientras que el 26% se encuentra insatisfecho y solo el 8% manifiesta estar satisfecho con los productos que compra.

Pregunta 7. ¿Cómo considera las compras por catálogo?

Tabla 13. Provecho de las compras por catálogo

CONCEPTO	ESTRATO			ESTRATO		
	3	4	5	3	4	5
	RESPUESTA			%		
NADA PROVECHOSAS	19	23	42	20%	20%	24%
POCO PROVECHOSAS	19	23	31	20%	20%	18%
PROVECHOSAS	28	23	42	29%	20%	24%
MUY PROVECHOSAS	29	45	58	31%	39%	34%
SUBTOTAL	95	114	173	100	100	100
TOTAL	382			100		

Gráfica 7. Provecho de las compras por catálogo



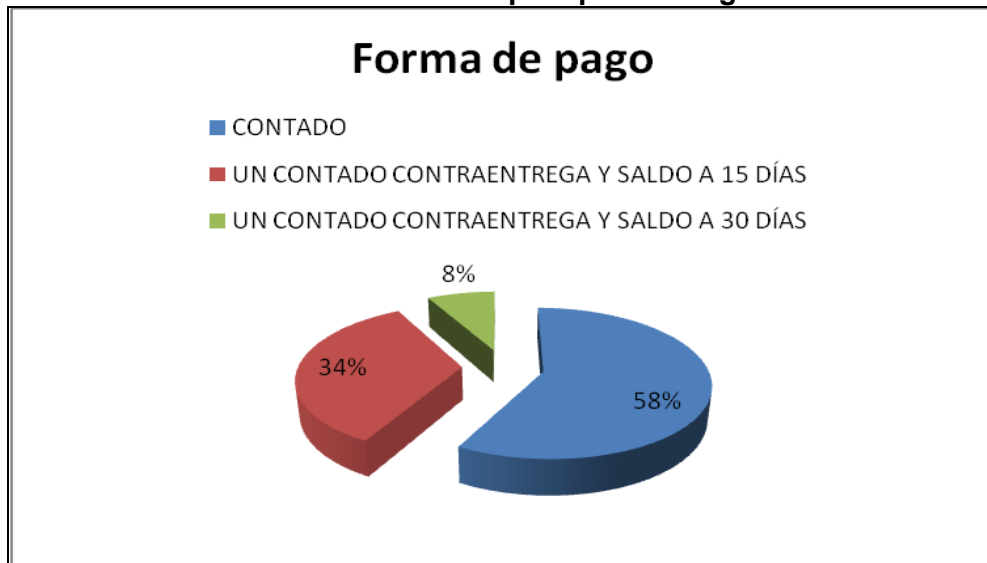
El 37% considera que las compras por catálogo son muy provechosos, el 24% considera que son provechosas, el 21% lo considera nada provechosas y solo el 18% las considera poco provechosas. En terminos generales mas del 61% de la población encuentra provecho en realizar compras por catálogo, es decir, consideran que adquirir productos por catálogo es de utilidad para el consumidor.

Pregunta 8. ¿Cómo cancela las compras que realiza por catálogo?

Tabla 14. Proceso de cancelación de compras por catálogo

CONCEPTO	ESTRATO			ESTRATO		
	3	4	5	3	4	5
	RESPUESTA			%		
CONTADO	57	73	92	60%	64%	53%
UN CONTADO CONTRAENTREGA Y SALDO A 15 DÍAS	28	41	60	29%	36%	35%
UN CONTADO CONTRAENTREGA Y SALDO A 30 DÍAS	10	0	21	11%	0%	12%
SUBTOTAL	95	114	173	100	100	100
TOTAL	382			100		

Gráfica 8. Proceso de cancelación de compras por catálogo



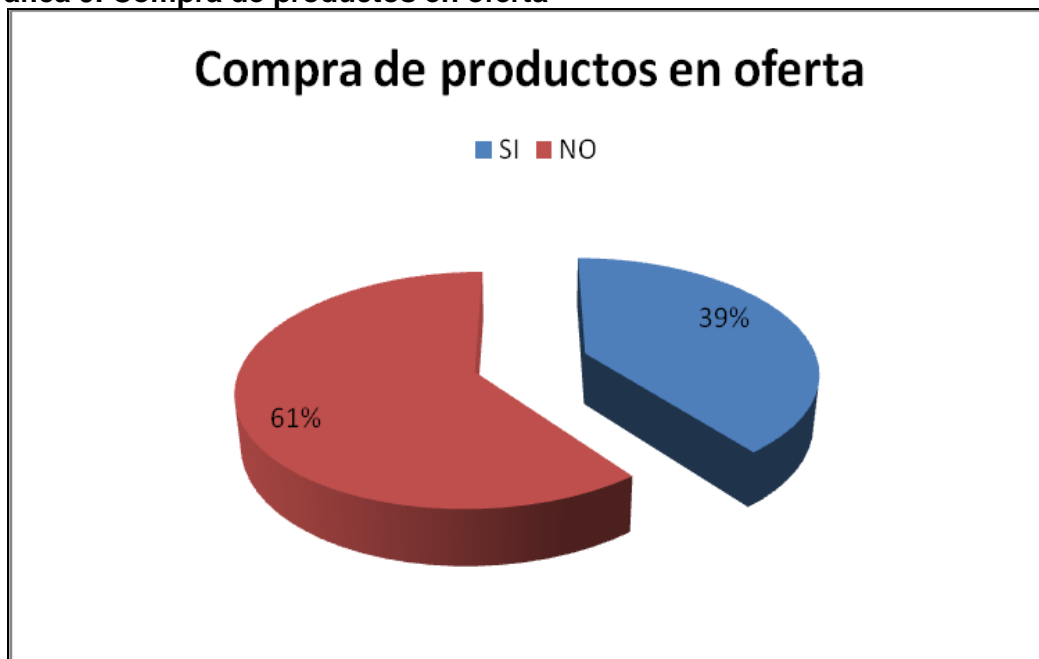
El 58% de los encuestados manifiesta que las compras que realiza por catálogo las cancela de contado contraentrega, el 34% cancela el 50% contraentrega y el saldo a 15 días y el 8% manifiesta que cancela el 50% en la entrega y el saldo a los 30 días.

Pregunta 9. ¿Adquiere productos en oferta?

Tabla 15. Compra de productos en oferta

CONCEPTO	ESTRATO			ESTRATO		
	3	4	5	3	4	5
	RESPUESTA			%		
SI	38	63	50	40%	55%	29%
NO	57	51	123	60%	45%	71%
SUBTOTAL	95	114	173	100%	100%	100%
TOTAL	382			100%		

Gráfica 9. Compra de productos en oferta



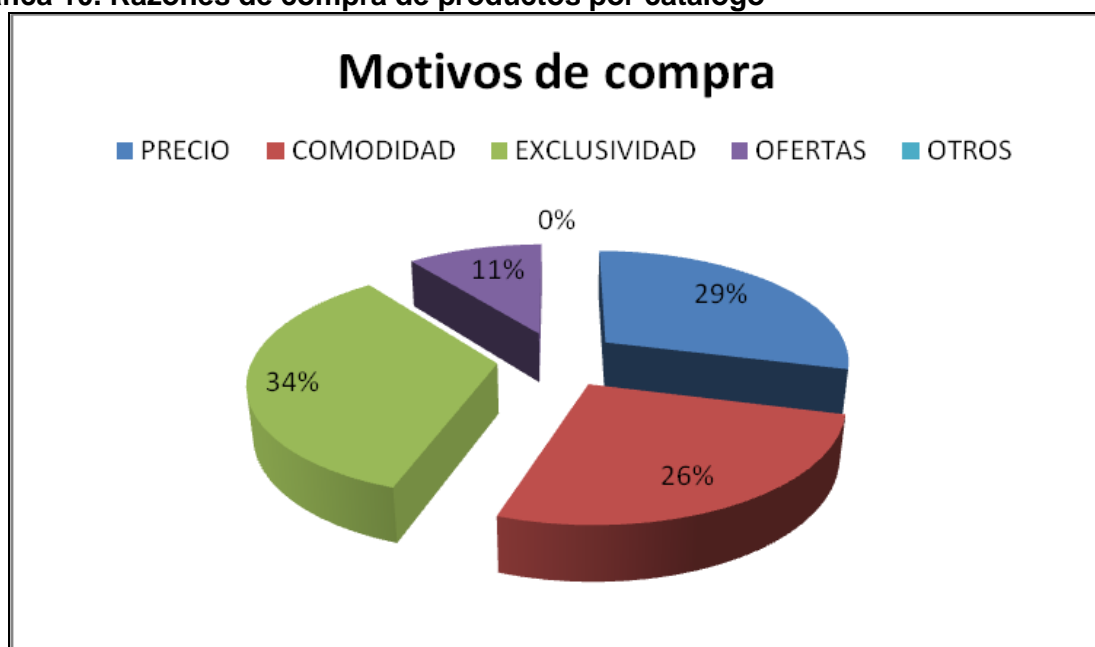
El 61% de los encuestados manifiesta no haber adquirido ofertas a través de la compra por catálogo y el 39% afirma haber comprado ofertas.

Pregunta 10. ¿Por qué compra productos por catálogo?

Tabla 16. Razones de compra de productos por catálogo

CONCEPTO	ESTRATO			ESTRATO		
	3	4	5	3	4	5
	RESPUESTA			%		
PRECIO	19	41	61	20%	36%	35%
COMODIDAD	38	12	50	40%	11%	29%
EXCLUSIVIDAD	29	41	50	31%	36%	29%
OFERTAS	9	20	12	9%	18%	7%
OTROS	0	0	0	0%	0%	0%
SUBTOTAL	95	114	173	100	100	100
TOTAL	382			100		

Gráfica 10. Razones de compra de productos por catálogo



El 34% de los encuestados manifiesta que compra a través de catálogos por la exclusividad de los productos, el 29% manifiesta que lo hace por el precio, el 26% afirma hacerlo por la comodidad y el 11% lo hace por ofertas.

Pregunta 11. ¿Considera que con las compras por catálogo se genera ahorro?

Tabla 17. Generación de ahorros en compras por catálogo

CONCEPTO	ESTRATO			ESTRATO		
	3	4	5	3	4	5
	RESPUESTA			%		
SI	76	63	92	80%	55%	53%
NO	19	51	81	20%	45%	47%
SUBTOTAL	95	114	173	100%	100%	100%
TOTAL	382			100%		

Gráfica 11. Generación de ahorros en compras por catálogo



El 61% de los encuestados considera que las compras realizadas por catálogo si generan ahorro y el 39% consideran que no se genera ahorro en este tipo de compras

2.4.1.5 Análisis de la encuesta aplicada. Con el análisis se logró determinar que de las personas encuestadas el 100% ha adquirido productos por catálogo, situación que refleja la nueva tendencia de la comercialización de productos.

El 42% de los encuestados manifiesta haber adquirido prendas de vestir, razón por la cual, el mercado objetivo se presenta favorable para las ventas que se pretenden canalizar a través del catálogo.

La calidad de los productos es considerada por la mayoría de los encuestados como buena con relación a los productos adquiridos por catálogo. Esta situación refleja la confianza del consumidor con respecto a la venta por catálogo.

El 39% de los encuestados manifiesta adquirir de contado los productos mientras las otras tendencias de pago están divididas, considerando oportuno el pago de la mercancía de manera rápida.

La mayoría de los compradores considera que las compras realizadas mantienen inconvenientes con la entrega oportuna de los productos, considerándose una oportunidad para el nuevo proyecto. De igual manera, el 61% de los encuestados manifiestan que a las compras por catálogo le encuentran provecho por ahorro de dinero y tiempo.

Las ventas por catálogo son consideradas muy provechosas y genera ahorro, así como proyecta productos exclusivos, situación que refleja para el nuevo proyecto la necesidad de innovar en productos de alta calidad y exclusivos para el usuario.

2.4.1.6 Estimación de la demanda. De acuerdo con la información obtenida y relacionada en la tabla 5, existen 117.190 personas de género femenino entre los estratos 3, 4 y 5 en Bucaramanga, siendo necesario para estimar la demanda del producto analizar variables como la capacidad de compra, necesidad del producto y motivación de compra, así como la capacidad de producción de la empresa y los recursos financieros con que se cuentan para el desarrollo del proyecto.

En concordancia con la encuesta aplicada, se deduce que en los estratos en los que se aplicó el instrumento de recolección de información, la intención de compra de prendas de vestir por catálogo está dada por el 31%, 46% y 46% en los estratos 3, 4 y 5 respectivamente, según la tabulación generada por la segunda pregunta.

Cada estrato mantiene una población de 29.147, 346.934 y 53.360 habitantes. Pero igualmente el proyecto pretende llegar en su inicio al 40% de este mercado objetivo, dadas las condiciones financieras iniciales de la empresa en cuanto su inversión.

Se estima entonces la demanda así:

Tabla 18. Estimación de la demanda

ESTRATO	CANTIDAD	40% PROYECCION A PRODUCIR	PORCENTAJE QUE COMPRA ROPA	PORCENTAJE APLICADO
5	29.197	11.679	30%	3.504
4	34.634	13.853	45%	6.234
3	53.360	21.344	47%	10.032
TOTAL	117.190	46.876		19.769

La demanda se estima en 19.769 productos comercializados en el primer año de funcionamiento de la empresa, que corresponde a un promedio de 55 productos diarios.

2.4.1.7 Proyección de la demanda. Para la proyección de la demanda se debe tener en cuenta el índice de crecimiento poblacional anual y el promedio de crecimiento del índice de precios al consumidor, para proyectar la misma tasa en la respectiva proyección.

Tabla 19. Proyección de la demanda

AÑO 1		% DE COMPRA POR CATÁLOGO
POBLACIÓN	PROYECCIÓN	
11.679	3.504	30%
13.853	6.234	45%
21.344	10.032	47%
TOTAL		19.769
AÑO 2		% DE COMPRA POR CATÁLOGO
POBLACIÓN	PROYECCIÓN	
12152	3.646	30%
14414	6.486	45%
22208	10.438	47%
TOTAL		20.570
AÑO 3		% DE COMPRA POR CATÁLOGO
POBLACIÓN	PROYECCIÓN	
12644	3.793	30%
14998	6.749	45%
23108	10.861	47%
TOTAL		21.403
AÑO 4		% DE COMPRA POR CATÁLOGO
POBLACIÓN	PROYECCIÓN	
13156	3.947	30%
15606	7.023	45%
24044	11.301	47%
TOTAL		22.270
AÑO 5		% DE COMPRA POR CATÁLOGO
POBLACIÓN	PROYECCIÓN	
13689	4.107	30%
16238	7.307	45%
25017	11.758	47%
TOTAL		23.172

Tabla 20. Proyección de la demanda en fracciones de cada período

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD ANUAL	19.769	20.570	21.403	22.270	23.172
CANTIDAD MENSUAL	1.647	1.714	1.784	1.856	1.931
PROMEDIO DIARIO	55	57	59	62	64

2.4.2 La oferta. Para determinar la oferta se hace necesario verificar a través de las personas que venden productos por catalogo sobre la forma de pago, calidad de los productos, renovación de catálogos, precios de los productos, ofertas y modelos de distribución.

En el caso concreto de las pijamas, se hace referencia a Leonisa, como único distribuidor de pijamas para dama, producto que incluyen dentro del catálogo de ropa interior, a pesar de que existen otros proveedores de prendas de vestir en el mercado de la línea de las confecciones como Pirelli de Barranquilla y Spirit de Medellín, pero estas casas no incluyen ropa para dormir.

De acuerdo a información suministrada por administradores de agencias especializadas en distribución de productos por catálogo, se estima que en promedio de cada barrio se dedican a vender por catalogo 35 personas.

La ciudad está compuesta por 203 barrios y 28 asentamientos humanos, repartidos en 17 comunas, encontrándose entre estas 11 barrios considerados de estrato 6, 12 considerados de estrato 5, 32 de estrato 4, 57 de estrato 3, 49 de estrato 2 y 42 de estrato 1.¹¹

Tabla 21. Vendedores por barrio

ESTRATO	% BARRIOS	CANTIDAD	APLICADO
5	13%	12	2
4	34%	32	11
3	53%	49	26
TOTAL	1,00	93	38

El porcentaje de vendedores por cada estrato se aplico prorrateando el número de barrios que componen el mercado objetivo. De la misma manera se contemplan 38 barrios por 35 vendedores en cada uno de ellos, para una población total de 1.330

2.4.2.1 Necesidades de información. Para el análisis de la oferta es necesario tener informes acerca del volumen de mercado, su evolución en el último año, información de fuentes primarias y focalización del mercado de la misma.

Se deben tener en cuenta por lo menos los siguientes parámetros:

- Información sobre la oferta en el mercado. Se realiza con el fin de conocer el perfil del competidor, identificando sus debilidades y fortalezas frente al mercado.

¹¹ Proyecto de acuerdo. POT. Concejo Municipal e Bucaramanga. Febrero de 2013

- identificar la infraestructura que poseen las empresas que ofrecen los productos en el mercado.
- Información sobre sus canales de comercialización publicidad y comercialización que utilizan para promover los productos que ofrecen.
- Información para identificar. De acuerdo a la experiencia de vendedores de productos por catálogos en los estratos donde se pretende incursionar con el producto.

