

**CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS NO
PERECEDEROS ELABORADOS EN SANTANDER**



**MARGARITA MARÍA BARAJAS YANET
MÓNICA ANDREA BRAVO RUEDA**

**Universidad
Industrial de
Santander**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERIAS FÍSICO-MECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
BUCARAMANGA
2007**

**CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS NO
PERECEDEROS ELABORADOS EN SANTANDER**

MARGARITA MARIA BARAJAS YANET

Código: 2020889

MÓNICA ANDREA BRAVO RUEDA

Código: 2020857

**Proyecto de Grado
Práctica Empresarial - Emprendimiento**

**Director
Ing. Guillermo Arenas Seleey**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERIAS FÍSICO-MECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
BUCARAMANGA
2007**

CONTENIDO

RESUMEN.....	11
INTRODUCCIÓN.....	14
1. LA IDEA.....	15
2. DESARROLLO DE LA IDEA - PLAN DE NEGOCIO.....	16
2.1 DEFINICIÓN DEL PROYECTO.....	16
2.1.1 <i>Situación presente.</i>	16
2.2 FORMULACIÓN ESTRATEGICA	18
2.2.1 <i>Misión.</i>	19
2.2.2 <i>Visión.</i>	19
2.2.3 <i>Objetivos.</i>	19
2.2.4 <i>Metodología.</i>	20
➤ Investigación de Mercados.	20
➤ Convocatoria y selección de productores y vendedores.	47
➤ Recolección de cuota de inscripción a los productores.....	48
➤ Diseño de los catálogos.	48
➤ Cotización y elaboración de los catálogos.	48
➤ Inscripción de la comercializadora en la cámara de comercio de Bucaramanga.	48
➤ Puesta en marcha.	49
➤ Seguimiento y control.	49
2.3 MARCO TEÓRICO	49
2.3.1 <i>Marketing directo.</i>	49
2.3.2 <i>Venta Directa.</i>	51
2.3.3 <i>Venta a través de catálogos.</i>	52
2.4 ANALISIS DE MERCADO.....	53
2.4.1 <i>Análisis de la competencia.</i>	53
2.5 ANALISIS TECNICO	58
2.5.1 <i>Definición del servicio.</i>	58
2.5.2 <i>Categoría de productos.</i>	59
2.5.3 <i>Beneficio para los clientes.</i>	60
2.6 PLAN ESTRATÉGICO	61
2.6.1 <i>Estrategias de producto.</i>	61
2.6.2 <i>Estrategias de ventas.</i>	61
2.6.3 <i>Estrategias de distribución.</i>	62
2.6.4 <i>Estrategias de comunicación.</i>	62
2.6.5 <i>Estrategias de servicio.</i>	63
2.6.6 <i>Elementos diferenciadores.</i>	64
2.6.7 <i>Ventajas competitivas.</i>	64
2.6.8 <i>Fortalezas y debilidades del servicio.</i>	64
2.6.9 <i>Diagrama de flujo de la prestación del servicio</i>	65
2.7 ANALISIS ADMINISTRATIVO	65
2.7.1 <i>Equipo administrativo.</i>	65
2.7.2 <i>Carga salarial.</i>	66
2.8 ANALISIS FINANCIERO.....	67
2.8.1 <i>Flujo de caja.</i>	67
2.9 FORMULA EMPRENDEDORA.....	69
2.10 CONCLUSIONES DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	70

3.	DESARROLLO DEL PROYECTO.....	71
3.1	CONVOCATORÍA PRODUCTORES - EXPERIENCIA N° 1	71
3.2	ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO - EXPERIENCIA N° 2.....	76
3.3	LANZAMIENTO - EXPERIENCIA N° 3	77
3.4	CONVOCATORIA DE VENDEDORES - EXPERIENCIA N° 4	80
3.5	OTRAS ESTRATEGIAS DE VENTA EMPLEADAS - EXPERIENCIA N° 5.....	91
4.	RESULTADOS	95
4.1	LA EMPRESA	95
4.1.1	<i>Estructura administrativa.....</i>	<i>95</i>
➤	Definición del objeto social.....	95
➤	Misión.....	95
➤	Visión.....	96
➤	Forma de constitución.....	96
➤	Estructura organizacional.....	96
4.1.2	<i>Estructura técnica.....</i>	<i>97</i>
➤	Diagrama logístico.....	97
➤	Descripción del proceso logístico.....	97
➤	Distribución comercial.....	98
➤	Distribución física.....	99
➤	Logística Inversa.....	101
➤	Tecnología.....	102
➤	Control.....	103
4.1.3	<i>Aspectos legales y sociales.....</i>	<i>105</i>
➤	Aspectos Legales.....	105
➤	Análisis Social y Ambiental.....	105
4.2	RESULTADOS FINANCIEROS.....	106
4.2.1	<i>Informe bimensual.....</i>	<i>106</i>
4.2.2	<i>Estado de ganancias y perdidas.....</i>	<i>107</i>
4.2.3	<i>Flujo de efectivo.....</i>	<i>112</i>
4.2.4	<i>Balance general.....</i>	<i>113</i>
4.2.5	<i>Proyecciones.....</i>	<i>114</i>
4.2.6	<i>Análisis de la inversión.....</i>	<i>117</i>
5.	PERSPECTIVA REALISTA DE LA IDEA.....	120
6.	CONCLUSIONES	126
7.	RECOMENDACIONES	130
	BIBLIOGRAFIA.....	133
	BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA	134
	ANEXOS.....	135
	SOPORTES	194

LISTA DE CUADROS

	Pág.
CUADRO 1. Escalas de medición.	27
CUADRO 2. Barrios que conforman el Área Metropolitana	29
CUADRO 3. Selección del número de encuestas a realizar.	31
CUADRO 4. Presupuesto.	36
CUADRO 5. Estadísticas mundiales de venta directa.	37
CUADRO 6. Estadísticas en Latinoamérica de venta directa.	37
CUADRO 7. Valor base a proyectar para la empresa Tus Productos.	40
CUADRO 8. Inversiones proyectadas.	41
CUADRO 9. Ventas proyectadas.	41
CUADRO 10. Análisis competitivo de la empresa Ebel Paris.	49
CUADRO 11. Análisis competitivo de la empresa Ebel Paris.	50
CUADRO 12. Análisis competitivo de la empresa Yanbal International	51
CUADRO 13. Análisis competitivo de la empresa Yanbal International	52
CUADRO 14. Análisis competitivo de la empresa ORIFLAME.	52
CUADRO 15. Análisis competitivo de la empresa ORIFLAME.	53
CUADRO 16. Análisis competitivo de TUS PRODUCTOS.	60
CUADRO 17. Funciones generales de cada cargo.	62
CUADRO 18. Carga salarial para cada cargo.	62
CUADRO 19. Análisis financiero.	65
CUADRO 20. Empresas que se vincularon con publicidad.	69
CUADRO 21. Distribución de espacios para Productores.	70
CUADRO 22. Valor por espacio.	70
CUADRO 23. Precio con descuentos por espacio.	71
CUADRO 24. Resultado de los espacios vendidos.	71
CUADRO 25. Valor cuota para publicidad.	72
CUADRO 26. Resultados del lanzamiento.	75
CUADRO 27. Vendedores por Mes.	77
CUADRO 28. Calculo del margen neto	78
CUADRO 29. Punto de Equilibrio en unidades.	79
CUADRO 30. Punto de equilibrio en pesos.	79
CUADRO 31. Mínimo de pedido en pesos.	79
CUADRO 32. Mínimo de pedido para ganar premios.	80
CUADRO 33. Precio unitario con IVA.	80
CUADRO 34. Mínimo de venta sin IVA.	80
CUADRO 35. Unidades de venta para cada mínimo de los rangos.	80
CUADRO 36. Acumulación mensual de incentivos.	81
CUADRO 37. Acumulación trimestral de incentivos	81
CUADRO 38. Acumulación semestral de incentivos	81
CUADRO 39. Dinero destinado a los premios mensuales	82
CUADRO 40. Puntos a acumular.	82
CUADRO 41. Premios Escalón 20%.	83
CUADRO 42. Premios escalón 25%.	84

CUADRO 43. Premios escalón 30%.	84
CUADRO 44. Premios escalón 35%.	84
CUADRO 45. Escalón estrella 4.	85
CUADRO 46. Costo de premios escalón 20%	85
CUADRO 47. Costo de premios escalón 25%	85
CUADRO 48. Costo de premios escalón 30%.	86
CUADRO 49. Costo de premios escalón 35%.	86
CUADRO 50. Costos premios escalón estrella 4.	86
CUADRO 51. Premios entregados.	86
CUADRO 52. Cálculos para un mínimo a partir de \$150.000.	88
CUADRO 53. Acumulación mensual de incentivos.	88
CUADRO 54. Acumulación trimestral de incentivos.	88
CUADRO 55. Acumulación semestral de incentivos.	88
CUADRO 56. Dinero destinado a incentivos mensuales.	88
CUADRO 57. Plan de premios escalón 20% con nuevo rango de ventas.	89
CUADRO 58. Costos del plan de premios.	89
CUADRO 59. Estructura del equipo de trabajo Tus Productos.	92
CUADRO 60. Ingresos por vinculaciones.	102
CUADRO 61. Pago de comisiones.	103
CUADRO 62. Premios entregados.	104
CUADRO 63. KTNO.	106
CUADRO 64. Inversiones realizadas.	106
CUADRO 65. Resultados balance general.	108
CUADRO 66. Inscripciones al mes.	108
CUADRO 67. Precio publicidad.	109
CUADRO 68. Comisiones por venta.	110
CUADRO 69. Método de venta tradicional.	117
CUADRO 70. Método de venta Tus Productos	117
CUADRO 71. Utilidad adicional por el método de venta Tus Productos.	118
CUADRO 72. Análisis del comportamiento del consumidor	

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
FIGURA 1. Estructura General de la Idea de Proyecto	11
FIGURA 2. Estructura de la venta directa plana	11
FIGURA 3. Resultados tercera convocatoria Fondo Emprender año 2006	13
FIGURA 4. Diagrama de Gant.	35
FIGURA 5. Venta Directa a nivel Mundial.	36
FIGURA 6. Venta Directa a nivel Mundial.	38
FIGURA 7. Evolución ventas afiliados 2001-2004.	38
FIGURA 8. Evolución de la fuerza de ventas 2002-2004	39
FIGURA 9. Participación total por géneros - 2004	39
FIGURA 10. Porcentaje de ventas en el sector por modalidad -2004	39
FIGURA 11. Diagrama general del canal de distribución.	58
FIGURA 12. Diagrama general de la prestación del servicio en la empresa.	61
FIGURA 13. Organigrama planeado para la empresa.	61
FIGURA 14. Proyección de Ventas.	63
FIGURA 15. Esquema anual del Flujo de Caja Bruto.	64
FIGURA 16. Esquema del Flujo de Caja Neto.	64
FIGURA 17. Diagrama escalón estrella.	83
FIGURA 18. Diagrama general de las actividades logísticas.	93
FIGURA 19. Actividad de Compras.	94
FIGURA 20. Actividad de <i>Picking</i> .	94
FIGURA 21. Canales de distribución física.	95
FIGURA 22. Ciclo de servicio.	97
FIGURA 23. Proceso de devolución comercial.	98
FIGURA 24. Ciclo logístico semanal.	100

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. ENCUESTA INVESTIGACION DE MERCADOS	135
ANEXO B. CALCULO CARGA PRESTACIONAL	139
ANEXO C. FLUJO DE CAJA PRESUPUESTADO.....	140
ANEXO D. COMPROMISOS POR PARTE DE LOS PRODUCTORES.....	144
ANEXO E. COSTOS DE LOS CATÁLOGOS FÍSICOS	147
ANEXO F. LISTADO DE PRODUCTORES	149
ANEXO G. COMPROMISOS POR PARTE DE PATROCINADORES.....	151
ANEXO H. AHORROS OBTENIDOS EN LA ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO.....	153
ANEXO I. FORMATO DE PEDIDO	155
ANEXO J. CARTA A MODELOS DEL CATÁLOGO.....	156
ANEXO K. VENTAS DE LA EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS	157
ANEXO L. INTERESADOS UIS	159
ANEXO M. DISCURSO GUILLERMO.....	161
ANEXO O. CÁLULO DEL PRECIO PROMEDIO	162
ANEXO P. CÓDIGO INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME. CIU	165
ANEXO Q. INFORME BIMENSUAL.....	168
ANEXO R. ESTADO DE RESULTADOS	170
ANEXO S. FLUJO DE EFECTIVO	173
ANEXO T. BALANCE GENERAL.....	175
ANEXO U. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	177
ANEXO V. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO	180
ANEXO W. BALANCE GENERAL PROYECTADO	181
ANEXO X. ESCENARIOS OPTIMISTA Y PESIMISTA	181

RESUMEN

TITULO: CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS NO PERECEDEROS ELABORADOS EN SANTANDER¹

AUTORES: Mónica Andrea Bravo Rueda y Margarita María Barajas Yanet.

PALABRAS CLAVES: emprendimiento, plan de negocios, creación de empresa, comercializadora santandereana, venta directa, catálogo, productos santandereanos, tus productos.

DESCRIPCIÓN: En este libro se plantea una forma de crear empresa. Por medio del concepto de ciclo PHVA se desarrolla el contenido y la metodología. En los dos primeros capítulos se encuentra todo lo referente al plan del negocio (Planear), allí se puede apreciar la metodología a seguir y análisis realizados del mercado, de la empresa y de las estrategias así como también el análisis financiero pronosticado. El tercer capítulo consta de vivencias obtenidas durante la aplicación de la metodología (Hacer), en cada una de ellas se destacan hechos importantes y significativos en el montaje y puesta en marcha de la comercializadora. El cuarto capítulo contiene los resultados obtenidos durante el funcionamiento de la empresa -Tus Productos- (Verificar) los cuales muestran un buen comportamiento en la parte Administrativa, logística, comercial y financiera, seguido del quinto capítulo donde se realiza una retroalimentación de la idea base y se destacan las ventajas de la empresa frente al mercado. Por último las conclusiones y recomendaciones. Cabe destacar que la empresa Tus Productos es una empresa que se encarga de reunir fuerzas de producción para apoyar dichas empresas en la comercialización de sus productos. Esto lo ha logrado a través de la creación de un catálogo tanto físico como virtual, el cual se ha distribuido en una fuerza de ventas con estructura de red uninivel. Este método empleado por Tus Productos le a dado reconocimiento en la región y le ha permitido ofrecer un servicio confiable para los microempresarios.

* Modalidad: Práctica Empresarial – Emprendimiento. Director: Ing. Guillermo Arenas Sealey

SUMMARY

TITLE: CREATION OF A RETAIL COMPANY OF NON-PERISHABLE PRODUCTS MANUFACTURED IN SANTANDER²

AUTHORS: Mónica Andrea Bravo Rueda y Margarita María Barajas Yanet.

KEYWORDS: entrepreneurship, business plan, business creation, Santander merchandising company, direct sale, catalogue, Santander products, “Your Products”.