2.4.2.2 Ficha técnica de la oferta

Cuadro 2. Ficha técnica de la oferta

Tipo de Investigación	Exploratoria: porque permitir la identificación de un problema o una situación no deseada, en un área determinada.																				
Método de Investigación	Científico: permite la solución de un problema para la toma de decisiones. Bajo el aspecto deductivo, para partir de lo general hasta llegar a conclusiones particulares.																				
Fuentes de Investigación	Primarias, porque la fuente de información, son los vendedores de ropa para dormir por catálogo, así se obtendrá una información veraz.																				
Técnicas de investigación	Encuestas																				
Instrumento para recolectar información	Cuestionarios																				
Modo de Aplicación	Directa																				
Definición de la Población	Vendedores por catálogo en estratos 3, 4 y 5																				
Determinación de la muestra	$n = \frac{N * p * q * z^2}{(N-1) * e^2 + z^2 * p * q}$ $n = \frac{1330 * 0.5 * 0.5 * 1.96^2}{(1330-1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$ <p>n = 298</p>																				
Marco Muestral	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ESTRATO</th> <th>CANTIDAD</th> <th>%</th> <th>ENCUESTAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>3</td> <td>298</td> <td>53</td> <td>158</td> </tr> <tr> <td></td> <td>298</td> <td>34</td> <td>101</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>298</td> <td>13</td> <td>39</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>298</td> <td>100</td> <td>298</td> </tr> </tbody> </table>	ESTRATO	CANTIDAD	%	ENCUESTAS	3	298	53	158		298	34	101	5	298	13	39	TOTAL	298	100	298
ESTRATO	CANTIDAD	%	ENCUESTAS																		
3	298	53	158																		
	298	34	101																		
5	298	13	39																		
TOTAL	298	100	298																		
Alcance	Bucaramanga																				
Tiempo de alcance	5 días trabajando 8 horas diarias Noviembre 13 al 17 de 2013																				

2.4.2.3 Resultados del trabajo de campo. Se entrevistaron a 30 vendedores por catálogo ubicados en barrios de estrato 3, 4 y 5 de Bucaramanga.

La encuesta se conforma de 5 preguntas a cada uno de los entrevistados.

- Tabulación. La tabulación del trabajo de campo se llevó a cabo de manera manual clasificando las encuestas realizadas en los estratos así:

4 en estrato 3, 10 en estrato 4 y 16 en estrato 5, para un gran total de 30 encuestas enmarcadas dentro de la prueba piloto realizada.

- Inferencia estadística. Se desarrollaron las siguientes preguntas:

Pregunta 1. ¿Qué productos ofrece por catálogo?

Tabla 22. Productos ofrecidos por catálogo

CONCEPTO	ESTRATO			ESTRATO		
	3	4	5	3	4	5
	RESPUESTA			%		
COSMETICOS	79	61	9	50%	60%	23%
PRENDAS DE VESTIR	41	20	10	26%	20%	26%
PRODUCTOS DE ASEO	19	20	10	12%	20%	26%
ALIMENTOS	19	0	10	12%	0%	26%
OTROS	0	0	0	0%	0%	0%
SUBTOTAL	158	101	39	100	100	100
TOTAL	298			100		

Grafica 12. Productos ofrecidos por catálogo



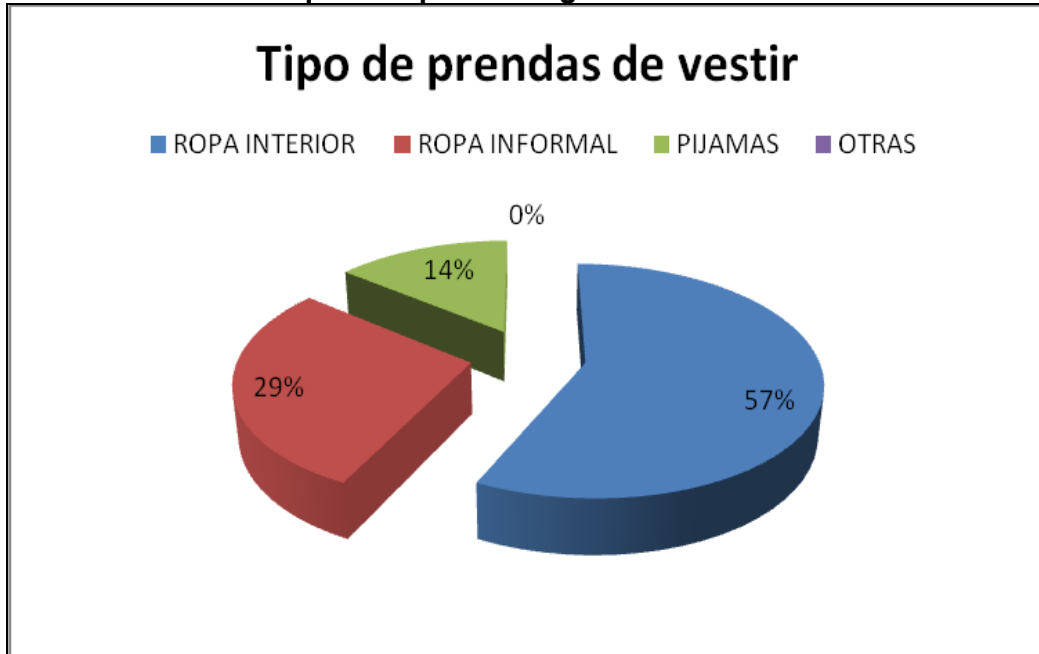
El 57% de los encuestados manifiesta vender cosméticos, el 23% prendas de vestir, el 13% vende productos de aseo y el 7% vende alimentos.

Pregunta 2. ¿Qué prendas de vestir vende?

Tabla 23.. Productos adquiridos por catálogo

CONCEPTO	ESTRATO			ESTRATO		
	3	4	5	3	4	5
	RESPUESTA			%		
ROPA INTERIOR	18	12	9	50%	52%	100%
ROPA INFORMAL	9	11	0	25%	48%	0%
PIJAMAS	9	0	0	25%	0%	0%
OTRAS	0	0	0	0%	0%	0%
SUBTOTAL	36	23	9	100	100	100
TOTAL	68			100		

Gráfica 13. Productos adquiridos por catálogo



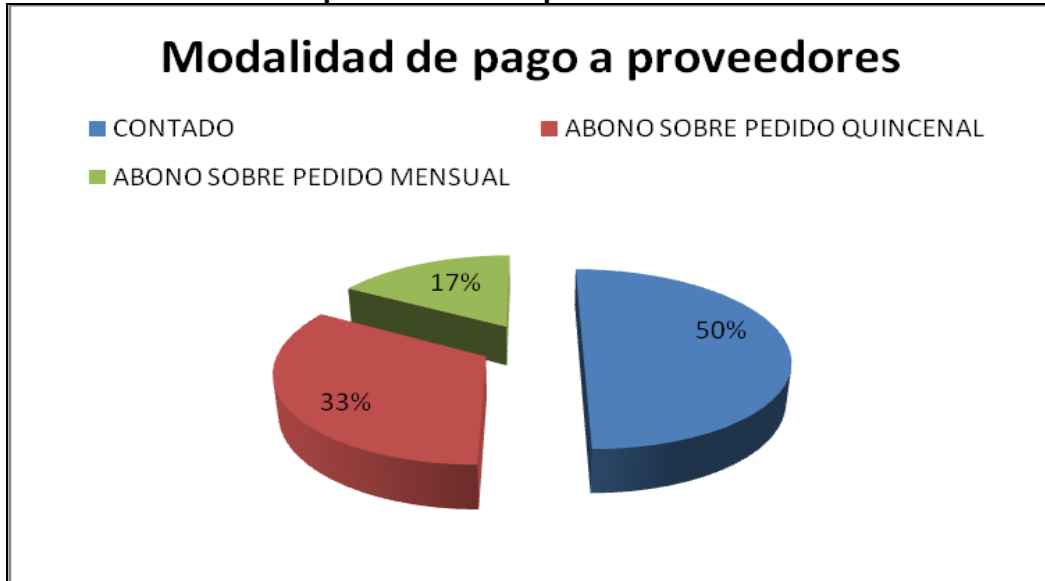
El 57% manifiesta vender ropa interior, el 29% ropa informal y solo el 14% vende pijamas.

Pregunta 3. ¿Cómo cancelan los pedidos a la empresa?

Tabla 24. Cancelación de pedidos a la empresa

CONCEPTO	ESTRATO			ESTRATO		
	3	4	5	3	4	5
	RESPUESTA			%		
CONTADO	79	61	10	50%	60%	26%
ABONO SOBRE PEDIDO QUINCENAL	60	20	19	38%	20%	49%
ABONO SOBRE PEDIDO MENSUAL	19	20	10	12%	20%	26%
SUBTOTAL	158	101	39	100	100	100
TOTAL	298			100		

Gráfica 14. Cancelación de pedidos a la empresa



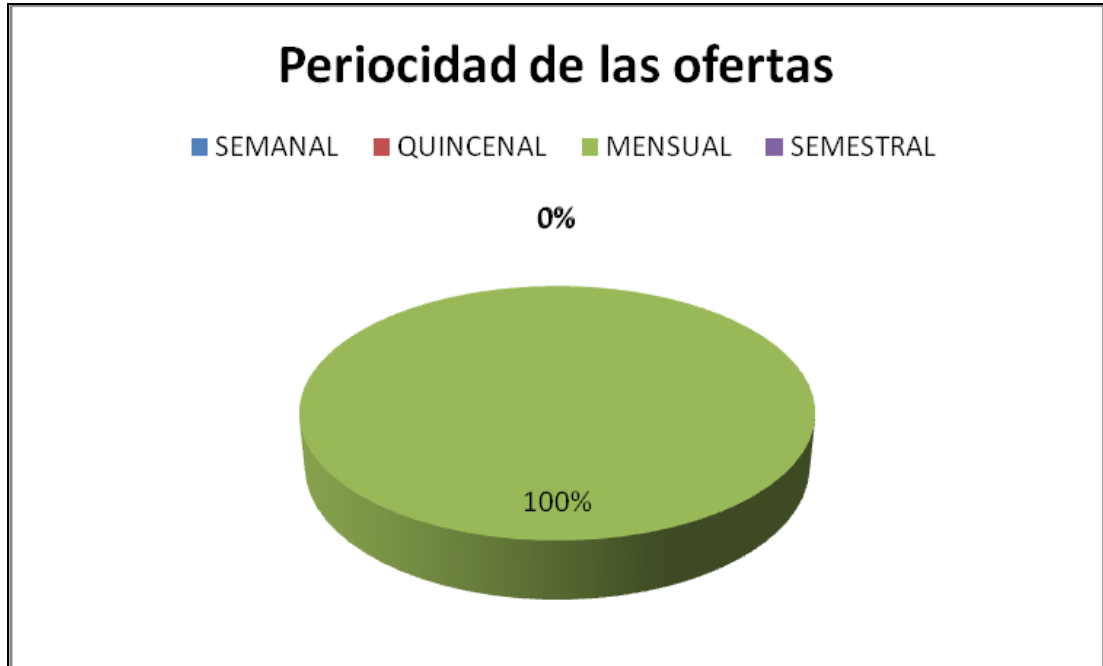
El 50% de los encuestados cancela de contado sus pedidos, el 33% abona quincenal y el 17% cancela mensualmente.

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia ofrece ofertas?

Tabla 25. Periodicidad de las ofertas

CONCEPTO	ESTRATO			ESTRATO		
	3	4	5	3	4	5
	RESPUESTA			%		
SEMANTAL	0	0	0	0%	0%	0%
QUINCENAL	0	0	0	0%	0%	0%
MENSUAL	158	101	39	100%	100%	100%
SEMESTRAL	0	0	0	0%	0%	0%
SUBTOTAL	158	101	39	100	100	100
TOTAL	298			100		

Gráfica 15. Periodicidad de las ofertas



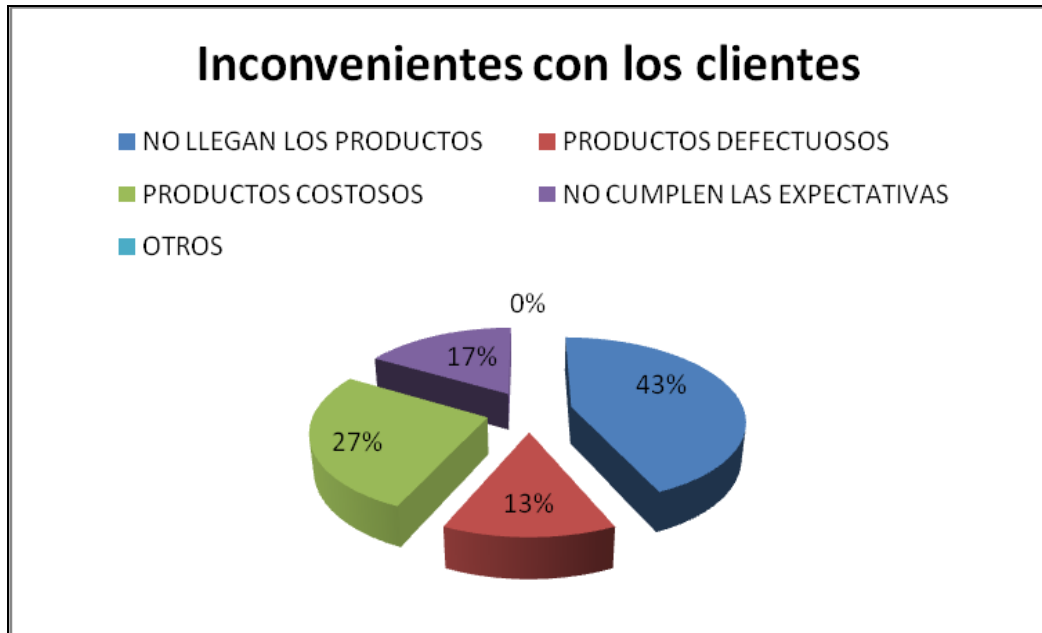
El 100% de los entrevistados manifiestan que las ofertas de productos a través de catálogos, se realizan mensualmente

Pregunta 5. ¿Qué inconvenientes ha tenido con los clientes con respecto a la venta del producto a través de catálogo?

Tabla 26. Inconvenientes con los clientes

CONCEPTO	ESTRATO			ESTRATO		
	3	4	5	3	4	5
	RESPUESTA			%		
NO LLEGAN LOS PRODUCTOS	70	41	19	44%	41%	49%
PRODUCTOS DEFECTUOSOS	30	10	0	19%	10%	0%
PRODUCTOS COSTOSOS	39	30	10	25%	30%	26%
NO CUMPLEN LAS EXPECTATIVAS	19	20	10	12%	20%	26%
OTROS	0	0	0	0%	0%	0%
SUBTOTAL	158	101	39	100	100	100
TOTAL	298			100		

Gráfica 16. Inconvenientes con los clientes



El 43% de los encuestados manifiesta que los mayores inconvenientes de venta corresponde a que no despachan los productos, el 27% considera los productos costosos, el 17% manifiesta que cuando el cliente ve los productos no cumplen sus expectativas y el 13% manifiestan que algunos productos llegan defectuosos.

- **Análisis de la encuesta aplicada.** En la actualidad, las ventas por catálogo se han convertido en un atractivo para mejorar los ingresos de las personas, sin embargo todas las personas que desempeñan esta labor de alguna manera han tenido serios inconvenientes con la entrega de sus productos, en la mayoría de los casos es porque el cliente no recibe el producto por que la empresa no lo despacha.

Por otra parte, algunos productos llegan defectuosos, generando la pérdida de credibilidad del comprador y el desgaste del vendedor en cuanto a la comercialización del producto.

Pese a que la venta por catálogo es un común denominador en los barrios, las pijamas, casi no son comercializadas por este método.

El nivel de oferta es muy bajo para este producto, teniendo mayor índice en el mercado la venta de ropa interior.

- **Estimación de la oferta.** De acuerdo con la información obtenida del proyecto de acuerdo sobre el Plan de Ordenamiento Territorial POT, los barrios de estrato 3 son 49. Los de estrato 4 son 32 y 12 de estrato cinco, y se promedian 35 vendedores por catalogo por cada barrio, pero en la encuesta practicada sobre estos vendedores se pudo identificar que en la venta de pijamas solo el 25% ofrece este producto. Por lo tanto la oferta es baja con relación al mercado proyectado.
- **Proyección de la oferta.** El proyecto de acuerdo que reorganiza el plan de ordenamiento territorial de Bucaramanga, contempla reorganizar los sectores de la ciudad y se proyecta que de los 28 asentamientos humanos existentes en la ciudad, solo 11 pasarían a ser considerados barrios, solo si cumplen con las condiciones dadas sobre servicios públicos y vías de acceso.

Bajo las anteriores consideraciones, se considera que la oferta en los próximos años, sufriría leves modificaciones de poca importancia para el desarrollo del proyecto.

2.5 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Los registros analizados e investigados se observa un alto índice de demanda insatisfecha, con relación a la entrega de los productos que adquieren a través de catalogo, premia que en relación a la oferta es coincidente por cuanto los vendedores también manifiestan que algunos productos solicitados por los clientes no llegan a su destino.

De la misma manera si se compara la calidad de los productos esperada por el consumidor, se debe relacionar con el cumplimiento de las expectativas que genera el catalogo frente al producto recibido por el cliente.

2.5.1 Demanda insatisfecha o excedente de mercado para el producto. La demanda insatisfecha para la distribución de pijamas en el mercado de Bucaramanga, está marcada por aquellos sectores donde no se ofrecen al consumidor los catálogos de prendas de vestir, entre los cuales se ofrezcan pijamas.

El estudio de mercados determinó que el 63% de la población se proyecta como demanda insatisfecha (el 34% no encuentra exclusividad en los modelos del mercado y el 29% no está de acuerdo con los precios del mercado).

2.6 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.

2.6.1 Estructura de los canales actuales. Los canales actuales de distribución de las ventas por catálogos son considerados de dos maneras:

- Inscripción directa
- Inscripción piramidal

En la primera, el vendedor por catálogo, trabaja independientemente ofreciendo los productos al cliente y responde por su trabajo ante un coordinador de ventas de la empresa que provee el catálogo.

En el segundo caso, las personas se inscriben en el programa comprando su lugar en un multinivel, que ofrece beneficios en la medida en que se extienda su propia red de subdistribuidores.