DESCRIPTION: In this book a form for creating business is planted. Through the concept of PDSA cycle it develops the content and the methodology. In chapter 1 and 2 is founded everything about the business plan (to Plan), there can be appreciated the methodology to follow and analyses of the market, the company and the strategies as well as the predicted financial analysis. The third chapter consists of experiences obtained during the application of the methodology (to Do), in each one of those important and significant experiences about the assembly and the beginning of this retail company are emphasized. The fourth chapter contains the results obtained during the operation of the company “Your Products” (to Study) which point out a good behavior in the Administrative, logistic, commercial and financial part, followed by the fifth chapter where a feedback of the main idea is carried out and the advantages of the company facing of the market. Finally the conclusions and recommendations. It is possible to emphasize that the company “Your Products” is a company that takes charge of getting together Santanderian businessmen in the commercialization of them products. Goal has been achieved through the creation of a physical catalogue as well as a virtual one, which has been distributed by a sales force with one-level network structure. This method used by “Your Products” has given it recognition in the region and has allowed it to offer an interesting alternative distribution channel for small companies in the region.

* Modality: Enterprise Practice - Entrepreneurship. Director: Ing. Guillermo Arenas Seleeey

CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS		
OBJETIVO GENERAL	CUMPLIMIENTO	UBICACIÓN EN EL LIBRO
Crear una empresa Comercializadora de productos no perecederos, mediante la venta por catálogos físicos y virtuales en Santander.	Se presenta a través del RUT y del Registro en Cámara de Comercio.	Soportes- Pág. 193
	En el desarrollo del proyecto	Capitulo 3- pág. 69 a 89
OBJETIVOS ESPECÍFICOS		
1. Conocer las expectativas, deseos y necesidades de los compradores por medio de una investigación de mercados.	Se presenta a través de la experiencia analizada del primer catálogo donde se logró identificar el mercado objetivo, así como las razones por las cuales los productos tuvieron o no aceptación.	Conclusiones pág. 123-125
2. Convocar a los productores que se adapten con las expectativas de los compradores y los requisitos exigidos por la Comercializadora.	se muestra mediante los resultados obtenidos de la convocatoria	Numeral 3.1 Convocatoria de Productores. Experiencia #1 pág. 69
3. Realizar el análisis y evaluación del proyecto mediante la elaboración del plan del negocio.	Elaboración del Plan de Negocio	Numeral 2 del libro (pág. 13 - 68)
4. Realizar el registro e inscripción de la Comercializadora en la Cámara de Comercio de Bucaramanga.	Documentos de la DIAN y de la Cámara de Comercio	Soportes- pág. 193
5. Llevar el control y realizar un seguimiento bimensual de las operaciones de la Comercializadora por medio del análisis de indicadores de ventas, servicio y cobertura.	Informe Bimensual, análisis e indicadores de cobertura, servicio y ventas	Numeral 4.2.1 Análisis Bimensual- pág. 103.
6. Analizar y evaluar las operaciones de la Comercializadora por medio de estados financieros durante los primeros 4 meses de funcionamiento.	Estado de resultados, estado de flujo de efectivo y balance general	Numeral 4.2.2 - 4.2.4 Análisis financiero. Pág. 104
7. Realizar la proyección del análisis financiero por un periodo de 3 años, donde se demuestre la continuidad, sostenibilidad y permanencia del negocio.	Análisis de sensibilidad de el escenario optimista, mas probable y pesimista (a 5 años) y conclusiones	Numeral 4.2.5. Análisis financiero- Proyecciones Pág. 111.

INTRODUCCIÓN

Los ingenieros industriales tienen una mentalidad de mejorar todo lo que los rodea, gracias a esto, no solo sirven de base los deseos, las habilidades y los sueños, sino que a la vez se complementa con las necesidades que son evidentes y que si se solucionan generan no solo beneficios económicos sino también un importante impacto social.

Es evidente que tanto en la Universidad Industrial de Santander como en otras universidades y centros de emprendimiento, incluso en las casas de familia y en Santander en general hay mucho potencial humano tratando de crear su propio negocio, muchas capacidades que poseen las personas y que son desaprovechadas por falta de comercialización, de reconocimiento, de asesoría o de oportunidades, entre otras.

Es por esto que la oportunidad de vender los productos del micro- empresario santandereano por catálogo físico y virtual, proporcionando esto que a futuro sean reconocidos a nivel nacional, genera gran expectativa y aporta una solución para que los emprendedores santandereanos surjan.

Éste es un proyecto importante para los santandereanos porque actualmente no existe una empresa encargada de reunir el talento de la región y darlo a conocer, nadie está trabajando para mejorar una de las principales causas del fracaso de las pequeñas empresas: la falta de una comercialización efectiva y además poder ofrecer con mayor confiabilidad sus productos en un mercado de amplia cobertura.

El propósito es aprovechar el potencial de las personas, el conocimiento o el arte y las ideas que surgen de materias afines a creación de empresas para apoyarlos en la comercialización generando oportunidades a los santandereanos.

1. LA IDEA

La Idea General del Proyecto.

La idea parte de crear la empresa a partir de productos existentes que proporciona el mercado y que requieren comercialización efectiva. Partiendo de esta oportunidad se adopta un esquema de ventas diferente para ofrecer los productos, que consiste en venta directa a través de catálogos físicos y virtuales distribuidos entre una fuerza de ventas la cual se extiende en forma de red uni-nivel (VER FIGURA 2). Mediante ésta estructura el vendedor obtiene ganancia a través de los descuentos sobre el precio de venta.

FIGURA 1. Estructura General de la Idea de Proyecto

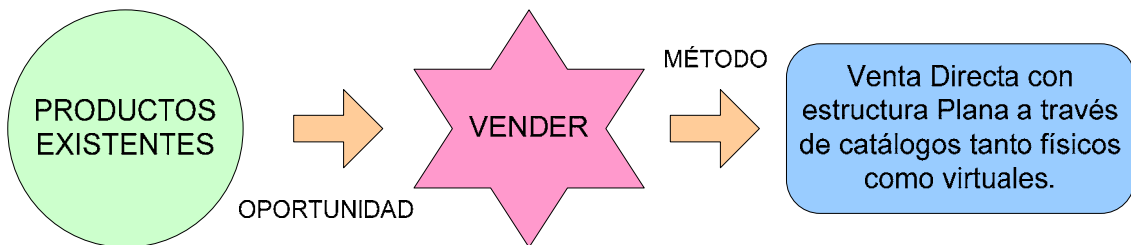
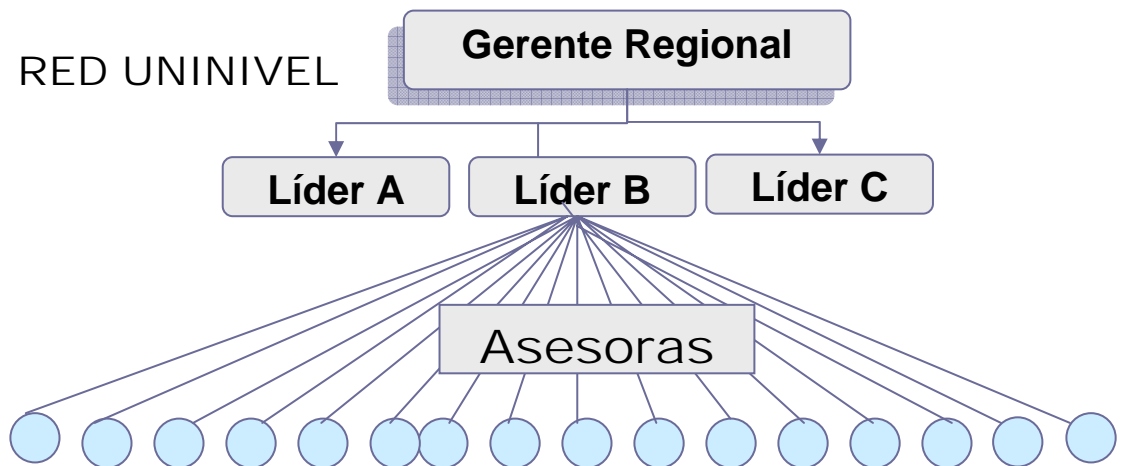


FIGURA 2. Estructura de la venta directa plana



FUENTE: www.acovedi.org.co

2. DESARROLLO DE LA IDEA - PLAN DE NEGOCIO

2.1 DEFINICIÓN DEL PROYECTO

2.1.1 Situación presente.

Las tendencias económicas que se han dado en los últimos años en el país y las diferentes problemáticas que los colombianos han enfrentado, dan apertura a nuevos horizontes y oportunidades para sobrellevar dicha situación.