2.6.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales. Las ventajas que presenta esta red de distribución es entre otras el ahorro que representa la inversión en publicidad, ya que los canales publicitarios son los mismos vendedores que se encargan de difundir los productos y de la misma manera el ahorro que genera la reducción de costos de ventas a través de puntos de venta, ya que no se mantiene personal de planta que administre y gestione en estos puntos.

Sin embargo las desventajas que se pueden presentar, son también altamente riesgosas, cuando se le entrega mercancía a unas personas que no dependen laboralmente de la empresa y por otra parte el cliente no tiene contacto directo con la empresa.

2.6.3 Selección de los canales de comercialización. Para la venta de las pijamas, se seguirá el canal que tiene como propósito el estudio y es el canal de ventas por catálogo, que entrega la comercialización de los productos a

subdistribuidores que se encargan de difundir a los clientes los nuevos productos y su respectiva comercialización, considerándose un canal indirecto entre el cliente y la empresa.

Figura 1. Canal de comercialización propuesto



2.7 PRECIO

2.7.1 Análisis de precios. Se puede fijar tomando como base la estructura de los costos y el mercado objetivo con unos precios competitivos. El cliente compra basándose en el precio, sin embargo dan prioridad al diseño, exclusividad, calidad y tiempos de entrega entre otros. Es evidente que esta actitud aumenta las posibilidades del mercado de las pijamas por catálogo con contenido social, ya que son elaboradas por la asociación de mujeres de la Vereda Acapulco del Municipio de Girón.

2.7.2 Estrategias de fijación de precios. La venta de pijamas por catálogo ofrecerá al público precios cómodos y competitivos acorde al mercado de ventas por catálogo existente en el mercado. Dependiendo de la referencia de la pijama, tendrá un empaque especial, haciendo la integralidad entre producto y empaque, que se puede utilizar como elemento decorativo o como recipiente en una mesa de noche o un tocador.

El precio, de acuerdo con estas variables puede cambiar, buscando ingresar en el mercado con un precio promedio competitivo que atrape al cliente y sea asequible a los ingresos de los clientes potenciales al mismo tiempo que por el valor que paguen reciban un valor agregado representado en un elemento decorativo.

Teniendo en cuenta lo anterior, para fijar los precios se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

- Se determinarán los costos de venta, representado en el valor de las pijamas y su empaque como elementos decorativo que conforman el producto.
- Se determinan los costos promedios de entrega del producto.

- Valor de la comisión por la distribución del producto.
- El precio será establecido tomado como referencia los precios de los productos en el mercado.

2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.8.1 Objetivos. Se proponen los siguientes objetivos:

- **General.** Promocionar el producto a través de distintas estrategias publicitarias, generando actitudes favorables que motiven la compra de las pijamas ofrecidos por la empresa.
- **Específicos.** Se tienen los siguientes:

Informar a los posibles compradores sobre los nuevos productos, sus características y beneficios.

Persuadir al mercado de preferir los productos por catálogo por encima que el de la competencia.

Recordar al consumidor sobre los productos ofrecidos por la empresa.

Consolidar la presencia de la empresa en el mercado, asegurando los clientes al brindarles además de un excelente producto, la posibilidad de colaborar en un proyecto social.

2.8.2 Logo. El logo utilizado hace mención con doble intencionalidad de Acapulco, haciendo alusión al sitio donde se confeccionan los productos y a las playas de Acapulco, sinónimo de descanso.

Por otra parte se representan figuras con tendencia femenina haciendo referencia a las personas para las cuales va dirigido el producto, enfocándose en tres colores fuertes que buscan llamar la atención del cliente sobre la marca y la palabra Acapulco en degrade simulando un amanecer, que llama al descanso confortable y el amanecer placentero, con la referencia inferior de ventas por catálogo.

Figura 2. Logosímbolo



2.8.3 Lema. La empresa presentará como lema del producto, una frase dirigida al consumidor que busca aferrar en él, la importancia de dormir con confort y comodidad:

Figura 3. Lema

Por el placer de soñar

2.8.4 Análisis de medios. En el siguiente análisis se observan los principales medios publicitarios, en donde cada uno tiene ciertas ventajas y desventajas. Es necesario conocer la capacidad de los principales medios publicitarios para lograr el alcance, la frecuencia y el objetivo deseado. Finalmente se elegirán entre ellos los más convenientes de acuerdo al alcance de los mismos.

- **PRENSA:** Es el medio con mayor alcance, cubrimiento y penetración. Permite selectividad, gracias a su distribución nacional, regional o local.

Ventajas: flexibilidad geográfica, es un medio rápido, bajo costo de producción, Mensaje oportuno, diferentes precios según día, tamaño y sección. Además se puede utilizar como medio de entrega de insertos del catálogo.

Desventajas: corta vida, exceso de información, calidad del papel y la imagen.

- **RADIO:** Es el medio de comunicación con más penetración.

Ventajas: Llega a todo público por igual. Permite gran selectividad (emisoras) Se puede escuchar y realizar otras actividades. No es demasiado costoso para el cubrimiento y frecuencia que permite. Permite cubrimiento local o nacional.

Desventajas: No tiene imágenes. Contiene mucha publicidad. Mucha competencia.

- **TELEVISIÓN. Es un medio visual de gran penetración.**

Ventajas: Gran impacto visual y auditivo. Excelente cobertura en todas las clases sociales.

Desventajas: Alto costo de producción y de pauta. Breve permanencia del mensaje.

- **VALLAS Y PUBLICIDAD EXTERIOR.**

Ventajas: Flexibilidad. Tamaño. Buena permanencia del mensaje.

Desventajas: Corta duración de impacto. No permite textos largos ni detallados.

- **CORREO DIRECTO.** Es un medio muy bueno e impactante.

Ventajas: Versátil pues se acomoda a presupuestos (evita pérdidas y desperdicios). Garantiza selectividad máxima. Permite variedad de diseños, formas, tamaños, contenidos, etc. Llega fácil al público y es la publicidad más fácil de controlar.

Desventajas: Es necesario manejar bases de datos y esto es algo dispendioso ya que deben estar actualizadas y además a las personas no les gusta que se maneje su información personal deliberadamente. Costos en impresiones de calidad.

- **INTERNET Y MULTIMEDIA.** Las nuevas tecnologías permiten una expansión de estos nuevos medios, que día a día cogen más fuerza, se popularizan y permiten integrar en un solo medio audio, video, imagen, texto, interactividad y posibilidades casi ilimitadas.

2.8.5 Selección de medios. La selección medios publicitarios para lanzar al mercado la venta de pijamas por catálogos se ajusta a los siguientes:

Prensa. Pautante e insertos

Internet. Correos electrónicos con uso de catálogo electrónico

Correo directo. Envío de catálogo según base de datos de cada subdistribuidor

2.8.6 Estrategias. Para el lanzamiento del producto se tiene presupuestada dos estrategias básicas de publicidad:

- Desfile de modas con invitación de modelos reconocidas a nivel nacional.
- Lanzamiento del catálogo de ventas en los principales centros comerciales de la ciudad.
- Sorteo de un viaje a Acapulco para dos personas con todos los gastos pagos por compras superiores a \$100.000 dentro de los dos primeros meses de lanzamiento de la empresa.
- Establecimiento de puntos de atención satélites en conjuntos residenciales para obtener las bases de datos de los posibles compradores.

2.8.7 Presupuesto. En el presupuesto se deben tener en cuenta dos aspectos significativos: el lanzamiento del producto y lograr mantener el producto en el mercado.

2.8.7.1. De lanzamiento. A continuación se describe el presupuesto de los medios y estrategias necesarias para la promoción y publicidad de lanzamiento.

Tabla 27. Presupuesto de lanzamiento

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
Prensa – publrreportaje de lanzamiento	1	3.000.000	3.000.000
Desfile de modas	1	4.000.000	4.000.000
Viaje a Acapulco	1	6.000.000	6.000.000
TOTAL			13.000.000

Fuente. Cotizaciones varias (Vanguardia Liberal-ITAE-OTUR)

2.8.7.2 De operación. El valor correspondiente a publicidad para el primer año de operación y sostenimiento, de acuerdo a las estrategias establecida, es de un total de \$5.400.000.

Tabla 28. Presupuesto de publicidad de sostenimiento

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
Internet – pagina WEB	1	3.000.000	3.000.000
Catálogo	20.000	1.500	30.000.000
Correo directo	30.000	1.000	30.000.000
TOTAL			63.000.000

Fuente. Cotizaciones varias

2.9 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

- El mercado de la venta de pijamas por catálogo en Bucaramanga, está representado por un gran número de clientes potenciales que no están siendo atendidos por la competencia.
- Según información arrojada por la investigación de mercados, la competencia más fuerte al momento de considerar la factibilidad para la creación de la empresa es Leonisa, que lleva en la venta por catálogo 11 años.

- El canal seleccionado para la venta de las pijamas de acuerdo con el desarrollo del proyecto será la venta por catálogo, cuyos subdistribuidores serán los encargados de llevar el producto al consumidor final.
- Para dar a conocer el nuevo producto y posicionar en el mercado se invertirá en publicidad en la etapa de lanzamiento un total de \$13.000.000 y en su operación normal mantendrá un presupuesto de \$63.000.000 mensuales, equivalente a \$756.000.000 al año.
- La mayor probabilidad de venta por catalogo para pijamas está concentrada en el estrato 3.
- Se deberán fijar condiciones de pago del producto, acordes con los ingresos del comprador.
- Los agentes comerciales que deseen distribuir el producto a través de catálogo, deberán ser personas con alto sentido de responsabilidad con los dineros que recaudan para que puedan transferir oportunamente los dineros del producto a la empresa.

En términos generales, el proyecto presenta grandes posibilidades en el mercado dadas las tendencias de comercialización de productos hacia el multinivel y el catálogo.

3. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico describe diferentes factores que determinan el tamaño del proyecto, los procesos que se van a implementar realizando con detalle la descripción de los procesos con el fin de que sean funcionales y se determine su localización, Una vez analizado el tamaño óptimo de la planta, se identifica los recursos humanos y físicos para llevar a cabo el montaje de la empresa ACAPULCO para luego mostrar la distribución en planta de la empresa, con el fin de distribuir la maquinaria, equipos, muebles y las personas en el espacio disponible para ello, donde finalmente se presentan las principales conclusiones del estudio y su viabilidad técnica.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Para determinar el tamaño del proyecto es necesario conocer los diferentes factores que lo componen, es decir, se debe analizar la dimensión del mercado, la capacidad financiera que se posee, el transporte, la capacidad administrativa; una vez teniendo en claro estos factores se puede determinar con claridad el verdadero tamaño del proyecto.

Como objetivo principal se tiene el determinar la viabilidad del proyecto en cuanto a variables técnicas a tener en cuenta como son: ubicación. Tamaño, tecnología, características instalaciones, propuesta y procesos para la puesta en marcha del proyecto.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. La descripción del tamaño del proyecto hace referencia a la cantidad de pijamas a comercializar y su proyección de crecimiento durante los próximos cinco años, teniendo en cuenta los recursos físicos, humanos, financieros y tecnológicos disponibles.

La capacidad del proyecto para la atención al público en la empresa será el siguiente: lunes a sábado en el horario de 8:00 am a 12:00 pm y de 2:00 pm a 6:00 pm, para un total de 48 horas semanales.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto. A continuación se muestra el resultado del análisis de los factores que determinan el tamaño del proyecto como: tamaño del mercado, factor económico o capacidad financiera, proceso técnico, disponibilidad del producto., recuso humano y procesos administrativos.

- **Tamaño del mercado.** Teniendo en cuenta los resultados obtenidos del estudio de mercados, se establece que este factor no es una limitante para el desarrollo del proyecto, ya que cuenta con gran población objetiva que corresponde a las mujeres residentes de los 3, 4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga, mayores de edad y con capacidad de compra, para un total de 117.190.
- **Factor económico o capacidad financiera.** Económicamente se cuenta con recursos propios para el montaje y puesta en marcha del proyecto.
- **Proceso técnico.** En el desarrollo de los productos la empresa se apoyará en el trabajo de la Asociación de Mujeres Cabeza de Familia de la Vereda Acapulco del Municipio de Girón, quienes cuentan con 10 operarias capacitadas en el ramo de la confección, firmando un contrato de exclusividad para la fabricación de las prendas, en el cual se mantiene la línea de producción para la asociación y para la empresa. De esta manera, el proceso técnico no se tiene en cuenta como una limitante para el desarrollo del proyecto, ya que se cuenta con un contrato de exclusividad para el proceso productivo que garantiza la fabricación de los productos, así como un compromiso con el SENA de capacitar a 10 nuevas integrantes de la asociación en el área de la confección y modistería.
- **Disponibilidad del producto:** Para la producción de las pijamas, se tendrá en cuenta la cantidad de pedidos que sean tomadas por las impulsadoras de catálogo, teniendo en cuenta la productividad de la asociación, de tal manera que en la medida que se incrementen los pedidos y se supere la capacidad productiva de la asociación, la empresa financiara la adquisición de maquinaria a la asociación para mantener la productividad. Sin embargo vale la pena resaltar, que por un convenio existente entre el SENA, la Alcaldía Municipal de Girón y Acción Colombia, bajo el programa de Plan Colombia-Familias en Acción, la Asociación de Madres Cabeza de Familia de la Vereda Acapulco recibieron 15 maquinas de coser, tres bordadoras, dos caladoras, una cortadora y 3 filetiadoras para uso exclusivo de las operaciones que realice el grupo como modelo de emprendimiento asociativo. Esta capacidad, permite que el producto sea realizado en condiciones favorables y entregas oportunas, sin convertirse en limitante para el proceso.
- **Recurso humano.** Se observa la necesidad de contratar personal con experiencia en la comercialización de productos a través de catálogo, siendo necesario realizar una selección apropiada de la fuerza de ventas en los diferentes sectores de acción del mercado, siendo requisito indispensable, haber tenido experiencia en la venta de productos por catálogo. La contratación indirecta del personal, no se torno limitante, por cuanto en cada sector, existe personal con experiencia en el manejo de ventas por catálogo, que maneja líneas como las de Oriflame, Yambal, Esika, Avon y está dispuesta a manejar una nueva línea en su distribución por catálogo.

3.1.3 Capacidad del proyecto. La capacidad del proyecto se limita en términos sobre la cantidad de productos, en este caso particular, la cantidad de pijamas

que en condiciones normales estaría dispuesto a ofrecer en un tiempo disponible, calculando la capacidad diseñada, instalada y utilizada.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. Se proyecta manejar una cifra diaria de productos que se comercialicen, sin ningún tipo de atoro o sobrecupo en el proceso de fabricación y distribución del producto, que altere la calidad del mismo. En este caso la capacidad diseñada está dada por 52 semanas al año, jornada diaria de 24 horas, durante los 7 días de la semana, para un total de 8.736 horas

3.1.3.2 Capacidad instalada. Esta capacidad depende de las horas y días y semanas que se pueden utilizar una vez instalado el proyecto. En este caso coinciden, pues la maquinaria y los equipos que utiliza la Asociación de Mujeres Cabeza de Familia de la Vereda Acapulco del Municipio de Girón están a completa disposición del proyecto, y si en el mercado apareciera otra empresa dispuesta a utilizar los servicios de la asociación, se encuentran en disposición de atenderlo sin alterar el compromiso con Pijamas Acapulco.

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Significa la utilidad real que se haga de la capacidad instalada. Se proyecta utilizar los recursos en jornadas semanales de seis días en un horario de ocho horas diarias, durante 47 semanas, descontando la semana santa, dos semanas del mes de diciembre y dos semanas del mes de enero.

De acuerdo al estudio de mercados el 40,66% de la población objetivo está dispuesta a adquirir el producto y el 13% se dispone a realizar reposición de producto de manera mensual, mientras el 6% lo hace bimestralmente, el 36% semestralmente y el 45% de manera anual. Al prorratear estos datos, se establece una necesidad a cubrir del 21%.

Sobre la población que equivale a 117.190, se aplica el porcentaje que está dispuesta a adquirir el producto (40.66%), arrojando un resultado de 47.650 productos, a los cuales se les aplica el 21% (necesidad a cubrir), para una proyección de 10.006 productos. De acuerdo con datos suministrados por la Asociación de Mujeres Cabeza de Familia de la Vereda Acapulco del Municipio de Girón, el tiempo invertido en la elaboración de cada producto, equivale a 37 minutos, que corresponden a 0.61 horas, teniendo una capacidad utilizada de 6.103 horas

$47.650 \text{ productos} \times 21\% = 10.006 \text{ productos} \times 0.61 \text{ horas} = 6.103 \text{ horas}$

De la misma manera, año a año, se espera un crecimiento equivalente al 4% en producción, dado por el efecto de la venta por catálogo del producto en el mercado, de acuerdo con el crecimiento que proyectan las ventas de catálogo reconocidas como ORIFLAME.

Tabla 29. Capacidad del proyecto.

ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DISEÑADA	8.736	8.736	8.736	8.736	8.736
INSTALADA	8.736	8.736	8.736	8.736	8.736
UTILIZADA	6.103	6.347	6.601	6.865	7.140
PORCENTAJE DE USO	70%	73%	76%	79%	82%
PORCENTAJE DE OCIO	30%	27%	24%	21%	18%

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macrolocalización. Pijamas ACAPULCO estará ubicada en Colombia, en el Departamento de Santander, en la ciudad de Bucaramanga, ubicada al nororiente de Colombia, sobre una meseta aluvial y distante a 384 km de la capital del país.