Altos índices de desempleo, la falta de estabilidad laboral y otros aspectos similares han dado un giro de la sociedad económica hacia tendencias emprendedoras. Esto hace que hoy en día ya se pueda visualizar el emprendimiento o creación de empresa como un fenómeno que cambia las expectativas laborales de muchas personas.

Viendo tal auge y acogida del emprendimiento, no solo como una oportunidad de progreso sino como un estilo de vida que le permite al país salir del estancamiento y vislumbrar nuevas y mejores oportunidades. Es así como se plantea una Comercializadora que integra las fuerzas de producción de la región, dándole oportunidades de trabajo a la sociedad, siendo mediador entre el cliente y el productor.

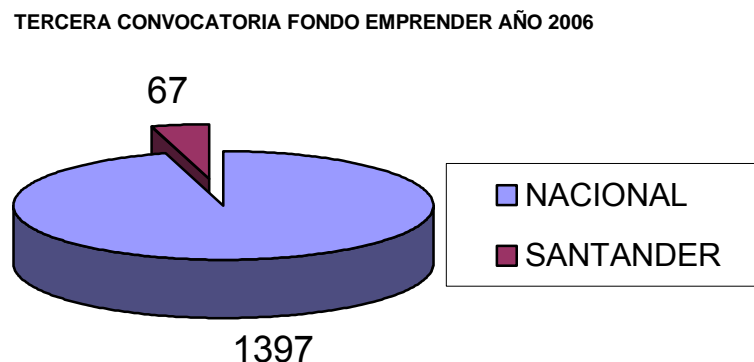
Actualmente los emprendedores que poseen diferentes ideas de productos no logran una materialización de su negocio. Esto puede ser atribuible a razones como: la falta de tiempo y dedicación para dar a conocer el producto; el no poseer ciertas habilidades para venderlo; la carencia de canales que faciliten la comunicación con el cliente y otros factores que interfieren en el éxito de dichas ideas de producto.

Este es el caso de la mayoría de los estudiantes que desarrollan sus ideas en un Centro de Emprendimiento. Los proyectos, por buenos que sean terminan por ser grandes ideas en el papel, o en un mejor caso, se alcanzan a realizar las muestras de los productos tangibles, pero estos se estancan y se quedan en el olvido, por el hecho de pensar en el tiempo y el dinero que implica darle un reconocimiento de marca y por lo tanto la búsqueda del mercado del mismo.

Otro caso evidente ocurre en el SENA, Bienestar Universitario (De algunas Universidades) y cajas de compensación como Comfenalco o Cajasan, en donde se dictan diversos cursos sobre técnicas de elaboración de productos creativos y artesanales. Esto genera que las personas que adquieren mayores habilidades en ciertas disciplinas busquen incursionar en el campo de los negocios, pero muchas veces no cuentan con el éxito esperado.

Según datos obtenidos al 5 de Abril-2006 del Fondo Emprender del SENA, en la tercera convocatoria cerrada el 31 de Marzo-2006, se presentaron 67 proyectos en Santander de 1464 a nivel Nacional. A ese entonces se encontraban en espera de aprobación de la financiación. Estos fueron considerados como clientes potenciales debido a que necesitaban de la comercialización de los productos.

FIGURA 3. Resultados tercera convocatoria Fondo Emprender año 2006



FUENTE: Fondo Emprender SENA.

Por otro lado se encuentran las personas que no han buscado una financiación de sus proyectos, ya sea porque no lo deseen o no lo necesiten. Además, están los pequeños empresarios que dominan un arte o elaboran un producto porque han sido operarios o que por tradición conocen de la técnica de producción, pero desconocen la forma de hacer un mercadeo eficiente. Ellos también son parte de nuestros clientes potenciales, debido a que poseen un conocimiento en el área productiva y tienen definido elaborar un producto.

Este problema no solo se presenta en los emprendedores de las universidades sino también en las amas de casa, abuelas, o pequeños negocios de “garaje” que poseen el tiempo para producir pero no saben como darse a conocer, es por esto

que no aumentan su mercado y por lo tanto su volumen de ventas no muestra mejorías.

Por otro lado es indiscutible el hecho que actualmente empresas como EBEL, YANBAL, u ORIFLAME ofrecen sus productos por medio de catálogos, donde se puede elegir variedad de artículos de belleza, siendo este su mayor canal de distribución.

Estas multinacionales son un ejemplo de reconocimiento a nivel mundial y de una cobertura tan extensa, lograda gracias a la red de venta directa conformada por personas que no necesitan mayor experiencia comercial, demostrando que este canal tiene bastante aceptación en el mundo entero.

Por ejemplo EBEL³, con 2 directoras regionales en Santander posee una red de venta con 9.150 consultoras aproximadamente. ORIFLAME⁴ lleva 8 años en Colombia y en los 2 últimos ha demostrado su fortaleza contando hasta Mayo de 2006 con 1.500 vendedoras directas en Santander y con las cuales se incorporan entre 180 y 200 vendedoras mensualmente.

En base a la necesidad que poseen los emprendedores de la región, así como los diferentes artesanos que fabrican sus productos informalmente y en vista de la posibilidad de aplicar un medio de comercialización con gran aceptación en la región, se plantea una empresa que cumpla dichos estándares de servicio, y que de manera específica busque una conexión entre los diferentes agentes que participan en el proceso logístico.

2.2 FORMULACIÓN ESTRATEGICA

Se busca que la Comercializadora “Tus Productos” posea elementos diferenciadores, que permitan competir con empresas similares debido a su innovación, variedad, precio y personalización de los productos.

A través de los catálogos se podrán adquirir los productos a precios moderados, éste no se considerará como un elemento competitivo ni diferenciador debido a que no se pretende entrar en una guerra de precios.

³ Información obtenida a través de Juliana Torres, directora regional EBEL. Datos Mayo 2006

⁴ Información obtenida a través de clara Herrera, única gerente de Santander ORIFLAME. Datos Mayo 2006

El éxito del catálogo se basa en la capacitación del personal, la personalización de los productos, en la conciencia de adquirir productos netamente santandereanos, en el impacto social que se genera con la Comercializadora de Santander y en la unión de fuerzas de producción capacitada y con calidad.

Para el cumplimiento de sus objetivos se han tenido en cuenta el planteamiento de la misión y visión de la empresa de la siguiente forma:

2.2.1 Misión.

Somos una comercializadora de productos santandereanos no perecederos, que contribuye a brindar una mejor calidad de vida a los productores santandereanos y a los vendedores de cualquier ciudad, mediante la comercialización de artículos de alta calidad por medio de catálogos físicos y virtuales y capacitaciones permanentes, fundamentados en principio de honestidad y ética.

Buscamos una rentabilidad que garantice el bienestar de productores, vendedores y de la misma empresa, cumpliendo con las necesidades y expectativas de los consumidores.

Brindamos la opción de resolver los problemas de comercialización de los productos y contribuimos al desarrollo de nuestra región aportando conocimientos y oportunidades laborales

2.2.2 Visión.

Seremos en el 2.011 una comercializadora de productos santandereanos no perecederos, con reconocimiento nacional. La capacitación permanente de nuestros productores y vendedores, así como el mantenernos competitivos y a la vanguardia de la moda serán las constantes en nuestra empresa, para de esta forma ofrecer productos de excelente calidad para el consumidor.

2.2.3 Objetivos.

- Objetivo a Largo Plazo: lograr el reconocimiento de los productos que pauten en nuestros catálogos por medio de la ampliación de la fuerza de ventas hacia mercados internacionales.

- Objetivo a Mediano Plazo: fortalecer nuestra cobertura a nivel nacional logrando un reconocimiento de nuestros catálogos a través de una fuerza de ventas que se extienda por todo el territorio colombiano.

- Objetivo a Corto Plazo: crear una empresa Comercializadora de productos no perecederos, mediante la venta por catálogos físicos y virtuales en Santander, logrando con esto beneficios propios y de todos sus involucrados: productores, vendedores y clientes.

2.2.4 Metodología.

Para el surgimiento y funcionamiento de la Comercializadora “Tus productos” se plantearon varias actividades a realizar por etapas.

Dichas etapas se enuncian en éste numeral de la siguiente manera: Investigación de mercados; convocatoria y elección de los productores; recolección de cuota de inscripción para pautar en el catálogo; diseño y elaboración de los catálogos físicos así como el diseño y creación de la página Web; legalización de la empresa; puesta en marcha con la convocatoria de vendedores, la capacitación tanto de productores como de vendedores, la distribución de los catálogos por medio de los vendedores y publicidad de la empresa, para su buen funcionamiento llevar un control y seguimiento de su actividad.

➤ **Investigación de Mercados.**

La investigación de mercados que aquí se expone muestra un planteamiento para recolección de datos tanto primarios como secundarios, siendo estos últimos los que soportan el estudio de los primarios y los cuales para este caso dieron resultados contundentes sin ver necesaria la elaboración del trabajo de campo para obtener los datos primarios. (*Resultados de la investigación- pág.36*)

◀ **Resumen ejecutivo.**

En éste trabajo se presenta una propuesta de investigación de mercado para la comercializadora **TUS PRODUCTOS**, teniendo en cuenta sus objetivos, sus necesidades y sus requisitos para el lanzamiento de su primer catálogo de productos santandereanos.

Teniendo en cuenta el análisis hecho de la situación y problemática de **TUS PRODUCTOS**, el tema seleccionado para esta investigación es la preferencia de productos por catálogo, en el área metropolitana de Bucaramanga durante el tercer trimestre del 2006 por parte de la población adulta de estratos 3 y 4.

Para llevar a cabo esta investigación se identifica inicialmente el problema de la investigación a partir del cual se plantean los objetivos y el propósito de la investigación, fundamentado en un marco conceptual, y a partir de lo cual se derivan preguntas, hipótesis y variables importantes para tener en cuenta dentro del desarrollo de la investigación con el objeto de realizar posteriormente un diseño de investigación conforme a estos elementos.

Dentro de este diseño, se especifican los distintos tipos de investigación que se proponen, los procesos de medición a utilizar, el diseño del instrumento de recolección de datos, al igual que se explica el diseño muestral a realizar.

Posteriormente se describen los distintos aspectos que incluyen el trabajo de campo o la puesta en marcha de la investigación, tales como la selección, la capacitación y la supervisión del recurso humano que hará parte de la investigación.

La preparación y el análisis de los datos, se describen después de todo lo concerniente al trabajo de campo para lograr depurar e identificar la información importante que irá consignada en los distintos informes que se plantean en esta propuesta.

Se presenta la programación de las distintas actividades y recursos necesarios para la realización de la investigación junto con su respectivo presupuesto; especificándose el tiempo de duración y el costo total de la investigación.

Finalmente, en base al estudio e investigación realizados se presentan los resultados secundarios obtenidos que reflejan una importancia significativa para este estudio y los cuales influyen en la decisión tomada para la obtención de datos primarios a través de la encuesta, la cual no es realizada por razones valederas para el equipo de trabajo de **TUS PRODUCTOS**. (*Ver resultados de la investigación- pág.43*)

◀ **Antecedentes.**

La comercialización de productos es una necesidad en todo tipo de empresa productora. Es evidente en experiencias manifestadas por emprendedores, que una de las razones principales por lo cual se quiebran las empresas, es por tratar de abordar tanto en diseño como en producción y comercialización de los productos.

La comercialización no es económica, requiere publicidad y medios para que los artículos o la marca se de a conocer y es un esfuerzo que, en muchos casos, una pequeña o mediana empresa no podría asumir.

El hecho de prestar un servicio único e independiente de comercialización, implica trabajar con altos volúmenes y por lo tanto disminuir los costos del servicio como tal. Esta es una de las principales ventajas de ofrecer un servicio especializado y además, dándole como valor agregado la asesoría en cuanto al diseño y estilo de los artículos, hace que las empresas se vean mucho más beneficiadas sin arriesgar su patrimonio tratando de comercializar los productos.

La comercialización que se propone genera beneficios para los clientes, vendedores y productores ya que no existe la prestación de éste servicio en Bucaramanga, es decir, no existe un catálogo que reúna los productos de los emprendedores bumangueses, que le dé empleo a muchos más trabajando en su propio negocio y controlando su volumen de ventas y además, que le de a los clientes la posibilidad de adquirir los productos totalmente personalizados.

▲ **Definición del problema de la comercializadora.**

La comercializadora TUS PRODUCTOS es una empresa nueva en el mercado que busca obtener reconocimiento y éxito en sus operaciones para garantizar su crecimiento y continuidad.

Según investigación realizada en el Ciiu⁵ de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, en la ciudad no hay registrada una empresa similar que se ocupe de la comercialización de los productos de diversas empresas santandereanas mediante la publicidad y venta a través de catálogos, lo cual la hace fuerte en ese aspecto, pero sin embargo se enfrenta a una variedad de marcas y empresas que ofrecen sus propios productos a través de catálogos y almacenes especializados, lo cual hace que deba tener en cuenta varios aspectos competitivos a la hora de enfrentarse al mercado.

Por esto la comercializadora ve imperante el estudio de estrategias que proyecten su imagen y sea atractiva en el mercado para que así atraiga clientes y pueda obtener beneficios propios y para los diferentes agentes que en ella intervienen.

⁵ Código Industrial Internacional Uniforme. Consultado en Enero de 2007.

▲ Contexto ambiental.

Variables De Origen Interno

Problema del área de marketing

- Cómo está viendo la población la venta de artículos por catálogo
- Hacia qué población estará dirigida la campaña publicitaria
- Cuál será la imagen del catálogo
- Cómo se mostrará el tema principal del catálogo
- De qué forma se hará que cada uno de los agentes que intervienen se interese por el servicio
- Qué programas de capacitación se emplearán para vendedores y productores
- Cómo se darán a conocer los elementos diferenciadores que posee la comercializadora
- Cómo se darán a conocer conceptos como: Fuerza de producción y ventas por el desarrollo de la región
- Qué medios de comunicación se emplearán para la publicidad del servicio
- Qué estrategias se emplearán para el crecimiento de la empresa
- Qué estrategias se emplearán para la búsqueda permanente de productores, vendedores y clientes

Problema del resto de la organización

- Organización de estrategias con elementos diferenciadores de la competencia
- Dirigido a los estratos 3 y 4 del Area Metropolitana de Bucaramanga
- Convocatoria y elección de productores con productos originales
- Elección de productos principalmente para mujeres y niños.
- Organización de la capacidad de ventas y división de los vendedores por zonas
- Manejo adecuado del presupuesto
- Recolección de cuotas de inscripción y pago oportuno de litografía
- Control de vendedores para crear cubrir mucha proporción del mercado
- Acercarse a la población y conocer sus deseos y necesidades

Variables De Origen Externo

Contexto Directo (Controlable)

Competencia

- Cuáles son los beneficios que ofrecen para cada uno de sus agentes
- Cómo están manejando la imagen de sus productos

- Qué porcentaje de población tienen cubierta
- Qué acogida poseen sus productos
- A qué población están llegando con mayor fuerza
- Qué incentivos están empleando para aumentar el favoritismo
- Cuando presupuesto tienen para el lanzamiento de sus campañas