Figura 4. Área Metropolitana de Bucaramanga



Fuente. Área Metropolitana de Bucaramanga. AMB

3.2.2 Microlocalización. Se plantea ubicar las locaciones en un local, utilizando una matriz que permita seleccionar el sitio conveniente para la evolución y crecimiento de la empresa, teniendo en cuenta factores tales como:

- Valor Canon de arrendamiento
- Facilidad de desplazamiento
- Cubrimiento y costo de los servicios públicos
- Disponibilidad de predios

Teniendo en cuenta estos aspectos, además del estudio de mercados, se seleccionarán tres sitios que puedan servir como sede del desarrollo del proyecto:

- Otros municipios del Área Metropolitana sin incluir Bucaramanga
- Sector Centro de Bucaramanga
- Sector Cabecera

Tabla 30. Criterios para la microlocalización

CRITERIO	CALIFICACION	PUNTAJE
Valor canon de arrendamiento (A)	Alto	1
	Medio	2
	Bajo	3
Facilidad de desplazamiento (B)	Alto	3
	Medio	2
	Bajo	1
Cubrimiento y costos de servicios públicos (C)	Alto	1
	Medio	2
	Bajo	3
Disponibilidad de predios (D)	Alto	3
	Medio	2
	Bajo	1
Otros municipios del Área Metropolitana sin incluir Bucaramanga	A	1
	B	3
	C	3
	D	2
	TOTAL	9
Sector Centro de Bucaramanga	A	2
	B	2
	C	3
	D	1
	TOTAL	8
Sector Cabecera	A	1
	B	3
	C	3
	D	3
	TOTAL	10

La Micro localización de la empresa, de acuerdo con el planteamiento realizado, se proyectará en el sector de Cabecera, que obtiene un puntaje de 10, frente a 9 puntos para otros municipios del Área Metropolitana diferentes a Bucaramanga y 8 puntos para el sector del Centro de la ciudad.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

El objetivo primordial de la ingeniería del proyecto es desarrollar los temas que hacen referencia a la instalación y funcionamiento de la empresa comercializadora de pijamas por catálogo en Bucaramanga, desde el momento mismo de la concepción de la idea, su estructuración y planeación, así como la adquisición de los equipos e insumos necesarios para su implementación.

3.3.1 Ficha técnica del producto – por línea de producto o servicio. La comercialización de pijamas por catálogo, corresponde a un modelo de distribución de pijamas, elaboradas 100% en algodón para aquellas mujeres que al llegar a su casa quieren disfrutar de ese rato que queda del día en ropa relajada e informal, pero sin perder la sofisticación. Prendas cómodas y simples, con un diseño innovador, utilizando telas que proveen del confort necesario para un mejor descanso.


Imagen 1. Modelos de pijamas a comercializar



Tabla 31. Ficha técnica del producto

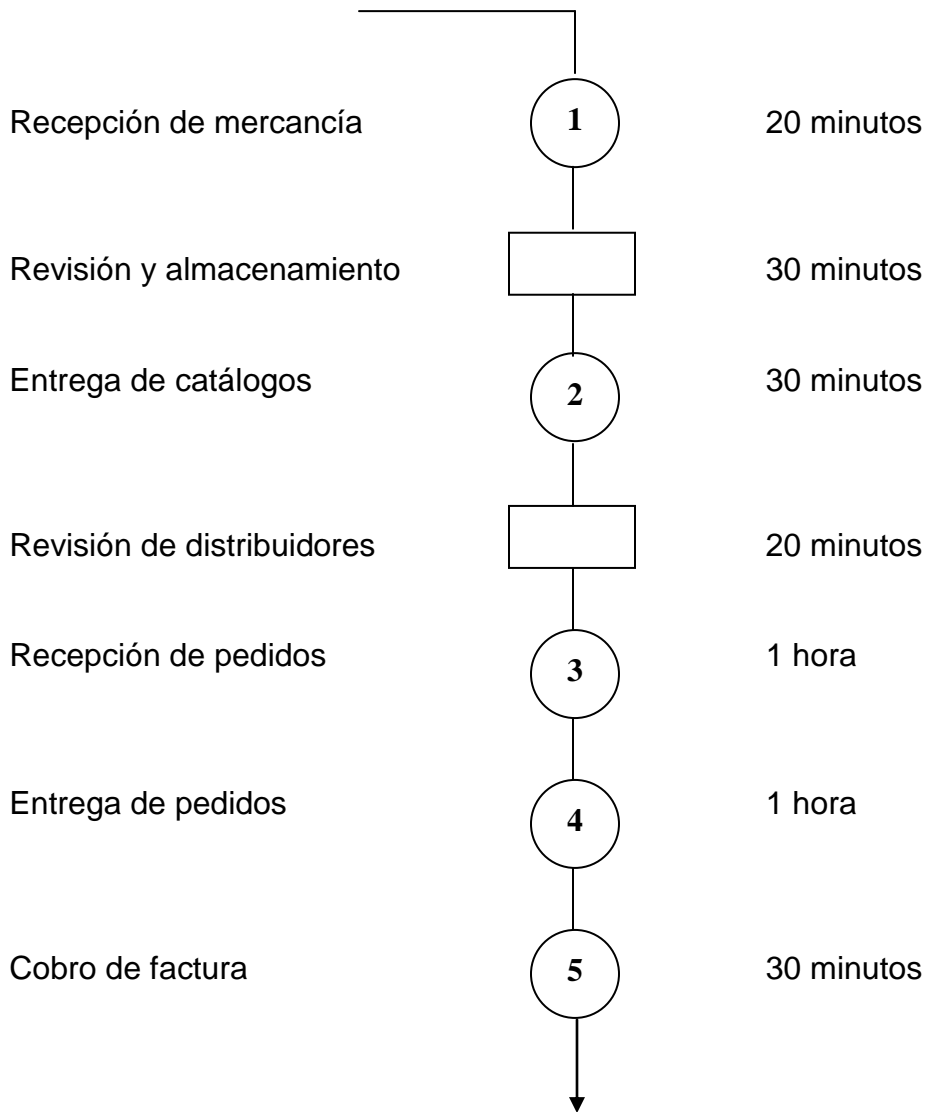
MODELOS	Consta de una prenda: pijama tipo bata
Sexo	Modelo dama.

Tabla 32. Ficha técnica pijama

Silueta:	Bata sin mangas, con tiras, sueltas al tallaje con falda corta
Color:	Estampados
Carta de colores	
Peso tela	135.00-6gr/m ² 3.96 ±0.18 oz. /yd
Composición de la tela:	100% algodón
Propiedades de los tejidos	<p><u>Solideces</u> Al lavado: mínimo 4 Al frote seco: mínimo 4 A la luz: mínimo 8 A la sublimación: mínimo 4 Al sudor, cambio de color: mínimo 8</p> <p><u>Resistencias</u> A la tensión, al rasgo, al pilling, a la costura (De acuerdo a la Norma técnica Colombiana ICONTEC 703-1, 703-2 y 703-3)</p> <p><u>Densidad del tejido:</u> Tejido plano (De acuerdo a la Norma técnica Colombiana ICONTEC 703-1, 703-2 y 703-3)</p>
Tallas:	XS, S, M, L, XL
Tejido	Plano
Encogimiento	Máximo 3%
Repelencia %	Mínimo 90
Ancho de tela	150.00 ± 2 CMS 59.06 ± 0.8 in
Ancho cortable	148 ± 2 CMS 58.27 ± 0.8in

3.3.2 Descripción técnica del proceso. En la siguiente figura se representa el proceso de comercialización de las pijamas por catálogo.

Figura 5. Diagrama de proceso



3.3.3 Control de Calidad. La materia prima y la elaboración de los productos deben contener la mejor presentación, resistencia y calidad para lo cual la gerencia trazará políticas de calidad tendientes a la revisión detallada de los productos, ordenando la supervisión de su proceso productivo en manos de la Asociación de Mujeres Cabeza de Familia de la Vereda Acapulco del Municipio de Girón con la aplicación de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), HACCP (Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control) y la certificación de normas ISO

apuntando a elevar los propios niveles de negociación tanto en el mercado local como en el internacional.

La organización ACAPULCO, responderá ante los clientes por:

- El almacenamiento de la materia prima que se utiliza en la confección de las prendas, será en sitios aireados con control de humedad.
- La gerencia deberá planear, hacer, verificar y actuar; y llevará el indicador de los productos defectuosos para mejorar en la calidad de los mismos y perfeccionar el producto a distribuir a través de los asesores comerciales que ofrecen el producto por catálogo.
- A las locaciones de la empresa, se le hará mantenimiento y restauración permanente para conservar una imagen fresca y apropiada al confort que se pretende ofrecer en los productos que se comercializan.
- Entregas oportunas de los pedidos que se realicen a través de los asesores comerciales
- Se ofrecerá garantía por defectos de fabricación, cambiando la prenda y ofreciendo un descuento del 25% sobre el valor de la próxima compra.
- Como condición necesaria para formar parte de la fuerza de venta que comercializa el producto, ACAPULCO, capacitará a sus funcionarios en valores y principios empresariales, de tal manera que se garantice la pulcritud e imagen empresarial

3.3.4 Recursos. Los recursos a implementar para la empresa ACAPULCO, parten en base a la capacidad de producción que ésta genere y por ende del nivel de rendimiento de sus funcionarios; sin embargo se requiere de los siguientes recursos.

3.3.4.1 Recurso humano. Para el funcionamiento de la empresa, en la parte de dirección, administración y operación se necesita la siguiente planta de personal:

Plantilla de personal: De acuerdo con las necesidades planteadas, la plantilla de personal necesaria para desarrollar de manera óptima el proyecto empresarial

sería la siguiente, teniendo en cuenta el grado de ocupación previsto en cada anualidad.

Tabla 33. Necesidades de personal operativo

CARGO	N° DE EMPLEADOS
GERENTE	1
SECRETARIA	1
TESORERO	1
JEFE DE MERCADEO	1
JEFE DE BODEGA	1
JEFE DE PERSONAL	1
AUXILIAR DE TESORERÍA	1
SUPERVISOR DE ZONA	2
AUXILIAR DE REPARTO	1
AUXILIAR DE OPERACIONES	1
AUXILIAR CONTABLE	1
AUXILIAR DE BODEGA	2
TOTAL	14

3.3.4.2 Recurso físico. Se requieren los siguientes recursos físicos para la distribución comercial de pijamas a través de catálogo, teniendo en cuenta la unidad de negocio que se desprende de cada servicio.

La primera unidad de negocio que se estudia, debido a su importancia, es la fabricación del producto, siendo necesario aclarar que se fabrica bajo la modalidad de destajo con la Asociación de Mujeres Cabeza de Familia de la Vereda Acapulco del Municipio de Girón, entregando la empresa los materiales requeridos para la elaboración del producto. En el desarrollo de esta unidad de negocio, la empresa ACAPULCO, solo requiere de la materia prima y los fondos para cancelar la confección del producto.

La segunda unidad de negocio corresponde a la administración y distribución del producto, a través de los pedidos que entregan los asesores comerciales de manera diaria a la empresa. Para el desarrollo de esta unidad de negocio, se requieren los siguientes recursos físicos:

Tabla 34. Requerimiento de muebles y enseres

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
5	Escritorios tipo gerente
6	Escritorios secretariales
5	Sillas tipo gerente
6	sillas secretariales
12	Sillas auxiliares
1	Mesa de juntas
1	sala de espera
50	Sillas Rimax
1	Tablero acrilico - papelografo
1	Video Beam
1	Televisor
1	Archivador 3 gavetas
6	Archivadores horizontales
20	Estantes metalicos (5 bandejas)

Tabla 35. Requerimiento de equipos de oficina

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Servidor
12	Computadores
2	Impresoras
1	Fotocopiadora

3.3.4.3 Recurso de materias primas, materiales indirectos

Tabla 36. Requerimiento de materias primas

MATERIA PRIMA	UNIDAD
Tela algodón 100% (10.006 productos X 1,2 metros)	12.007 metros
Otros (Botones, elásticos,) (10.006 productos X 2 unidades)	20.012

Tabla 37. Requerimientos de materiales indirectos

PRESENTACIÓN	EMPAQUES
Bolsas	10.006
Marquillas	10.006

3.3.5 Análisis de Proveedores. Para efectuar compras de equipos, muebles, enseres y demás, necesarios para el perfeccionamiento del objeto social, se solicitarán cotizaciones en Bucaramanga, considerando precios equitativos.

Proveedores de equipos, muebles de oficina y equipamiento

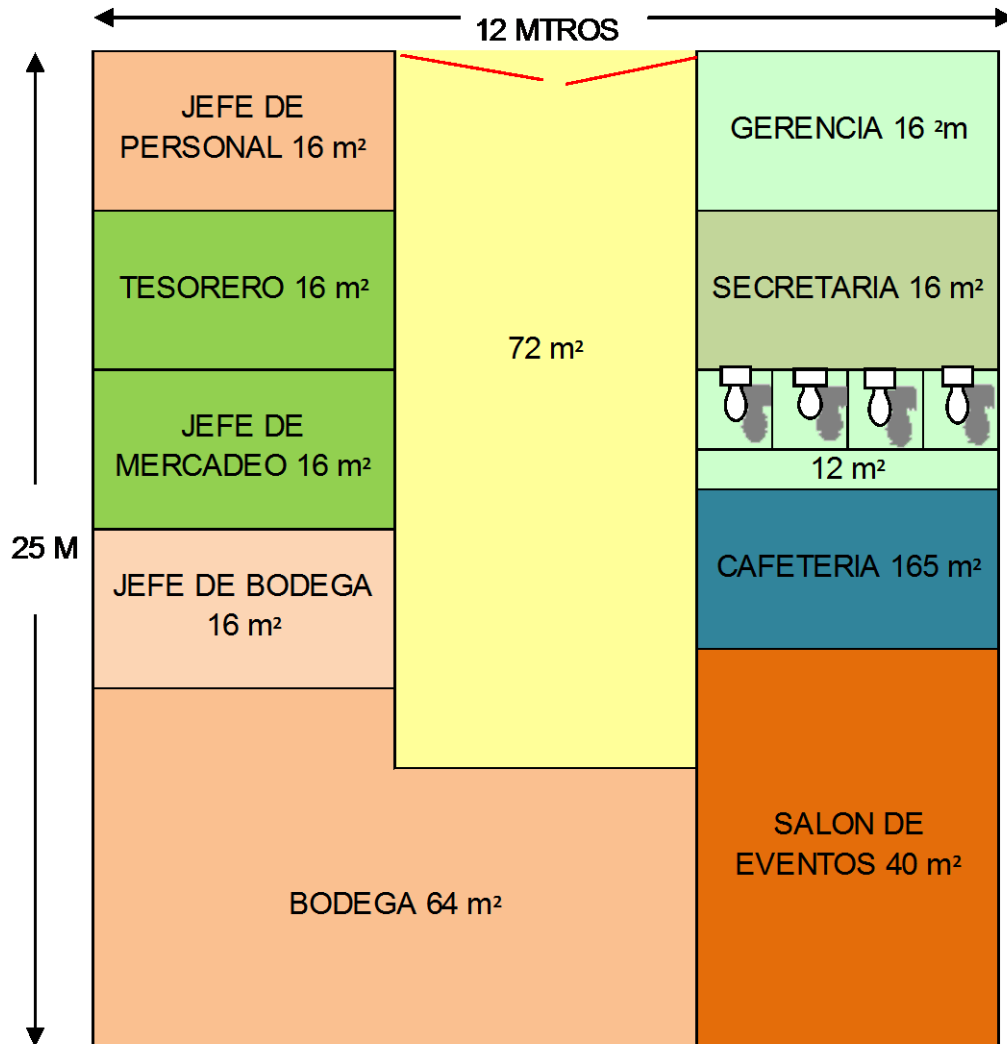
- MUDESA
Calle 35 N° 21- 47
Bucaramanga
- OFIALUM
Calle 105 N° 6 – 22
Bucaramanga
- OFIDATTA
Carrera 36 N° 52 - 47
Bucaramanga
- AMERICAN COMPUTTER
Carrera 34 N° 48 - 97
Bucaramanga
- LAFAYETTE
Carrera 14 N° 37 - 16
Bucaramanga
- ITALIAN TELAS
Calle 45 N° 3W - 34
Bucaramanga
- ESTAMPADOS MUÑOZ
Calle 16 N° 15 - 45
Bucaramanga
- MAYARTEX
Carrera 22 N° 24 - 49
Bucaramanga

3.3.6 Distribución de planta. La ubicación o localización geográfica de ACAPULCO se constituye en una decisión gerencial de tipo estratégico vital para el desarrollo de la empresa.

Las locaciones deben ser adecuadas, de tal manera que garanticen el sano ambiente laboral, en condiciones óptimas de seguridad, tránsito de zonas, ubicación comercial, fácil identificación de la empresa, de tal manera que se convierta en referencia geográfica del sector, como una de las estrategias de posicionamiento del mercado.

La planta donde funcionará ACAPULCO, se encuentra limitada en un área de 300 metros cuadrados con un ancho de 12 metros por 25 metros de profundidad, que permite tener amplias zonas de tránsito, con confortables oficinas, salón de conferencias, sala de juntas y amplia zona de almacenamiento, permitiendo el desarrollo de la empresa con locaciones apropiadas para todas sus operaciones empresariales.

Figura 6 Distribución de planta



3.4. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

La distribución de pijamas a través de catálogo, técnicamente es viable, al contar con los recursos necesarios para su producción y comercialización; se iniciará con una producción total de 10.006 prendas. En el primer año de labores, se destinará el 70% de la capacidad instalada, permitiendo crecer en los próximos cinco años hasta llegar al 82% de dicha capacidad.

La nueva empresa crecerá proporcionadamente año a año en un 3%, sin embargo su nivel de satisfacción de necesidades del mercado es superior al 46%, siendo suficiente la capacidad instalada por los próximos 8 años aproximadamente.

ACAPULCO, se ubicará en el sector de Cabecera del Llano en Bucaramanga en un área de 300 m².