Mercado

- Razón principal por la cual tienen preferencia por algún catálogo
- Se sienten atraídos por alguna de la competencia de ventas por catálogos
- Tienen algún interés especial por los productos de algún catálogo
- Qué población es la que se siente atraída por la compra por catálogos
- Razón principal por la cual tienen preferencia por algún catálogo

Productores

- Razones por las cuales no han comercializado sus productos
- Expectativas que poseen del proyecto
- Razones por las cuales harían parte del proyecto
- Interés que poseen en formalizar sus productos

Canales de Distribución

- Catálogos físicos y virtuales

Macro-contexto: Tendencias

Económicas

- Cual es el poder adquisitivo de los sectores sociales que se interesan en las compras de los catálogos
- Qué estratos sociales están interesados en comprar o vender artículos por catálogos
- Grado de responsabilidad de los vendedores para realizar los pagos correspondientes

Culturales

- Qué porcentaje de la población compraría artículos para apoyar a su región
- Qué porcentaje de la población vendería artículos para apoyar a su región
- Qué población estaría interesada en vender productos por catálogos

Globalización

- Cómo afectaría positivamente el TLC a la comercialización de los productos santandereanos
- Que tanto influye el TLC en la decisión de productores de ofrecer sus artículos
- Cómo afectaría el precio de los productos que ingresen a Colombia en el precio de los artículos a ofrecer

▲ Definición del problema de decisión.

Lo indispensable para que la comercializadora surja y efectivamente genere los beneficios deseados a todos los agentes que intervienen en ella, es conocer cuál es el tipo de productos con mayor acogida para ser adquiridos a través de catálogos.

Como es sabido, algunos productos poseen mayor rotación que otros, por esto es importante y aún más tratándose de venta por catálogo, determinar cuáles serían los artículos que las personas desean encontrar en una revista y comprarlos y cuáles definitivamente no adquirirían.

Con esto lo que la comercializadora busca es tener información confiable para crear estrategias de venta y marketing que apoyen su actividad económica y generen beneficios reales para toda la sociedad.

Los hechos que podrían influenciar que la población vea atractivo comprar sus artículos a través del catálogo "Tus Productos", se asumen pueden ser:

- No les llama la atención pedir productos por catálogo ya que prefieren medirse los artículos, por ejemplo las camisas, antes de comprarlas
- Las personas consideran que los artículos por catálogo son costosos
- Consideran que los productos que venden por catálogo los puede tener todo el mundo ya que no son personalizados (En los catálogos actuales), es decir, la personalización les puede llamar la atención
- Prefieren adquirir artículos por catálogos, evitando desplazarse hasta un local donde venden lo que desean
- Les agrada la asesoría de los vendedores en cuanto a los artículos que venden

◀ **Definición del problema de investigación.**

Conocer las preferencias en cuanto a productos ofrecidos por catálogo en el público objetivo, (hombres y mujeres de estratos 3 y 4) en Bucaramanga y su Área Metropolitana.

▲ **Propósito de la investigación.**

Con la Investigación de Mercados enfocada en Bucaramanga y Área Metropolitana se pretende conocer las preferencias de los clientes en cuanto a los productos que elijen a través de catálogos, esto se realiza con el fin de llenar sus expectativas y prestarles la atención y los productos que deseen a través de la comercializadora.

Se busca ofrecer lo que los clientes desean o necesitan y a la vez eliminar los paradigmas que se tienen preconcebidos respecto a los precios o la calidad de los productos ofrecidos, para que de esta forma se aumente el favoritismo de los productos santandereanos.

▲ **Objetivos de la investigación.**

Objetivo General

- Estudiar las características y el comportamiento en cuanto a la compra directa a través de catálogos, tanto de jóvenes como adultos de los estratos 3 y 4 en Bucaramanga y su área metropolitana.

Objetivos Específicos

- Establecer si el estrato, ocupación, edad o sexo, influyen en la compra por catálogo.
- Determinar el nicho de mercado en el cual tiene mayor acogida la venta directa por catálogo y las razones de su preferencia.
- Conocer las preferencias de categorías de productos en cada uno de los nichos del mercado que se diferencien en el estudio y la razón.
- Determinar los elementos y factores que los consumidores tienen en cuenta de los catálogos que se encuentran actualmente en el mercado.
- Evaluar el nivel de aceptación de la posibilidad de personalizar el producto.
- Evaluar el nivel de aceptación de las artesanías santandereanas.

◀ Planteamiento del problema de investigación de mercados

▲ Marco conceptual

Modelo Del Comportamiento Del Consumidor

Principales Factores que Influyen Sobre el Comportamiento del Consumidor: ⁶

Factores Culturales

Cultura: es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento.

Subcultura: existen 4 tipos: La nacionalidad, los grupos religiosos, grupos radicales y las zonas geográficas.

Clase Social: son divisiones de la sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

Factores Sociales

Grupos de Referencia: son los que tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes de las personas. Existen Grupos Primarios: Familia, amigos, vecino. Grupos Secundarios: Religiosos, profesionales, comerciales. Grupos de Aspiración: Grupos a los que les gustaría pertenecer. Grupos Disociativos: Grupos cuyos valores son rechazados por determinada persona.

La Familia: existe la Familia de Orientación: Formada por los padres, donde cada uno adquiere una orientación hacia los diferentes aspectos. Familia de Procreación: Formada por el cónyuge y los hijos.

Roles y Status: cada actividad o rol lleva un status que refleja la consideración que la sociedad le concede.

Factores Personales

Edad y Fase del Ciclo de Vida: la compra está relacionada con la edad. El consumo está conformado por el Ciclo de vida familiar y el Ciclo de vida psicológico.

Ocupación y Circunstancias Económicas: el consumo está influenciado por la ocupación y las circunstancias económicas.

Estilo de Vida: forma de vivir como expresión de las actividades, intereses y opiniones.

Personalidad y Concepto de Uno Mismo: son las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno en forma constante y duradera.

⁶ KOTLER P., CÁMARA D., GRANDE I., CRUZ I., Dirección de Marketing. Edición del milenio. Décima edición. Madrid, 2000. P. 180-197.

Factores Psicológicos

Motivación: según las necesidades que tenga la persona, ya sean: Biogénicas: Provenientes del estado fisiológico y Psicogénicas: Del estado psicológico.

Percepción: proceso por el cual se selecciona, organiza e interpretan las entradas de información para crear una imagen del mundo.

Aprendizaje: cambios que surgen en el comportamiento debido a la experiencia.

Creencia y Actitudes: creencia es un pensamiento descriptivo y Actitud son las evaluaciones cognitivas terminantes, sentimientos y tendencias.

El Proceso De Decisión De Compra

Roles de Compra: Iniciador, influenciador, decidor, comprador y usuario.⁷

Tipos de Comportamiento de Compra

- Complejo de Compra: alta implicación con diferencias significativas entre las marcas.
- Reductor de Disonancia: alta implicación con pequeñas diferencias entre las marcas.
- Habitual de Compra: baja implicación y ausencia de diferencias entre marcas.
- Búsqueda Variada: Baja implicación con diferencias significativas entre marcas.

Etapas de los procesos de decisión de compra

- Reconocimiento de la necesidad
- Búsqueda de la información
- Evaluación de alternativas
- Decisión de compra
- Comportamiento post-compra

▲ Preguntas de investigación.

- ¿Qué proporción del mercado prefiere la compra de productos por catálogo?
- ¿Qué proporción del mercado que prefiere la compra por catálogo tienen ingresos propios?
- ¿Qué influencia tiene la edad al escoger el producto a comprar por catálogo?

⁷ KOTLER P., CÁMARA D., GRANDE I., CRUZ I., Dirección de Marketing. Edición del milenio. Décima edición. Madrid, P. 198-208.