Los recursos que se utilizarán están disponibles en la ciudad de Bucaramanga, ciudad de ubicación de los principales proveedores a utilizar en el desarrollo del proyecto.

Por lo anterior se concluye, que el proyecto es viable desde el punto vista técnico al contar con disponibilidad de recursos físicos, humanos requeridos, para su futura puesta en marcha.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1. FORMA DE CONSTITUCIÓN

ACAPULCO, tendrá una organización formal bajo una estructura definida, constituyéndose como una sociedad anónima simplificada SAS, cuyos propietarios responden hasta por el valor de sus aportes y cuyo capital estará dividido en cuotas o partes de igual valor. Este capital debe ser pagado en su totalidad al momento de constituir la empresa.

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

ACAPULCO se constituirá bajo los parámetros de una Sociedad Anónima Simplificada pues la obligación de los socios solo la constituye el pago de sus aportes y no está representada en títulos negociables. La sociedad como tal deberá inscribirse ante la notaria y la Cámara de Comercio.

Se conformará de la siguiente forma:

- La ciudad donde se creará la constitución de la empresa será en Bucaramanga, los nombres de los socios María Fernanda Balaguera León y Blanca Lilia Sánchez Castro, aportan una cantidad igual de capital inicial y por lo tanto las utilidades serán repartidas en partes iguales
- ACAPULCO quedará ubicado en el municipio de Bucaramanga. En materia de impuestos, actualizaciones e intereses y obligaciones laborales insolutas, los socios responden solidariamente de sus aportes y en proporción al período por el cual se tuvo aporte durante el año fiscal.
- El capital social, la parte del mismo que se suscribe y la sociedad que se paga y debe estar dividido en cuotas de igual valor cada una.
- La cesión de participación dentro del capital social, así como la inclusión de nuevos socios deberá realizarse a través de una reforma de estatutos.
- La forma de administrar los negocios sociales, con indicación de las atribuciones y facultades de los administradores, y de las que se preserven los asociados, las asambleas y las juntas de socios, conforme a la regulación legal de cada tipo de sociedad.
- La Sociedad Anónima Simplificada tendrá revisoría fiscal en caso de que así lo apruebe cualquier número de socios excluidos de la administración que represente al menos el 20% del capital.
- Adicionalmente, la Asamblea general de Accionistas, deberá estipular por intermedio de los estatutos las fechas en que deben hacerse inventarios y

balances generales y la forma en que han de distribuirse los beneficios o utilidades de cada ejercicio social, la época y la forma de convocar y constituir la asamblea o la junta de socios en sesiones ordinarias o extraordinarias y la manera de deliberar y tomar acuerdos en los asuntos de su competencia.

- Antes de proceder al reparto de beneficios es requisito legal aplicar a la Reserva Legal el equivalente al 10% del beneficio, al menos hasta que dicha reserva alcance el 50% del capital social. Solo se pueden repartir dividendos con cargo o beneficios si el valor del patrimonio neto contable no es, a consecuencia del reparto, inferior al capital social.
- El nombre y domicilio de la persona o personas que han de representar legalmente a la sociedad, precisando sus facultades y obligaciones, cuando esta función no corresponda, por la ley o por el contrato, a todos o a algunos de los asociados.
- Los demás pactos que, siendo compatibles con la índole de cada tipo de sociedad, estipulen los asociados para regular las relaciones a que da origen el contrato.

4.2.1 Visión. Nos destacaremos por nuestro compromiso social, logrando la excelencia en el desempeño de nuestras actividades, compartiendo con nuestros clientes la calidad y la innovación, trabajando activamente en el desarrollo socio económico del país, generando nuevos empleos y manteniendo productos de calidad, convirtiéndonos en líderes regionales en el 2020 en la producción y comercialización de pijamas por catálogo.

4.2.2 Misión. ACAPULCO fue creada para distribuir y comercializar a través de catálogo prendas de excelente calidad confeccionadas por artesanas madres cabeza de familia, satisfaciendo las exigencias de nuestros clientes, ofreciendo confort y estilo, para convertirnos en una empresa competitiva que asegure nuestra permanencia en el mercado, incrementando y mejorando el bienestar de nuestros trabajadores.

4.2.3 Objetivos. ACAPULCO tendrá como objetivos empresariales los siguientes:

- Ser una empresa exitosa generadora de empleos.
- Ser la organización más importante en la distribución y comercialización de pijamas por catálogo.
- Mantener los precios más bajos frente a la competencia.
- Estar atentos y abiertos a la tendencia de la moda y necesidades del consumidor, para assimilarlas y responder de manera oportuna a las exigencias del mercado.
- Controlar los procesos de distribución, y confección de las prendas, mejorando

continuamente los procedimientos, tomado las acciones pertinentes oportunamente.

- Ayudar al progreso social contratando población vulnerable para la confección de las prendas, de tal manera que sus ingresos mejoren día a día.

4.2.4 Políticas, Dentro de las políticas empresariales que presenta ACAPULCO en su desarrollo empresarial se destacan:

Políticas de personal

- Selección de personal por medio de análisis objetivo de hoja de vida y perfil laboral.
- Cumplimiento de los horarios laborales acordados en el contrato.
- La inclusión laboral en la empresa será determinada por exámenes médicos de ingreso y egreso, contando también con exámenes anuales a los trabajadores.
- El salario se establecerá de acuerdo a lo establecido en el código sustantivo de trabajo y a la normatividad vigente.
- La empresa realizará reconocimientos a los empleados destacados por el cumplimiento eficiente de sus funciones.

De compras

- Se verificarán los inventarios antes de realizar compras o pedidos a proveedores.
- Toda remisión u orden de compra deberá estar autorizada por la gerencia.
- Se cancelará a proveedores solo los viernes, para el manejo del flujo de efectivo.
- La forma de pago se realizará en común acuerdo con el proveedor, sin embargo se procurará cancelar en un período no superior ni inferior a 30 días

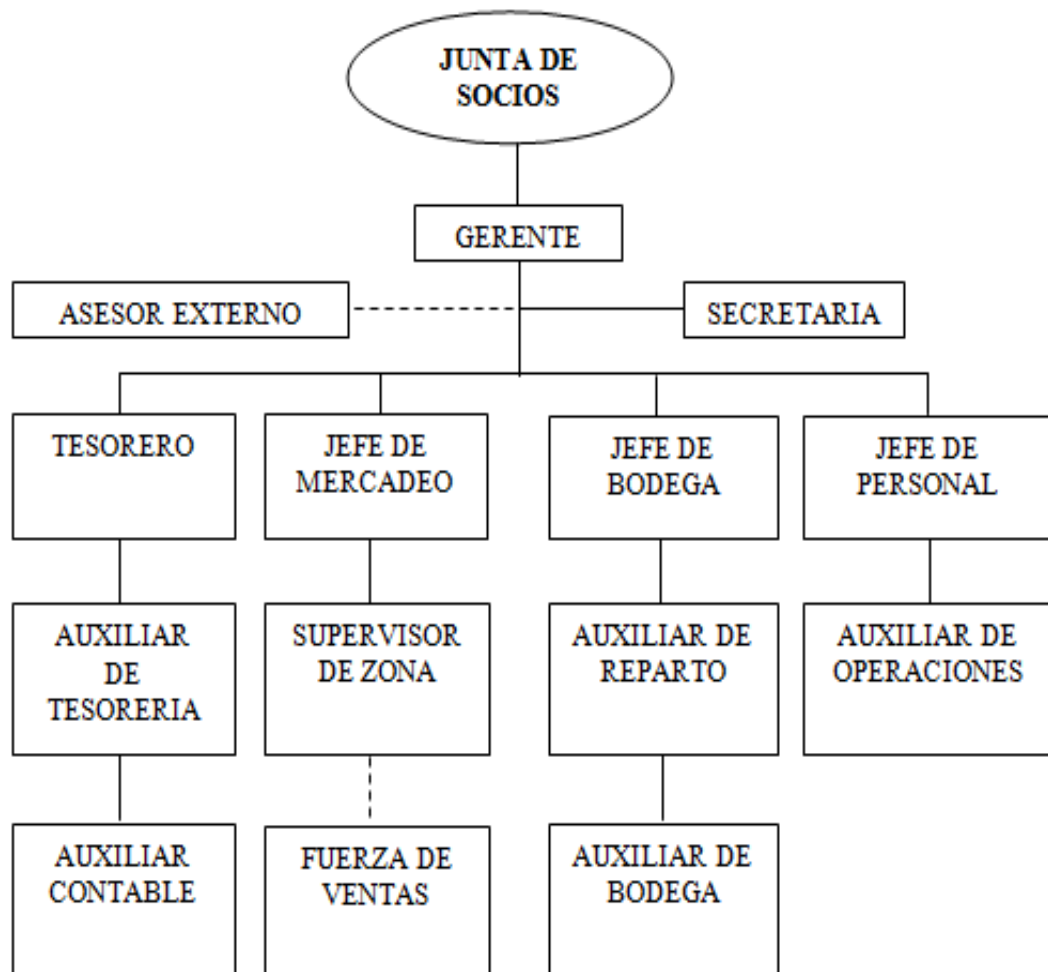
De ventas

- Los precios serán competitivos con los del mercado y asequibles a los consumidores.
- Se proyectará una utilidad razonable que permita permanecer en el mercado..
- Realizar promociones que refuercen las ventas de los productos.
- El recaudo de las ventas se hará a través de consignaciones en cuentas de ahorro asignadas para ello y la fuerza de ventas deberá respaldar sus pedidos con pagares con codeudor.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama. A continuación se presenta el organigrama con los cargos, o talento humano que tendrá ACAPULCO en el desarrollo de su objeto empresarial:

Figura 7. Organigrama de Acapulco



4.3.2 Descripción y perfil de cargos. Se hará una descripción del perfil de los cargos requeridos por ACAPULCO, teniendo en cuenta que el asesor externo y la fuerza de ventas son cargos que se contratan mediante documento privado que no origina ningún vínculo laboral con la empresa, pero que sin embargo, tendrán que rendir informes a la gerencia sobre las labores encomendadas.

Tabla 38. Manual de Funciones del Gerente

			DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: Gerente		CÓDIGO AD-GR01	FECHA 01/01/14		
DIVISIÓN Dirección		DEPARTAMENTO Gerencia			
SECCIÓN Administración		CARGO JEFE INMEDIATO Junta de socios			
SUPERVISA A : Tesorero, Jefe de mercadeo, Jefe de bodega, Jefe de personal y Secretaria		N° DE CARGOS IGUALES Ninguno			
PERFIL: Profesional en Gestión Empresarial – Administrador de empresas, ramas afines. Un año de experiencia en el cargo.					
DESCRIPCION DEL CARGO : Supervisar, organizar, coordinar, controlar, evaluar las actividades y los procesos técnicos de administración del personal					
HABILIDADES					
<ul style="list-style-type: none"> • Excelentes relaciones interpersonales. • Responsable con capacidad de planeación y organización a corto plazo y largo plazo. • Habilidad para ejercer diferentes estilos de dirección (dirigir, guiar, participar y delegar). 					
DETALLE DE FUNCIONES					
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la programación y asignación de los recursos para dar cumplimiento a los programas de venta. • Coordinar con el Supervisor de producción los requerimientos básicos de seguridad Industrial • Representar a la empresa ante las autoridades competentes, proveedores y entidades financieras, cuando así se requiera. • Velar por la sostenibilidad financiera y la responsabilidad social de la empresa ante la comunidad. • Trazar directrices esenciales para la buena marcha y proyección de la empresa en el mercado • Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores. • Dar a conocer a todo el personal de la empresa los riesgos inherentes de su trabajo y las prevenciones necesarias para evitar la ocurrencia de accidentes y enfermedades profesionales. 					
EMPLEADO:		JEFE INMEDIATO:		REVISOR:	

Tabla 39. Manual de Funciones del Jefe de personal

		DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO: Jefe de personal		CODIGO AD-JP02	FECHA 01/01/14
DIVISION Administración		DEPARTAMENTO Dirección	
SECCION Administración		CARGO JEFE INMEDIATO Gerente	
SUPERVISA A : Todo el personal		N. DE CARGOS IGUALES Ninguno	
PERFIL: Profesional en Gestión empresarial – Ingeniero industrial – Administrador de empresas. Experiencia mínima requerida de un año en cargos similares			
DESCRIPCION DEL CARGO: Supervisar, organizar, coordinar, controlar, y evaluar las actividades propias del talento humano.			
HABILIDADES			
<ul style="list-style-type: none"> • Excelentes relaciones interpersonales. • Responsable con capacidad de planeación y organización • Habilidad para controlar grupos de trabajo 			
DETALLE DE FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> • Acatar las determinaciones de la Gerencia. • Revisar y analizar las hojas de vida del personal a contratar • Conocer las funciones específicas de cada cargo • Controlar y verificar la asistencia del personal a la empresa • Verificar el correcto cumplimiento de las funciones encomendadas a empleados. • Asignar los puestos de trabajo con sus respectivas funciones • Velar por el buen clima laboral en el desarrollo de las funciones empresariales • Determinar los periodos de descanso y vacaciones del personal • Determinar las jornadas laborales extras requeridas para el desarrollo de las actividades empresariales, cuando así se requiera. • Analizar y estudiar los salarios de cada empleado, dependiendo de sus funciones, su desempeño y a la normatividad vigente. • Incentivar al personal hacia el compromiso, la colaboración y el trabajo en equipo. • Velar por el adecuado uso de los elementos de trabajo. • Reportar a la gerencia las novedades que se presenten en su departamento • Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores. • Las demás funciones que por su labor desempeñada se consideren necesarias para el buen funcionamiento de la empresa 			
EMPLEADO:		JEFE INMEDIATO:	
		REVISO:	

Tabla 40. Manual de Funciones del Jefe de Mercadeo

		DESCRIPCION DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO: Jefe de mercadeo		CODIGO AD-JM02	FECHA 01/01/14
DIVISION Administración		DEPARTAMENTO Mercadeo	
SECCION Administración		CARGO JEFE INMEDIATO Gerente	
SUPERVISA A : Supervisor de zona		N. DE CARGOS IGUALES Ninguno	
PERFIL : Profesional en Gestión empresarial, Ingeniero de mercados, dos Años de experiencia en ventas y/o campañas publicitarias			
DESCRIPCION DEL CARGO: Organizar y dirigir labores de mercadeo tendientes a penetrar, crecer y dominar el mercado			
HABILIDADES			
<ul style="list-style-type: none"> • Excelentes relaciones interpersonales y capacidad de dirección. • Responsable con capacidad de planeación y organización para dirigir y proyectar campañas publicitarias a corto plazo y largo plazo. • Habilidad para ejercer diferentes estilos de dirección (dirigir, guiar, participar y delegar) 			
DETALLE DE FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> • Acatar las determinaciones de la Gerencia. • Analizar, diseñar y optimizar los sistemas de mercadeo, publicidad y ventas. • Organizar el correcto funcionamiento del Departamento de mercadeo. • Desarrollar la programación de mercadeo y sus presupuestos en coordinación con la gerencia. • Incentivar al personal al trabajo en equipo. • Velar por el adecuado uso de los elementos de trabajo. • Supervisar las labores de los empleados a su cargo • Presentar propuestas con su equipo de trabajo sobre posibles mejoras al sistema de comercialización y mercadeo • Reportar a la gerencia las novedades que se presenten en su departamento • Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores. • Las demás funciones que por su labor desempeñada se consideren necesarias para el buen funcionamiento de la empresa 			
EMPLEADO:		JEFE INMEDIATO:	
		REVISO:	

Tabla 41. Manual de Funciones del Tesorero


		DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO: Tesorero	CÓDIGO ADT-02-03	FECHA 01/01/14	
DIVISIÓN Administración	DEPARTAMENTO Financiero		
SECCIÓN Administrativa	CARGO JEFE INMEDIATO Gerente		
SUPERVISA A : Auxiliar de tesorería – Auxiliar contable	N. DE CARGOS IGUALES Nnguno		
PERFIL : Profesional en Gestión empresarial, Economista, Contador público, un año de experiencia en cargos similares			
DESCRIPCIÓN DEL CARGO: Realizar labores de proyecciones financieras y control de recursos financieros			
HABILIDADES			
<ul style="list-style-type: none"> • Responsable en manejo de fondos financieros • Discreto con el conocimiento financiero de la empresa. Oportuno en la ejecución de informes 			
DETALLE DE FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> • Acatar las determinaciones de la Gerencia. • Establecer relaciones con las entidades financieras en concordancia con la gerencia • Aperturar cuentas corrientes de ahorro o corrientes con entidades financieras • Proyectar las necesidades financieras y sus respectivos apalancamientos si fuere necesario. • Atender las solicitudes de fondos con sus respectivo análisis solicitado por la gerencia. • Establecer políticas de recaudo oportuno • Establecer políticas de pago a proveedores • Presentar informes semanales sobre los recaudos y las necesidades a la gerencia. • Avisar de manera oportuna al gerente el estado de liquidez y disponibilidad de fondos. • Hacer uso adecuado de los elementos y herramientas de trabajo. • Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores. • Las demás funciones que por su labor desempeñada se consideren necesarias para el buen funcionamiento de la empresa 			
JEFE INMEDIATO:	REVISO:		

Tabla 42. Manual de Funciones del Jefe de Bodega


		DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO: Jefe de Bodega		CÓDIGO ADJB-02	FECHA 01/01/14
DIVISIÓN Administración		DEPARTAMENTO Mercadeo	
SECCIÓN Administrativa		CARGO JEFE INMEDIATO Gerente	
SUPERVISA A : Auxiliar de reparto, auxiliar de bodega		N. DE CARGOS IGUALES Ninguno	
PERFIL : Tecnólogo en operaciones logísticas y distribución comercial, preferiblemente formación SENA, Experiencia de un año en distribución comercial			
DESCRIPCIÓN DEL CARGO: Realizar labores de producción en coordinación con el supervisor de producción			
HABILIDADES			
<ul style="list-style-type: none"> • Responsable con el orden y el aseo • Eficiente en la distribución de áreas Capaz de manejar equipos de trabajo 			
DETALLE DE FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> • Acatar las determinaciones del gerente. • Ordenar la mercancía y los materiales en el depósito con su respectiva protección e identificación.. • Organizar los respectivos inventarios y reportar datos a tesorería y a la gerencia. • Organizar las existencias de mercancía, de tal manera que sea fácil su ubicación, salida y ordenamiento. • Velar por que los despachos se realicen oportunamente • Velar por que los despachos de materia prima salgan oportunamente y completos. • Reportar a la gerencia sobre cualquier desperfecto en materiales y en productos terminados. • Revisar las ruta de reparto que organice el auxiliar de repartos • Revisar diariamente que se realicen las entregas programadas • Portar los elementos básicos de seguridad industrial • Avisar de manera oportuna al gerente sobre cualquier anomalía que se derive de sus responsabilidades y su equipo de trabajo. • Hacer uso adecuado de los elementos y herramientas de trabajo. • Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores. • Las demás funciones que por su labor desempeñada se consideren necesarias para el buen funcionamiento de la empresa • 			
EMPLEADO:	JEFE INMEDIATO:	REVISO:	

Tabla 43. Manual de funciones del auxiliar de Tesorería

			DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar de tesorería		CODIGO TAT-03	FECHA 01/01/14		
DIVISION Administración		DEPARTAMENTO Financiero			
SECCION Administrativa		CARGO JEFE INMEDIATO Tesorero			
SUPERVISA A : Ninguno		N. DE CARGOS IGUALES Ninguno			
PERFIL: Tecnólogo empresarial – Tecnólogo en Contaduría					
DESCRIPCIÓN DEL CARGO: Realizar labores de proyecciones financieras y control de recursos financieros					
HABILIDADES					
<ul style="list-style-type: none"> • Responsable y ordenado • Discreto sobre la documentación que maneja en la empresa 					
DETALLE DE FUNCIONES					
<ul style="list-style-type: none"> • Acatar las determinaciones de la Gerencia y el Tesorero. • Colaborar y apoyar al Tesorero en sus funciones de establecer relaciones con las entidades financieras en concordancia con la gerencia • Apoyar las labores de verificación de abonos y cargos a través de las cuentas de ahorro y cuentas corrientes de la empresa. • Proyectar las comisiones de las fuerzas de venta y presentarlas al tesorero para su respectiva aprobación. • Presentar a la auxiliar contable las notas debito o crédito que se generan por los movimientos bancarios o por devoluciones de mercancía por parte de lo fuerza de ventas. • Realizar los cheques para pago a proveedores • Organizar las consignaciones bancarias • Establecer políticas de pago a proveedores • Hacer uso adecuado de los elementos y herramientas de trabajo. • Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores. • Las demás funciones que por su labor desempeñada se consideren necesarias para el buen funcionamiento de la empresa • 					
EMPLEADO:		JEFE INMEDIATO:		REVISO:	

Tabla 44. Manual de funciones del Auxiliar contable

			DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar contable		CÓDIGO TAC-04	FECHA 01/01/14		
DIVISIÓN Administrativo		DEPARTAMENTO Financiero			
SECCION Administrativo		CARGO JEFE INMEDIATO Tesorero			
SUPERVISA A : Ninguno		N. DE CARGOS IGUALES Ninguno			
PERFIL : Técnica profesional en secretariado, con conocimientos contables, o estudiante de contaduría pública en cuarto semestre o semestres superiores, dos Años de Experiencia en secretariado y manejo contable					
DESCRIPCIÓN DEL CARGO: Realizar labores de contabilidad.					
HABILIDADES					
<ul style="list-style-type: none"> • Responsable y oportuna. • Prudente en el manejo de la información contable • Eficiente en el manejo de libros contables • Ordenada en el manejo de archivo • Responsable con capacidad de planeación y organización a corto plazo y largo 					
DETALLE DE FUNCIONES					
<ul style="list-style-type: none"> • Acatar las determinaciones de la Gerencia y Tesorería. • Organizar los documentos contables para la respectiva revisión del contador. • Realizar los respectivos asientos contables • Estar atenta a los vencimientos de declaraciones tributarias y vencimientos de facturas de proveedores • Realizar los respectivos asientos contables que se generen por las operaciones normales de la empresa. • Manejo de libros de contabilidad • Elaborar las conciliaciones bancarias • Hacer uso adecuado de los elementos y herramientas de trabajo. • Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores. • Las demás funciones que por su labor desempeñada se consideren necesarias para el buen funcionamiento de la empresa • 					
EMPLEADO:		JEFE INMEDIATO:		REVISO:	

Tabla 45. Manual de funciones del auxiliar de reparto


			DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar de reparto		CÓDIGO JBAR-03	FECHA 01/01/14		
DIVISIÓN Administración		DEPARTAMENTO Mercadeo			
SECCION Administrativa		CARGO JEFE INMEDIATO Jefe de bodega			
SUPERVISA A : Ninguno		N. DE CARGOS IGUALES Ninguno			
PERFIL : Técnico profesional en operaciones logísticas y distribución comercial con experiencia en cargos similares de un año					
DESCRIPCIÓN DEL CARGO: Realizar labores de operación logística y distribución comercial					
HABILIDADES					
<ul style="list-style-type: none"> • Destreza en el conocimiento de la ciudad y sus direcciones • Buen sentido de orientación urbana. 					
DETALLE DE FUNCIONES					
<ul style="list-style-type: none"> • Acatar las determinaciones del gerente y el Jefe de Bodega. • Ordenar las ordenes de despacho cronológicamente y por zonas para hacer más ágil su distribución. • Inspeccionar la mercancía antes de realizar la entrega.. • Velar por la oportunidad en las entregas • Proyectar las rutas de despachos • Portar los elementos básicos de seguridad industrial • Avisar de manera oportuna al Jefe de Bodega sobre cualquier anomalía que se derive de sus responsabilidades y su equipo de trabajo. • Hacer uso adecuado de los elementos y herramientas de trabajo. • Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores. • Las demás funciones que por su labor desempeñada se consideren necesarias para el buen funcionamiento de la empresa Hacer uso adecuado de los elementos y herramientas de trabajo. • 					
EMPLEADO:		JEFE INMEDIATO:		REVISO:	

Tabla 46. Manual de funciones del auxiliar de operaciones


			DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar de operaciones		CÓDIGO JPAR-03	FECHA 01/01/14		
DIVISIÓN Administración		DEPARTAMENTO Dirección			
SECCION Administración		CARGO JEFE INMEDIATO Jefe de personal			
SUPERVISA A : Ninguno		N. DE CARGOS IGUALES Dos			
PERFIL: Bachiller. No se requiere experiencia					
DESCRIPCIÓN DEL CARGO: Realizar labores de almacén de materiales y despacho de mercancía					
HABILIDADES					
<ul style="list-style-type: none"> • Discreción sobre los documentos que recibe para su respectivo tramite • Receptividad sobre las órdenes recibidas • Conocimiento de la ciudad y su área urbana 					
DETALLE DE FUNCIONES					
<ul style="list-style-type: none"> • Acatar las determinaciones del Gerente y el Jefe de personal • Realizar las consignaciones en entidades financieras • Realizar las diligencias encomendadas en representación de la empresa • Responder por los equipos de audio e imagen para los eventos de capacitación de la fuerza de ventas • Hacer uso adecuado de los elementos y herramientas de trabajo. • Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores. • Las demás funciones que por su labor desempeñada se consideren necesarias para el buen funcionamiento de la empresa 					
EMPLEADO:		JEFE INMEDIATO:		REVISOR:	

Tabla 47. Manual de funciones del supervisor de zona

			DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: Supervisor de zona		CÓDIGO JMSZ-03	FECHA 01/01/14		
DIVISIÓN Administración		DEPARTAMENTO Mercadeo			
SECCION Administración		CARGO JEFE INMEDIATO Jefe de mercadeo			
SUPERVISA A : Fuerza de ventas		N. DE CARGOS IGUALES Dos			
PERFIL: Tecnólogo en mercadeo. No se requiere experiencia					
DESCRIPCIÓN DEL CARGO: Realizar labores de supervisión a fuerza de ventas.					
HABILIDADES					
<ul style="list-style-type: none"> • Destreza en el conocimiento de la ciudad y sus direcciones • Buen sentido de orientación urbana. 					
DETALLE DE FUNCIONES					
<ul style="list-style-type: none"> • Acatar las determinaciones de la Gerencia. • Verificar el desempeño de la fuerza de ventas en cada zona asignada. • Incentivar al personal al trabajo en equipo. • Velar por los elementos necesarios para la fuerza de ventas (catálogos) • Reconocer y identificar mercado potencial en cada zona así como también nuevos candidatos para la fuerza de ventas. • Presentar propuestas con su equipo de trabajo sobre posibles mejoras al sistema de comercialización y mercadeo • Reportar al jefe de mercadeo las novedades que se presenten dentro del desarrollo de sus funciones. • Hacer uso adecuado de los elementos y herramientas de trabajo. • Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores. • Las demás funciones que por su labor desempeñada se consideren necesarias para el buen funcionamiento de la empresa 					
EMPLEADO:		JEFE INMEDIATO:		REVISO:	

Tabla 48. Manual de funciones del auxiliar de Bodega



			DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar de bodega		CÓDIGO JBAB-03	FECHA 01/01/14		
DIVISIÓN Administrativo		DEPARTAMENTO Mercadeo			
SECCION Mercadeo		CARGO JEFE INMEDIATO Coordinador de mercadeo			
SUPERVISA A : Ninguno		N. DE CARGOS IGUALES Dos			
PERFIL: Bachiller con licencia de conducción vigente con experiencia de dos años como conductor.					
DESCRIPCIÓN DEL CARGO: Realizar labores de entrega de mercancía a proveedores					
HABILIDADES					
<ul style="list-style-type: none"> • Destreza en el conocimiento de la ciudad y sus direcciones • Buen sentido de orientación urbana. 					
DETALLE DE FUNCIONES					
<ul style="list-style-type: none"> • Acatar las determinaciones de la Gerencia y del Jefe de Bodega • Ordenar la mercancía en la bodega para facilitar su distribución. • Empacar los pedidos de acuerdo a la orden de salida. • Revisar la materia prima y los productos cuando ingresan a bodega • Hacer uso adecuado de los elementos y herramientas de trabajo. • Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores. • Las demás funciones que por su labor desempeñada se consideren necesarias para el buen funcionamiento de la empresa 					
EMPLEADO:		JEFE INMEDIATO:		REVISO:	

Tabla 49. Manual de funciones de la secretaria

			DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES
NOMBRE DEL CARGO: Secretaria	CÓDIGO GS-03	FECHA 01/01/14	
DIVISIÓN Dirección	DEPARTAMENTO Gerencia		
SECCION Administración	CARGO JEFE INMEDIATO Gerente		
SUPERVISA A : Ninguno	N. DE CARGOS IGUALES Ninguno		
PERFIL: Secretariado general SENA. Dos años de experiencia			
DESCRIPCIÓN DEL CARGO: Realizar labores de secretariado para la gerencia general			
HABILIDADES			
<ul style="list-style-type: none"> • Receptividad sobre los mensajes recibidos • Conocimientos básicos en manejo de agenda • Tener alto sentido de pertenencia • Ser ordenada 			
DETALLE DE FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> • Acatar las determinaciones de la Gerencia • Estructurar la agenda de la gerencia. • Archivar documentos de la gerencia • Redactar cartas y documentos de la gerencia • Contestar las llamadas telefónicas de la empresa • Asistir al gerente en las reuniones de personal • Organizar las reuniones y eventos de la empresa • Coordinar con el departamento de mercadeo las reuniones de la fuerza de ventas. • Hacer uso adecuado de los elementos y herramientas de trabajo. • Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores. • Las demás funciones que por su labor desempeñada se consideren necesarias para el buen funcionamiento de la empresa 			
EMPLEADO:	JEFE INMEDIATO:	REVISO:	

4.3.3 Asignación salarial. Para la estructura salarial se toman las prestaciones vigentes en el país para el año 2014 por lo cual se tiene que:

Tabla 50. Distribución de la carga prestacional

CARGA PRESTACIONAL	%
Pensión	12,00%
Salud	8,50%
ARP	0,52%
Subsidio familiar	4,00%
Prima	8,33%
Cesantías	8,33%
Vacaciones	4,16%
Interés Cesantías	1,00%
TOTAL	51,84%

De esto y según los cargos escogidos y ya nombrados en la organización que tendrá la empresa, y los salarios establecidos para cada cargo, la estructura salarial es:

Tabla 51. Asignación salarial.

CARGO	SALARIO	N° DE EMPLEADOS	TOTAL
GERENTE	1.600.000	1	1.600.000
SECRETARIA	750.000	1	750.000
TESORERO	1.200.000	1	1.200.000
JEFE DE MERCADEO	1.200.000	1	1.200.000
JEFE DE BODEGA	1.200.000	1	1.200.000
JEFE DE PERSONAL	1.200.000	1	1.200.000
AUXILIAR DE TESORERÍA	700.000	1	700.000
SUPERVISOR DE ZONA	700.000	2	1.400.000
AUXILIAR DE REPARTO	700.000	1	700.000
AUXILIAR DE OPERACIONES	700.000	1	700.000
AUXILIAR CONTABLE	750.000	1	750.000
AUXILIAR DE BODEGA	700.000	2	1.400.000
TOTAL		14	12.800.000

4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

Para la creación de la nueva empresa ACAPULCO, se diseñan las funciones y su operatividad con un equipo humano calificado bajo una estructura organizada que se proyecta eficientemente, dando viabilidad y factibilidad a la realización del proyecto exitosamente desde el punto de vista administrativo.

Se contará con una estructura administrativa organizada que permitirá que el conducto regular sea eficiente y cómodo para cada miembro de la organización.

Los salarios se ajustan a las condiciones salariales del mercado, de acuerdo con la especialización de cada funcionario.

La misión visión y objetivos de la empresa son una herramienta para los empleados de la organización al igual que un reto para su cumplimiento y ejecución.

Igualmente y de la mano con el organigrama presentado se dio la descripción y perfil requeridos para cada cargo, al igual que la asignación salarial para cada uno de ellos, lo cual demuestra aún más la viabilidad y posible ejecución del proyecto desde el punto de vista económico.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

Las inversiones corresponden a los dineros necesarios para el desarrollo del proyecto, contando con dos tipos de inversión:

- Inversión fija
- Inversión Variable

5.1.1 Inversión Fija. Las inversiones fijas son aquellas que se realizan en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto y no son objeto de comercialización por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil.¹²

5.1.1.1. Construcción y Adecuación. Comprende todas las adecuaciones y reparaciones necesarias de las locaciones donde funcionará ACAPULCO, logrando acondicionar la sede a las necesidades de la empresa y a la operatividad de la misma.

Tabla 52. Construcción y Adecuaciones

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ADECUACIÓN DE LOCACIONES	1	4.500.000	4.500.000
ADECUACIÓN ELECTRICA	1	1.200.000	1.200.000
TOTAL			5.700.000

Fuente. Cotizaciones solicitadas.

¹² MIRANDA Miranda, Juan José, Gestión de Proyectos. Quinta edición. 2005. Pág. 177

5.1.1.2. Muebles y enseres. Comprende todos los muebles de oficina e implementos que se requieren para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 53. Muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorios tipo gerente	5	350.000	1.750.000
Escritorios secretariales	6	210.000	1.260.000
Sillas tipo gerente	5	250.000	1.250.000
sillas secretariales	6	180.000	1.080.000
Sillas auxiliares	12	80.000	960.000
Mesa de juntas	1	700.000	700.000
sala de espera	1	1.000.000	1.000.000
Sillas Rimax	50	45.000	2.250.000
Tablero acrilico - papelografo	1	80.000	80.000
Video Beam	1	1.500.000	1.500.000
Televisor 42 pulgadas	1	800.000	800.000
Archivador 3 gavetas	1	310.000	310.000
Archivadores horizontales	6	310.000	1.860.000
Estantes metalicos (5 bandejas)	20	75.000	1.500.000
TOTAL			16.300.000

Fuente. Cotizaciones solicitadas.

5.1.1.3 Equipo de oficina. Comprende todos los equipos de oficina, que utilizaría el personal en el desempeño de sus funciones

Tabla 54. Equipos de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Servidor	1	5.000.000	5.000.000
Computadores	12	850.000	10.200.000
Impresoras	2	280.000	560.000
Fotocopiadora	1	1.200.000	1.200.000
TOTAL			16.960.000

Fuente. Cotizaciones solicitadas.

5.1.1.4 Total Inversión Fija.

Tabla 55. Cuadro Total Inversión Fija.

TOTAL INVERSION FIJA	
INVERSIÓN	VALOR
Construcción y adecuación	5.700.000
Muebles y enseres	16.300.000
Equipo de oficina	16.960.000
TOTAL	38.960.000

Fuente. Cuadro 30 y 31.

5.1.2 Inversión diferida. Corresponde a los gastos pre-operativos y todos aquellos gastos necesarios para la apertura e iniciación del negocio.

Tabla 56. Inversión diferida.

ÍTEM	VALOR TOTAL
Publicidad de lanzamiento	13.000.000
Estudio de factibilidad	1.000.000
Gastos de legalización	3.000.000
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	17.000.000

Fuente. Cotizaciones solicitadas

5.1.3 Inversión de capital de trabajo.

5.1.3.1. Costos de fabricación del producto. Es el resultado de la suma del valor de los insumos, mano de obra directa y los costos indirectos.