- ¿Qué género prefiere la compra por catálogo?
- ¿Qué tan preferida es la venta directa por catálogo entre otras formas de venta?
- ¿Qué tipo de artículos prefieren comprar por catálogo el público objetivo?
- ¿Qué inclinaciones o preferencias de marca o empresa de venta por catálogo existen entre el público objetivo?
- ¿Qué factores externos son más influyentes a la hora de comprar por catálogo?
- ¿Qué proporción del mercado objetivo prefiere la posibilidad de personalizar sus artículos?
- ¿Qué proporción del mercado objetivo prefieren los artículos hechos artesanalmente?

▲ **Planteamiento de hipótesis**

- H1= La incidencia del estrato socioeconómico afecta la preferencia por compras a través de catálogos.
- H2= La ocupación es un factor que interviene en la elección de la modalidad de compra.
- H3= La edad es un factor que interfiere en la selección de un artículo determinado a la hora de comprar por catálogo.
- H4= Las mujeres muestran mayor preferencia o acogida a la compra y venta por catálogos.
- H5= La mayoría muestra preferencias por comprar en almacenes que por catálogo.
- H6= El tipo de artículos que prefiere el público objetivo comprar por catálogo son los hechos artesanalmente.
- H7= el público objetivo prefiere a Avon como empresa líder y pionera en venta por catálogo.
- H8= La comodidad y facilidad son dos factores que apoyan la venta por catálogo entre el público objetivo.
- H9= El público objetivo prefiere comprar productos a su gusto y por tanto poder personalizarlos es un buen gancho de venta.
- H10= El público objetivo compraría artículos hechos artesanalmente por catálogo.

▲ **Variables claves para el diseño.**

- **Variable 1: *Preferencia por la compra en almacenes generalizados*** es un factor que puede llegar a afectar la preferencia por catálogo, quitándoles participación en el mercado.
- **Variable 2: *La edad*** es un factor del cual depende la escogencia de productos.
- **Variable 3: *El género*** es un factor que puede afectar la preferencia por comprar por catálogo.
- **Variable 4: *La competencia*** es un factor clave que puede afectar la decisión de compra ya que en el mercado existe gran variedad es por eso necesaria la diferenciación en los productos.

◀ **Diseño de la investigación de mercados.**

A continuación se mostrará el camino a seguir en esta investigación de mercados para obtener la información que dará lugar al planteamiento de alternativas de solución, partiendo de un contraste de la misma con las hipótesis planteadas.

▲ **Tipo de investigación.**

Para el caso se desarrollaran dos tipos de investigación: *Exploratoria y Descriptiva*; especificando en cada una la metodología a emplear que contribuirá al desarrollo de la investigación de mercados.

Investigación Exploratoria. Esta investigación se llevará a cabo para obtener información que sirva para una mejor definición del problema y de guía acerca de los pasos posteriores que se desarrollaran en el proyecto y para la comprensión para el desarrollo del enfoque del tema de comercialización a través de catálogos.

En primera instancia se realizará un estudio a grosso modo de las variables que se plantearon importantes en la selección del catálogo y el producto por parte de los consumidores, para así descartar aquellas que no presentan gran influencia y seguir trabajando con aquellas que denotan peso en el comportamiento de los compradores. La base para ello, será la **información secundaria**, es decir, los diferentes estudios previos que se han realizado en donde se ha recopilado y analizado información concerniente a las preferencias de la comercialización por catálogos, consiguiendo de esta manera un bosquejo de atributos y variables generales involucradas en el caso de interés. La fuente de estos datos será obtenida de la Internet e información del mercado de venta directa.

Con la intención de obtener una perspectiva y lograr comprender las razones y motivos que establecen el comportamiento, la actitud y las preferencias hacia los hábitos del público objetivo, se realizará una **Investigación cualitativa**.

Para la obtención de información primaria, se realizará entrevistas a profundidad, las cuales nos proporcionaran la información suficiente para encontrar la relación entre las características del producto (catálogo) y el consumidor, dicha entrevista consiste en: una entrevista de carácter personal y directo, no estructurada, que realizará un entrevistador que posee conocimiento del tema, a un consumidor que se encuentre dentro de la población estudio (Bucaramanga y su área metropolitana) con el fin de indagar las características del consumidor, los gustos, las preferencias y las expectativas del mismo.

Investigación Concluyente. Al haber culminado lo anterior se procede a realizar una investigación con el objetivo de probar las hipótesis que se plantearon anteriormente, dicha investigación se basará en una *Investigación descriptiva* la cual se realiza con el fin de descubrir o analizar las características y funcionamientos, habitualmente de un mercado objetivo del estudio. En el caso de este estudio corresponde a las características más relevantes que influyen en la decisión de un comprador para escoger su producto en un catálogo, determinando así el grado de asociación de las variables anteriormente planteadas.

Con este fin se acudirá a un ***Diseño de estudios transversal***, en el cual se empleara un *diseño de muestra representativa individual* en el que se extrae una sola muestra de entrevistados de la población y la información de esta muestra se obtiene una sola vez. De igual forma se utilizara el método de encuesta ya que se considera que es el más pertinente para obtener información de las preferencias de la población objetivo.

▲ **Definición de procedimientos de medición.**

A continuación se muestran las escalas de medición con las cuales se busca asignarles números o símbolos a las características de los diferentes aspectos a evaluar. Para este estudio se analizaran aspectos de percepción, actitud y preferencia en la venta directa por catálogo. Esto se hace con el fin de facilitar análisis posteriores en cuanto a estadísticas o resultados obtenidos.

CUADRO 1. Escalas de medición.*

ASPECTOS A MEDIR	ESCALA	EXPLICACIÓN
Aspectos que para la población resultan relevantes a la hora de escoger una marca o catálogo específico.	Escala por orden de clasificación.	Consiste en presentar a los entrevistados varios objetos en forma simultánea y se les pide los ordenen o clasifiquen de acuerdo con cierto criterio, con el fin de conocer la importancia relativa de los atributos para los entrevistados.
Tipos de productos que prefiere comprar por catálogo.	Escala de Comparación Apareada	Consiste en presentar los diferentes tipos de productos y pedir que seleccionen el que los entrevistados prefieren evaluando de a dos de ellos.
La imagen que tiene la población de los catálogos y los productos que se comercializan a través de ellos.	Escala de Likert:	Se pide a los entrevistados que indiquen un grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de la serie de afirmaciones respecto a los objetos de estímulo. Se dan cinco categorías de respuesta que van de “por completo en desacuerdo” a “por completo de acuerdo”.

* Para la elaboración de este cuadro se tuvo en cuenta las escalas de medición del libro MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados: un enfoque aplicado (4ª ed.). Prentice Hall México.

▲ **Diseño del instrumento de recolección de datos.**

Se ha optado por realizar una encuesta para llevar a cabo la recolección de la información, dado que esta registra información acerca de comportamientos pasados, y en este caso se quiere partir de actitudes pasadas para estudiarlas y poder así inferir en el comportamiento futuro.

El formato que se ha diseñado para la encuesta, ha considerado las diferentes variables y los objetivos del estudio, de tal manera que se permite indagar en las consideraciones más importantes para la investigación.

La herramienta se desarrolló con un lenguaje claro y sencillo, que busca que el encuestado comprenda de forma directa lo que se le está preguntando; para que se pueda orientar con facilidad en el proceso de llenado obteniendo por consiguiente información verídica y confiable.

Al entrevistado se le llevara por una cadena de preguntas desde las más generales hasta llegar a aspectos específicos que nos interesa saber para el estudio. De forma sencilla se tratará de facilitar la solución de la encuesta de manera fluida, de tal manera que los resultados que se obtengan de ella sean reales. [Ver encuesta en Anexo A.](#)

▲ **Diseño muestral.**

Definición de la población meta.