5.1.3.1.1. Costos de Materia prima. En el desarrollo del objeto social de ACAPULCO, se requiere materia prima para la fabricación de las pijamas, que se entrega al grupo de madres comunitarias de la vereda Acapulco de Girón, para la elaboración de las prendas.

Tabla 57. Costo de materia prima

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tela algodón 100% (10.006 productos X 1,2 metros)	12007 m	8.500	102.059.500
Otros (Botones, elásticos,) (10.006 productos X 2 unidades)	20012	15	300.180
TOTAL ANUAL			102.359.680
TOTAL MENSUAL			8.529.973

Fuente. Cotizaciones solicitadas.

5.1.3.1.2. Mano de obra directa. No se contempla la mano de obra directa, ya que las prendas serán confeccionadas por el grupo de mujeres madres cabeza de familia de la Vereda Acapulco del municipio de Girón, a quienes se les cancelará quince mil pesos (\$15.000) por la elaboración de cada prenda.

5.1.3.1.3. Costos indirectos del producto.

No se tienen en cuenta aportes parafiscales a SENA ni a ICBF, por cuanto la reforma tributaria de diciembre de 2012, así lo indica.¹³

Tabla 58. Costos de mano de obra indirecta

CARGO	SALARIO BASE	AUX TRANS.	TOTAL	CESANT. 8,33%	PRIMA 8,33%	VACAC. 4,16%	INTER. SOBRE CESANT. 1%	SALUD 8,5%	PENSIÓN 12%	RIES. LABOR. 0,522%	APOR. PARAFIS. 4%	SUBTOTAL	CARGOS	TOTAL MES	TOTAL AÑO
GERENTE	1.600.000	-	1.600.000	133.280	133.280	66.560	16.000	136.000	192.000	8.352	64.000	2.349.472	1	2.349.472	28.193.664
SECRETARIA	750.000	72.000	822.000	68.473	68.473	31.200	8.220	63.750	90.000	3.915	30.000	1.186.030	1	1.186.030	14.232.362
TESORERO	1.200.000	-	1.200.000	99.960	99.960	49.920	12.000	102.000	144.000	6.264	48.000	1.762.104	1	1.762.104	21.145.248
JEFE DE MERCADEO	1.200.000	-	1.200.000	99.960	99.960	49.920	12.000	102.000	144.000	6.264	48.000	1.762.104	1	1.762.104	21.145.248
JEFE DE BODEGA	1.200.000	-	1.200.000	99.960	99.960	49.920	12.000	102.000	144.000	6.264	48.000	1.762.104	1	1.762.104	21.145.248
JEFE DE PERSONAL	1.200.000	-	1.200.000	99.960	99.960	49.920	12.000	102.000	144.000	6.264	48.000	1.762.104	1	1.762.104	21.145.248
AUXILIAR DE TESORERÍA	700.000	72.000	772.000	64.308	64.308	29.120	7.720	59.500	84.000	3.654	28.000	1.112.609	1	1.112.609	13.351.310
SUPERVISOR DE ZONA	700.000	72.000	772.000	64.308	64.308	29.120	7.720	59.500	84.000	3.654	28.000	1.112.609	2	2.225.218	26.702.621
AUXILIAR DE REPARTO	700.000	72.000	772.000	64.308	64.308	29.120	7.720	59.500	84.000	3.654	28.000	1.112.609	1	1.112.609	13.351.310
AUXILIAR DE OPERACIONES	700.000	72.000	772.000	64.308	64.308	29.120	7.720	59.500	84.000	3.654	28.000	1.112.609	1	1.112.609	13.351.310
AUXILIAR CONTABLE	750.000	72.000	822.000	68.473	68.473	31.200	8.220	63.750	90.000	3.915	30.000	1.186.030	1	1.186.030	14.232.362
AUXILIAR DE BODEGA	700.000	72.000	772.000	64.308	64.308	29.120	7.720	59.500	84.000	3.654	28.000	1.112.609	2	2.225.218	26.702.621
TOTAL		504.000	11.904.000	991.603	991.603	474.240	119.040	969.000	1.368.000	59.508	456.000	17.332.994	14	19.558.213	234.698.554

Se tomó como porcentaje de riesgo laboral el mínimo con el que se afilian los empleados dadas las condiciones de bajo riesgo con que operaría la empresa, que equivale al 0.522%

En cuanto a la depreciación de activos fijos, se toma como referencia el artículo 2 del Decreto 3019 de 1989 que dispone que la vida útil de los activos fijos depreciables se establece en 20 años para bienes inmuebles, 10 años para bienes muebles y cinco años para vehículos y equipos de computo. Sin embargo para los equipos necesarios para desarrollar la actividad misional de la empresa, se decidió tomar cinco años como base de vida útil, por el uso continuo y posible desgaste de los equipos.

¹³ DIAN. Reforma Tributaria Diciembre de 2012.

Tabla 59. Depreciación de activos fijos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	AÑOS DE VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN MES	DEPRECIACIÓN AÑO
Escritorios tipo gerente	5	350.000	1.750.000	5	29.167	350.000
Escritorios secretariales	6	210.000	1.260.000	5	21.000	252.000
Sillas tipo gerente	5	250.000	1.250.000	5	20.833	250.000
sillas secretariales	6	180.000	1.080.000	5	18.000	216.000
Sillas auxiliares	12	80.000	960.000	5	16.000	192.000
Mesa de juntas	1	700.000	700.000	5	11.667	140.000
sala de espera	1	1.000.000	1.000.000	5	16.667	200.000
Sillas Rimax	50	45.000	2.250.000	5	37.500	450.000
Tablero acrílico - papelografo	1	80.000	80.000	5	1.333	16.000
Video Beam	1	1.500.000	1.500.000	5	25.000	300.000
Televisor 42 pulgadas	1	800.000	800.000	5	13.333	160.000
Archivador 3 gavetas	1	310.000	310.000	5	5.167	62.000
Archivadores horizontales	6	310.000	1.860.000	5	31.000	372.000
Estantes metalicos (5 bandejas)	20	75.000	1.500.000	5	25.000	300.000
Servidor	1	5.000.000	5.000.000	5	83.333	1.000.000
Computadores	12	850.000	10.200.000	5	170.000	2.040.000
Impresoras	2	280.000	560.000	5	9.333	112.000
Fotocopiadora	1	1.200.000	1.200.000	5	20.000	240.000
TOTAL			16.960.000		554.333	6.652.000

Tabla 60. Materiales indirectos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Bolsas plásticas	10006	32	320.192
Marquillas	10006	420	4.202.520
TOTAL ANUAL			4.522.712
TOTAL MENSUAL			376.893

Fuente. Cotizaciones solicitadas

Tabla 61. Otros costos indirectos

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arrendamiento	2.500.000	30.000.000
Servicios públicos (Energía, agua)	600.000	7.200.000
Servicio de Internet y comunicaciones	80.000	960.000
Servicios confección	12.510.000	150.120.000
Seguro todo riesgo	180.000	2.160.000
Honorarios asesor	400.000	4.800.000
Reparto	667.200	8.006.400
TOTAL	16.270.000	203.246.400

Tabla 61. Total costos indirectos

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
MANO DE OBRA	19.558.213	234.698.556
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	554.333	6.651.996
MATERIALES INDIRECTOS	376.893	4.522.716
OTROS COSTOS INDIRECTOS	16.270.000	195.240.000
TOTAL	36.759.439	441.113.268

5.1.3.1.4. Total costos del producto. Dentro del costo total del producto se toma como referencia la materia prima y los costos indirectos.

Tabla 62. Costos del producto

CONCEPTO	Año 1	Año 2	AÑO 3	Año 4	Año 5
Materia prima	102.359.680	102.359.680	102.359.680	102.359.680	102.359.680
Costos indirectos	441.113.268	441.113.268	441.113.268	441.113.268	441.113.268
TOTAL	543.472.948	543.472.948	543.472.948	543.472.948	543.472.948

5.1.3.2 Total capital de trabajo. El capital de trabajo corresponde a 1 mes de costos de fabricación del producto, que corresponden a dividir \$543.472.948 de costo del primer año entre doce meses para un total de capital de trabajo mensual requerido de \$45.289.413

5.1.4 Inversión total. Para determinar la inversión total se adicionan la inversión fija con la inversión diferida y el capital de trabajo.

Tabla 63. Inversión total

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Inversión Fija	38.960.000
Inversión Diferida	17.000.000
Capital de trabajo	45.289.413
TOTAL	101.249.413

5.1.5. Fuentes de financiación. Para la financiación del proyecto se cuenta con recursos propios de los autores del proyecto que avalan el total de la inversión, para un total de \$101.249.413, que por efectos de manejo de cifras se acuerda proyectar en \$102.000.000, correspondiendo a cada socio, un aporte de \$51.000.000.

5.2 COSTOS

5.2.1 Costos fijos. Los costos fijos son en los que la empresa incurre aún sin fabricar ningún producto.

Tabla 64. Costos Fijos

COSTOS FIJOS		
CONCEPTO	AÑO 1	
	MES	AÑO
Arrendamiento	2.500.000	30.000.000
Servicios públicos (Energía, agua)	600.000	7.200.000
Servicio de Internet y comunicaciones	80.000	960.000
Seguro todo riesgo	180.000	2.160.000
Depreciación de activos	554.333	6.651.996
Honorarios asesor	400.000	4.800.000
Mano de obra indirecta	19.558.213	234.698.556
TOTAL		286.470.552

5.2.2 Costos variables. Los costos variables son aquellos en que la empresa incurre cuando se inicia el proceso de fabricación y distribución del producto.

Tabla 65 Costos variables

COSTOS VARIABLES		
CONCEPTO	AÑO 1	
	MENSUAL	ANUAL
Materia prima directa	8.529.973	102.359.676
Materiales indirectos	376.893	4.522.716
Reparto	667.200	8.006.400
TOTAL		114.888.792

5.3 PRECIO DE VENTA

Para establecer el precio de venta es necesario determinar los factores situacionales que inciden directamente en el área en que se desarrolla el proyecto, como pueden ser: porcentaje aplicado como comisiones, porcentaje aplicado a descuentos, porcentaje de castigo de la cartera, porcentaje en que se incurre en gastos financieros por demora en pago de los clientes, porcentaje de utilidad esperada. Esto determina un factor variable que permite proyectar el precio de venta de los productos a ofrecer.

El factor variable oscila entre 1 y 2

Tabla 67. Factor variable

DETALLE	%
DESCUENTOS	3
CARTERA	3
GASTOS FINANCIEROS	5
COMISIONES	10
UTILIDAD	12
TOTAL	33

Después de determinar el porcentaje total de los factores que pueden incidir en el proyecto, se determina el factor variable que va a ajustar el precio de venta de los servicios.

$$\text{Factor variable} = \frac{100}{100 - 33} = 1,4925$$

Para proyectar el precio de venta es necesario establecer el costo unitario por producto, que corresponde a \$543.472.948 dividido entre las unidades a producir proyectadas que son 10.006, dando como resultado un costo de \$54.314.71 por cada producto, el cual se multiplica por el valor variable proyectado de 1,4925

$$\text{Precio de venta} = \$54.314.71 \times 1,4925 = 81.064,70$$

5.3.1 Punto de equilibrio. Para proyectar el punto de equilibrio se toma como referencia el precio de venta de cada producto, proyectando los costos fijos y el margen de contribución unitario del producto para determinar el margen de contribución unitario.

Tabla 68. Costos del producto

CONCEPTO	PRECIO DE VENTA PROYECTADO	COSTO VARIABLE UNITARIO	MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO
Pijama	81.064,70	11.481,99	69.582,71

Fuente. Autores del proyecto

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Margen de contribución unitario}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{286.470.552}{69.582,71} = 4.116.97 \text{ unidades}$$

De acuerdo con la proyección del punto de equilibrio se deberán vender 343.08 unidades mensuales para que las ganancias y/o pérdidas de la empresa sean cero.

5.4. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS.

Las proyecciones financieras se realizan en pesos constantes.

5.4.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años.

Los ingresos corresponden a la cantidad de productos que se proyectan vender al precio de venta determinado en el numeral 5.3.

Tabla 69. Estado de Resultados Proyectado

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS	811.133.388	811.133.388	811.133.388	811.133.388	811.133.388
MENOS COSTO DE VENTAS	543.472.988	543.472.988	543.472.988	543.472.988	543.472.988
MENOS GASTOS DE CONSTITUCIÓN	22.700.000				
UTILIDAD BRUTA	244.960.400	267.660.400	267.660.400	267.660.400	267.660.400
PROVISIÓN PARA IMPUESTOS	53.891.288	58.885.288	58.885.288	58.885.288	58.885.288
RESEVA LEGAL	24.496.040	26.503.960	0	0	0
UTILIDAD NETA	166.573.072	182.271.152	208.775.112	208.775.112	208.775.112

La provisión para impuestos está proyectada con el 22% correspondiente a la reforma tributaria de diciembre de 2012, en la cual se reduce el impuesto de renta y se reducen los aportes parafiscales solo al 4% de Cajas de Compensación Familiar y se presenta la proyección en pesos constantes. La proyección de la reserva legal, que corresponde al 10% de la utilidad bruta, se aplico de acuerdo a la norma, ya que dicha reserva se debe plantear hasta equivaler al 50% del valor de los aportes sociales o capital de la empresa, terminando su provisión equivalente a \$51.000.000 en el año 2.

5.4.2 Flujo de Caja Proyectado.

Tabla 70. Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos del periodo						
inversión requerida	102.000.000					
Ingresos por ventas del periodo		811.133.388	811.133.388	811.133.388	811.133.388	811.133.388
saldo efectivo del periodo anterior		102.000.000	320.352.400	540.773.512	756.200.624	971.627.736
Total ingresos del periodo	102.000.000	913.133.388	1.131.485.788	1.351.906.900	1.567.334.012	1.782.761.124
Egresos del periodo						
Egresos operacionales		543.472.988	543.472.988	543.472.988	543.472.988	543.472.988
Impuesto de renta			53.891.288	58.885.288	58.885.288	58.885.288
gastos de adecuación		5.700.000				
Muebles y enseres		16.300.000				
Equipo de oficina		16.960.000				
Gastos de puesta en marcha		17.000.000				
menos gastos depreciacion		6.652.000	6.652.000	6.652.000	6.652.000	6.652.000
Total egresos del periodo	-	592.780.988	590.712.276	595.706.276	595.706.276	595.706.276
Saldo en caja del periodo	102.000.000	320.352.400	540.773.512	756.200.624	971.627.736	1.187.054.848

En el flujo de caja no se tienen en cuenta los gastos por depreciación, ya que pese a ser un gasto por el desgaste de los activos fijos en el uso que se les da en el desarrollo de las actividades de la empresa, no generan salida de dinero.

En el año 0, se tiene en cuenta para la proyección de la inversión, de tal manera que se proyecta la salida de los dineros que ingresan al proyecto como aportes de los socios.

5.4.3 Balance General proyectado a 5 años.

Tabla 71. Balance General

CUENTA	AÑO				
	1	2	3	4	5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA Y BANCOS	320.352.400	540.773.512	756.200.624	971.627.736	1.187.054.848
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	320.352.400	540.773.512	756.200.624	971.627.736	1.187.054.848
ACTIVO FIJO					
MUEBLES Y ENSERES	16.300.000	16.300.000	16.300.000	16.300.000	16.300.000
EQUIPO DE OFICINA	16.960.000	16.960.000	16.960.000	16.960.000	16.960.000
DEPRECIACION ACTIVOS	6.652.000	13.304.000	19.956.000	26.608.000	33.260.000
TOTAL ACTIVO FIJO	26.608.000	19.956.000	13.304.000	6.652.000	-
TOTAL ACTIVO	346.960.400	560.729.512	769.504.624	978.279.736	1.187.054.848
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
IMPUESTO DE RENTA POR PAGAR	53.891.288	58.885.288	58.885.288	58.885.288	58.885.288
TOTAL PASIVO CORRIENTE	53.891.288	58.885.288	58.885.288	58.885.288	58.885.288
TOTAL PASIVO	53.891.288	58.885.288	58.885.288	58.885.288	58.885.288
PATRIMONIO					
APORTES SOCIALES	102.000.000	102.000.000	102.000.000	102.000.000	102.000.000
UTILIDAD DEL EJERCICIO	166.573.072	182.271.152	208.775.112	208.775.112	208.775.112
UTILIDAD DE EJERCICIOS ANTERIORES	-	166.573.072	348.844.224	557.619.336	766.394.448
RESERVA LEGAL	24.496.040	51.000.000	51.000.000	51.000.000	51.000.000
TOTAL PATRIMONIO	293.069.112	501.844.224	710.619.336	919.394.448	1.128.169.560
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	346.960.400	560.729.512	769.504.624	978.279.736	1.187.054.848

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 IMPACTO SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

El desarrollo de ACAPULCO como empresa incluyente de madres cabeza de familia en el desarrollo de sus productos, ofrece a la sociedad alternativas y beneficio social, permitiendo a este grupo de mujeres, recibir un ingreso digno con tendencias a mejorar en la medida que la empresa misma posicione su mercado con estos productos. De la misma manera la fuerza de ventas y a través del catalogo, permite a otras personas percibir un ingreso adicional a sus labores diarias.

Por otra parte la empresa ofrece 14 nuevos empleos directos y un gran número de empleos indirectos.

Es un nuevo proyecto con grandes posibilidades de crecimiento y desarrollo, apoyando población vulnerable en su desarrollo, de tal manera que el fortalecimiento contribuya al mejoramiento de calidad de vida a las personas que directa o indirectamente intervienen en el desarrollo empresarial.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

Para conseguir un desarrollo sostenible y equilibrado, compatible con la conservación del medio ambiente, es preciso aplicar un conjunto de principios básicos en materia de protección del medio ambiente.

Tras analizar la información disponible acerca de los posibles impactos ambientales que tendría el desarrollo del proyecto, se llega a la conclusión que el proyecto propuesto está diseñado para cumplir con las pautas en materia de medio ambiente, salud y seguridad, así como son los requisitos establecidos por las entidades locales y nacionales y que el riesgo de impactar el medio ambiente es muy mínimo.

Se presenta a continuación la matriz de evaluación de impactos frente los elementos: agua, suelo y aire para fijar parámetros claros para el impacto positivo del proyecto

Tabla 72. Matriz de impacto

AREA	ITEM	AIRE			AGUA			SUELO		
		B	M	A	B	M	A	B	M	A
AREA ADMINISTRATIVA	GENERACION DE DOCUMENTOS	X			X			X		
	ASEO DEL LOCAL		X			X		X		
	MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	X			X			X		

Los resultados del impacto del proyecto son muy positivos dado que afectan de manera baja el uso del agua, del aire y del suelo lo que se traduce en un estudio factible ambientalmente y sostenible con el medio.

No es necesario realizar planes de mitigación dado que la contaminación del proyecto es prácticamente inexistente.

6.3 IMPACTO FINANCIERO

6.3.1 Valor presente neto. Al evaluar el proyecto es necesario utilizar criterios útiles para juzgar la viabilidad del mismo, entre estos se cuenta con el valor presente neto que reduce todos los ingresos y egresos a un valor único en el inicio del proyecto.

Atendiendo al hecho de que los ingresos, las inversiones y los costos se efectuarán en diferentes puntos del tiempo, es necesario hacer equivalentes dichos valores, trasladándonos al año cero, utilizando el interés de oportunidad con el fin de determinar en dinero actual, el rendimiento del proyecto.

El Valor Presente Neto se obtuvo hallando la diferencia, entre los ingresos y los egresos del proyecto, expresados en pesos en el periodo cero, habiéndolos trasladado al interés de oportunidad el cual será de un 6 % efectivo anual.

Tabla 72. Flujo de Caja para el cálculo del Valor presente Neto

FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo en caja del período	320.352.400	540.773.512	756.200.624	971.627.736	1.187.054.848

$$\text{VPN} = -102.000.000 + \{320352400 / (1 + 0.005)^1\} + \{540773512 / (1 + 0.005)^2\} + \{756200624 / (1 + 0.005)^3\} + \{971627736 / (1 + 0.005)^4\} + \{1187054848 / (1 + 0.005)^5\}$$

$$\text{VPN} = -102.000.000 + 318758606 + 535406066 + 744970106 + 952435680 + 1157818480 = 3.607.418.938$$

Que es mayor que cero luego es viable el proyecto

VPN: $0 > 0$ Favorable

En conclusión el VPN para los primeros cinco años es mayor que cero, lo que indica que el proyecto es viable, y rentable siempre y cuando las utilidades se reinviertan en el desarrollo de la empresa a lo largo de los cinco años.

6.3.2 Tasa interna de retorno TIR. Para determinar la tasa interna de retorno se toma como referencia las inversiones más seguras que aparecen en el mercado desde el punto de vista de rentabilidad y respaldo de la inversión, encontrando la inversión en CDT como la más segura, pero con una rentabilidad muy baja que alcanza solo el 6% anual para certificados abiertos en periodo de 360 días.

La otra posibilidad de inversión se tiene a través de las fiducias de las entidades financieras o en los corredores de bolsa cuya rentabilidad puede alcanzar tasas por encima del 8% anual, pero su estabilidad es muy volátil y oscilante.

Como referencia para este proyecto se toma la tasa máxima ofrecida por los CDT, según consulta efectuada a Banco Davivienda en su producto bandera denominado Buenavida.

VF corresponde al valor esperado al tiempo determinado
 VP corresponde al valor de la inversión
 i corresponde a la tasa pactada
 n corresponde al tiempo pactado

$$\begin{aligned} \text{VF} &= \text{VP} (1 + i)^n \\ \text{VP} &= 102.000.000 \\ i &= 6\% \\ n &= 12 \text{ meses} \end{aligned}$$

$$VF = 102.000.000 (1 + 0.005) = 108.291.136$$

Si se quiere determinar la tasa interna de retorno del proyecto, se toma el valor presente del flujo de fondos, con el dinero disponible a fin de cada periodo.

PERIODO 1	\$ 320.352.400
PERIODO 2	\$ 540.773.512
PERIODO 3	\$ 756.200.624
PERIODO 4	\$ 971.627.736
PERIODO 5	\$ 1.187.054.848

$$TIR = \frac{VP_1}{(1+i)^1} + \frac{VP_2}{(1+i)^2} + \frac{VP_3}{(1+i)^3} + \frac{VP_4}{(1+i)^4} + \frac{VP_5}{(1+i)^5}$$

$$TIR = \frac{320352400}{(1+i)^1} + \frac{540773512}{(1+i)^2} + \frac{756200624}{(1+i)^3} + \frac{971627736}{(1+i)^4} + \frac{1187054848}{(1+i)^5}$$

Se tiene como inversión inicial \$102.000.000 que para efectos del cálculo de la TIR, se tomará como negativo, aplicando los valores en la función f(x) que aparece en la aplicación de Excel, arrojando como resultado: **371%**

6.3.3 Período de recuperación. Si se tiene en cuenta solo la producción de efectivo como recuperación de la inversión y se dejan los activos fijos como si fuera un gasto y no una inversión el dinero total requerido se recuperaría al primer año de operaciones. por lo tanto la recuperación total de la inversión estaría dada en el primer año de labores.

6.3.4 Análisis de las Razones Financieras. Se analizan a continuación las razones financieras de liquidez y endeudamiento según el Balance General proyectado a cinco años, así:

Dentro de los indicadores financieros que representan con mayor claridad la realidad financiera de la empresa, se tienen los indicadores de liquidez, endeudamiento, actividad y rendimiento, registrando a continuación los más relevantes de cada clasificación:

6.3.4.1 Indicadores de liquidez

Razón corriente: trata de verificar las disponibilidades de la empresa, a corto plazo, para afrontar sus compromisos, también a corto plazo.

$$\begin{aligned} \text{RAZÓN CORRIENTE} &= \frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}} \\ \text{RAZÓN CORRIENTE} &= \frac{320.352.400}{53.891.288} = 5,94 \end{aligned}$$

Esta razón indica que por cada peso que la empresa deba a corto plazo, está en capacidad de pagarlo 5.94 veces. Sin embargo se debe tener en cuenta que los pasivos corresponden al impuesto de renta con la DIAN. Que se cancelan anualmente y en este caso corresponden a \$53.891.288

La empresa proyecta una alta disponibilidad de endeudamiento, si se tiene en cuenta que su único pasivo corresponden al impuesto de renta, se puede proyectar el desplazamiento de la empresa hacia otros sectores del Departamento consolidando más el producto sin temor de adquirir un pasivo, sabiendo que las operaciones desarrolladas en Bucaramanga, soportarían financieramente las otras incursiones del mercado de otras regiones y más aún si las ventas por catalogo son llamativas para nuevas fuerzas de ventas y clientes potenciales del mercado.

6.3.4.2 Indicadores de endeudamiento

Nivel de endeudamiento: este indicador establece el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa, en este caso su único acreedor es el banco con el cual se tramitaría el crédito.

$$\text{TOTAL PASIVO CON TERCEROS} \\ \text{NIVEL DE ENDEUDAMIENTO} = \frac{\text{-----}}{\text{TOTAL ACTIVO}}$$

$$\text{NIVEL DE ENDEUDAMIENTO} = \frac{58.891.288}{346.960.400} = 0,1697$$

El indicador refleja por cada peso que la empresa tiene invertida en activos, \$0,1697 han sido financiados por los pasivos, siendo la DIAN su único pasivo.

Se hace necesario aclarar que la DIAN, no es un inversionista directo ni indirecto de la empresa, el pasivo nace al terminar el periodo como impuesto de renta por pagar por el nivel de ingresos de la empresa en el desarrollo de su objeto social y la proyección de utilidades.

6.3.4.3 Indicadores de actividad

Rotación de Activos operacionales. Con este indicador se miden la eficiencia con la cual la empresa utiliza los activos, según la velocidad de rotación de valores aplicados en ellos. Para este proyecto se presupone las ventas de contado, teniendo la velocidad de cartera el mismo tratamiento, por lo tanto solo se tratara la rotación de activos operacionales.

$$\text{ROTACION DE ACTIVOS OPERACIONALES} = \frac{\text{VENTAS}}{\text{ACT. OPERACIONALES}}$$

$$\text{RAO} = \frac{811.133.388}{26.608.000} = 30.48 \text{ VECES}$$

El indicador demuestra que cada peso invertido en activos operacionales, pudo generar \$30.48 de ventas durante el año del ejercicio. Siendo necesario aclarar que solo se tuvo en cuenta los activos fijos utilizados para el desarrollo del objeto social de la empresa, como son los activos fijos, sin tener en cuenta el valor de las depreciaciones.

Con este indicador, se puede apreciar la alta rentabilidad del proyecto, frente a la inversión en activos. Y se hace más interesante para el proyecto, si se tiene en cuenta que la maquinaria requerida para la fabricación del producto la empresa no la adquiere, esta maquinaria es propiedad de las madres comunitarias que trabajan para ACAPULCO.

6.3.4.3 Indicadores de rendimiento. Se denominan también de rentabilidad, sirven para medir la efectividad de la administración al convertir las ventas o ingresos en utilidades.

$$\begin{aligned}
 & \text{UTILIDAD OPERACIONAL} = \frac{\text{UTILIDAD OPERACIONAL}}{\text{VENTAS}} \\
 & \text{UTILIDAD OPERACIONAL} = \frac{244.960.400}{811.133.388} = 0.3019
 \end{aligned}$$

El resultado muestra que cada peso vendido arroja una utilidad operacional de \$0.3019 en la ejecución de este proyecto.

La utilidad operacional frente a las ventas corresponde al 30.19%, que comparadas con otras tasas de utilidad promedio en el mercado supera las expectativas de cualquier inversión.

7. CONCLUSIONES

A través del estudio de mercado se considera que el proyecto es viable porque si bien es cierto, las ventas por catálogo se han convertido en un trabajo informal que ofrece un mediano ingreso, la comercialización de productos elaborados en la región por mano de obra de la región, que agregan un componente social al proyecto, no se ha presentado en el mercado como una opción para mejorar los ingresos no solo de las personas que comercializan el producto, sino también de un grupo social con necesidades básicas apremiantes.

La empresa dentro de sus políticas de inclusión social, reconoce sus posibilidades de apoyar el mejoramiento de la calidad de vida de su fuerza productiva, proyectando para el segundo año, el crédito para el mejoramiento de la maquinaria y adquisición de nueva tecnología a las madres cabeza de familia sin ningún interés, de tal manera que se perfeccione aún más la calidad de sus productos.

La mano de obra altamente calificada de la región, se puede aprovechar en proyectos diferentes a los ya tradicionales que se desarrollan en la región, tomando como referencia el emprendimiento de tipo asociativo que se ha desarrollado en los grupos de población vulnerable, brindando nuevas oportunidades para el desarrollo de estas comunidades.

La constitución de la empresa, centra las funciones en cada departamento de manera clara, entregando responsabilidades a cada sección y a cada funcionario, permitiendo la libertad de cada área con responsabilidad y compromiso.

Dentro de la parte corporativa de la empresa, se proyectan la misión y la visión dejando claridad en la razón de ser de la empresa y las pretensiones de la misma en el futuro.

El análisis financiero muestra indicadores que se interpretan como positivos para la viabilidad del proyecto, es líquido y puede atender la deuda responsablemente.

8. RECOMENDACIONES

Dentro de las recomendaciones que se presentan para el proyecto, se tienen las siguientes:

Proyectar una parte de las utilidades de la empresa, como bonificaciones reconocidas como aportes a los grupos de madres cabeza de familia que laboran con la empresa, como reconocimiento a su esfuerzo y productividad, reglamentando su participación y vinculación como socios de la empresa.

Se debe mantener una línea de incentivos tanto a la fuerza de ventas como al comprador, de tal manera que motive continuamente su esfuerzo y su voluntad de compra del producto.

Incentivar el mejoramiento de los procesos productivos, permitiendo y colaborando para que la maquinaria utilizada en producción sea mejorada y tecnificada de acuerdo a las nuevas tecnologías.

BIBLIOGRAFÍA

ANTRY H. William. Publicidad. II Edición, I en español, tomo II Mc Graw Hill. 2007

ARBELAEZ DE MOCANELO, Ruby, Metodología de la Investigación, Primera edición, 1999, Bucaramanga, Colombia.

AQUILANO, Chase, administración de producción y operaciones, 3ª edición, McGraw Hill, 2008.

BACA URBINA Gabriel, Evaluación de proyectos, Mac Graw Hill, quinta edición, 2.008. pág. 183.

BERMUDEZ T, Graciela. Modulo de Educación Ambiental. San José de Cúcuta. 2009

CONSTITUCION NACIONAL DE COLOMBIA. 1991

GOMEZ BRAVO, Oscar, Contabilidad de Costos, Segunda edición, MC Graw Hill, 2º Edición, 1999, Bogotá, Colombia.

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación, Primera edición, Prentice Hall, México, 1998.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Norma Técnica Colombiana NTC 1486 (Quinta Actualización), Bogotá DC., ICONTEC

JANY., José, NICOLAS. Investigación Integral de Mercados, Cuarta edición. Santafé de Bogotá. Editorial McGraw Hill Interamericana S.A., 2009.

MÉNDEZ A. Carlos E. Metodología. 2ª ed. México: Mc Graw Hill. 1999

NORMAS ICONTEC, NTC 1486., Elaboración de informes y trabajos de grado, Sexta edición, Editada por el Icontec,

PRADILLA ARDILA Humberto Administración Financiera. UIS. FEDI, Bucaramanga, Julio de 1986, página 137.

PROYECTOS formulación y criterios de evaluación. Autores: Jairo Darío Murcia-Flor Nancy Díaz-Víctor Medellín-Jorge Alirio Ortega-Leonardo Santana-Magda Rocío González. Editorial Alfaomega

SABINO, Carlos A. Como hacer una Tesis. Panamericana Editorial Ltda. Santa fe de Bogotá. 2008

SAPAG CHAIN, Nassir, Preparación y evaluación de proyectos, Mc Graw Hill, 2ª Edición, 1999, Bogotá, Colombia.

SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES. Decreto 4448. Consultado el 13 agosto de 2012. Disponible en: <http://www.supersociedades.gov.co>

WILLIAM M. Luther. El plan de Mercadeo Como prepararlo y ponerlo en marcha Bogotá: Norma.1985

ZIKMUND, Investigación de mercados, Segunda edición, Prentice Hall, México, 1999.

ANEXOS

Anexo A. Formato de Encuesta de la Demanda

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO REGIONAL DE PROYECCIÓN Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

Por favor diligenciar este formato de la manera más objetiva posible, informando de antemano que los datos en ella registrados son de estricta confidencialidad, siendo el encuestador el absoluto responsable de la aplicación de esta encuesta y su trascendencia.

Pregunta 1. ¿Adquiere productos por catálogo?

SI___ NO___

Pregunta 2. ¿Qué productos adquiere mediante esta modalidad?

Cosméticos___ Prendas de Vestir___ Productos de aseo___ Alimentos___
Otros___ Cuales_____

Pregunta 3. ¿Considera usted que los productos son de buena calidad?

SI___ NO___

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia adquiere productos por catalogo?

Semanal___ Quincenal___ Mensual___ Semestral___

Pregunta 5. ¿Qué inconvenientes ha tenido con la compra de productos a través de catálogo?

Incumplimiento en la entrega___ Mala calidad del producto___
Producto discontinuado___ Diferente a lo pedido___ Otro___ Cual?_____

Pregunta 6. ¿Cuál es su grado de satisfacción respecto a los productos que compra por catálogo?

1___ Insatisfecho 2___ Medianamente satisfecho
3___ Satisfecho 4___ Muy satisfecho

Pregunta 7. ¿Cómo considera las compras por catalogo?

1___ Nada provechosas 2___ Poco provechosas
3___ Provechosas___ 4___ Muy provechosas

Pregunta 8. ¿Cómo cancela las compras que realiza por catalogo?

Contado___ Un contado contraentrega y saldo a 15 días___

Un contado contraentrega y saldo a 30 días___

Pregunta 9. ¿Adquiere productos en oferta?

SI___ NO___

Pregunta 10. ¿Por qué compra productos por catalogo?

Precio___ Comodidad___ Exclusividad___ Ofertas___ Otros___ ¿Cuáles?

Pregunta 11. ¿Considera que con las compras por catalogo se genera ahorro?

Si___ No___

Anexo B. Formato de Encuesta de la Oferta

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO REGIONAL DE PROYECCIÓN Y EDUCACIÓN A DISTANCIA PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Por favor diligenciar este formato de la manera más objetiva posible, informando de antemano que los datos en ella registrados son de estricta confidencialidad, siendo el encuestador el absoluto responsable de la aplicación de esta encuesta y su trascendencia.

Pregunta 1. ¿Qué productos ofrece por catálogo?

Cosméticos___ Prendas de vestir___ Productos de aseo___
Alimentos___ Otros___ Cuales?_____

Pregunta 2. ¿Qué prendas de vestir vende?

Ropa interior___ Ropa informal___ Pijamas___ Otras___
Cuales_____

Pregunta 3. ¿Cómo cancelan los pedidos a la empresa?

Contado___ Abono sobre pedido Quincenal___ Mensual___

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia ofrece ofertas?

Semanal___ Quincenal___ Mensual___ Semestral___

Pregunta 5. ¿Qué inconvenientes ha tenido con los clientes con respecto a la venta del producto a través de catálogo?

No llegan productos___ Productos defectuosos___ Productos costosos___
No cumple las expectativas___ Otros___ Cuales_____