- **Elemento:** hombres y Mujeres mayores de edad de estratos 3 y 4.
- **Extensión:** Bucaramanga y su área Metropolitana
- **Tiempo o Momento:** Agosto de 2006
- **Unidad Muestral:** se ha determinado la existencia de unidades muestrales que van desde la más general a la más pequeña:
Ciudad - Barrios de estratos 3 y 4 - Manzanas - Casas con personas mayores de edad.

Marco de la muestra. Para este estudio se tendrán en cuenta las casas como unidad muestral, dentro de la que se encuentran los elementos de estudio, que para este caso son los hombres y mujeres mayores de edad. Estos elementos se representaran a través de un marco muestral que esta dado primero por el reconocimiento de una ciudad. Una vez reconocida la ciudad se procede a los barrios pertenecientes a estratos 3 o 4, del cual se seleccionaran de manera aleatoria las manzanas y por ultimo las viviendas donde se encuentren hombres y mujeres entre el rango de edad estipulado.

▲ **Capacitación de los encuestadores.**

La capacitación de los encuestadores es de gran importancia, por ello serán capacitados por medio de una charla de 4 horas (con intermedio de descanso), en la cual se enfatizará en los puntos esenciales para la realización de las entrevistas con cada una de las personas seleccionadas.

En las primeras 2 horas, la charla se enfocará a brindar toda la información general referente a la investigación en curso y los resultados esperados de la realización de las encuestas.

En las 2 horas siguientes, la charla se centrará en enseñar la forma correcta de realizar la encuesta, incluyendo el procedimiento necesario y adecuado para recopilar la información, y las normas básicas para la interrelación con los encuestados.

En estas 2 últimas horas se pretende lograr que los encuestadores:

- Puedan tener un contacto visual adecuado.
- Inicien el proceso de la encuesta con un comentario inicial invitando a los encuestados a responder las preguntas, haciendo énfasis en que el éxito de la encuesta depende de la veracidad en la información suministrada.
- Realicen la indagación de manera adecuada, ya que debe ser alentando o haciendo que el entrevistado se sienta seguro, para que él pueda expresar de manera espontánea sus pensamientos.
- Registren las respuestas siguiendo los lineamientos que proporciona el manual del entrevistador, teniendo precaución de no llegar a dar por terminada la entrevista sin la obtención total de la información.

▲ **Supervisión de los encuestadores**

Con el fin de llevar un control de la información a suministrar por parte de los encuestadores, un supervisor de trabajo de campo, verificará si los encuestadores están realizando bien su trabajo, teniendo en cuenta los siguientes lineamientos:

- Todos los días se revisarán las encuestas entregadas por el personal, para asegurar que se respondieron todas las preguntas, que no se aceptaron respuestas incompletas o no satisfactorias y que la escritura es legible.
- Se llevará un registro diario de la cantidad de personas que no estaban en casa, la cantidad de negativas y la cantidad de entrevistas terminadas por cada entrevistador.
- Se llevará un registro de las horas trabajadas y los gastos, esto permitirá determinar el costo por entrevista terminada.

El marco muestral que se empleará para representar la población meta es:

- Ciudad
- Barrios de estrato 3 y 4.
- Manzana
- Casa donde vivan mayores de edad.

CUADRO 2. Barrios que conforman el Área Metropolitana

BUCARAMANGA		GIRON	PIEDRECUESTA	FLORIDABLANCA
BELLAVISTA	VILLA ROSA I	CORVIANDI	CABECERA DEL LLANO	FLORIDABLANCA
LIMONCITO	VILLA ROSA II	EL CONSUELO	SAN CRISTOBAL	SAN GERARDO
PABLO VI	LA JOYA	PALENQUE	COLINA	ZAPAMANGA
SAN FRANCISCO	ESTORAQUES	RIO PRADO	CAMPESTRE	LAGOS II
MUTIS	CANELOS	S. ANTONIO CARRIZAL	SAN ANTONIO	BUCARICA
BALCONCITOS	SAN GERARDO	RIO DE ORO	LA CANDELARIA	CAÑAVERAL
MONTERREDONDO	BUCARAMANGA	SANTACRUZ	SAN TELMO	LIMONCITO
CIUDAD BOLIVAR	CAMPO HERMOSO	RINCÓN DE GIRON	LA ARGENTINA	VILLALUZ
RICAUARTE	SANTANDER	EL POBLADO	REFUGIO	VILLABEL
LA UNIVERSIDAD	CHAPINERO	ALTOS ARENALES	SAN FRANCISCO	SANTANA
SAN MIGUEL	VILLA HELENA I	EL RINCON	SAN LUIS	REPOSO
VILLA HELENA II	SAN LUIS	LA CAMPIÑA	SAN CARLOS	CUMBRE
EL PORVENIR	LOS ANGELES	LLANITO	CENTRO	LA CASTELLANA
EL ROCIO	LA ESMERALDA	ALTOS MIRADOR		ALTOVIENTO
SANTA FE		ALTAGRACIA		SAN BERNARDO
				ALARES
				REPOSO
				VILLAHELENA
				C. VALENCIA
				ALTAMIRA
				EL CARMEN
				CARACOLI
				PEDREGOSA
				LA LIBERTAD

FUENTE: AMB. 2005

▲ **Selección del método de muestreo.**

El método de muestreo que se utilizará en la investigación será: Probabilístico - Estratificado, que consiste en dividir la población en subgrupos, que para el caso serán municipios y estas a su vez en barrios los cuales serán mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos, dado que cada elemento de la población tendrá una oportunidad probabilística de ser seleccionado para la muestra, es decir, que se utilizara un muestreo sin reemplazo.

La técnica a utilizar es el muestreo de grupo en la que la población se divide primero en subpoblaciones, en este caso en municipios inicialmente, luego en estratos para seleccionar las zonas correspondientes a 3 y 4 y después en barrios para así por medio de una aleatorización escoger algunos de esos barrios y finalmente escoger dentro de ellas también de manera aleatoria los elementos a los que se les aplicarán los instrumentos de recolección de información.

▲ **Determinar el tamaño de la muestra.**

El tamaño de la muestra es una de las decisiones más importantes y hay que determinar el tamaño óptimo de esta, ya que es necesario que esta sea lo suficientemente pequeña para que los costos de la investigación sean lo suficientemente bajos, y bastante grande para que el error de muestreo sea admisible.

Como no se tiene conocimiento de la media, ni de la varianza de la población y dado que se considera a la población como infinita, se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{p \times q}{\left(\frac{e}{z}\right)^2}$$

Donde:

- Z= Nivel de confianza fijado. Valor en la curva normal de acuerdo al nivel de confianza escogido. En este caso será 1.96, debido a que se decidió trabajar con un nivel de confianza del 95%.
- p = Probabilidad de éxito
- q = Probabilidad de fracaso
p = q = La probabilidad que da un mayor número de muestra es 0.5 por esta razón se decide trabajar con este valor.
- e= error muestral. Será del 5% o 0.05.

Aplicando la fórmula:

- Z= 1.96
 - p = 50%
 - q = 50%
 - e= 5%
- $$n = [(0.5) \times (0.5)] / [(0.05/1.96)^2] = 385$$

Por lo que el tamaño de la muestra será de 385. Lo cual indica que se realizarán 385 encuestas en el área metropolitana de Bucaramanga.

Como esto corresponde a todos los municipios del área metropolitana, se procede a hacer una ponderación para obtener el número de encuestas a realizar por cada municipio.

CUADRO 3. Selección del número de encuestas a realizar.

NOMBRE DE MUNICIPIO	TOTAL PERSONAS	PONDERACIÓN	Nº DE ENCUESTAS
BUCARAMANGA	509,918	50%	193
FLORIDABLANCA	252,472	25%	96
GIRÓN	135,531	13%	51
PIEDRECUESTA	116,736	12%	44
TOTAL AMB	1,014,657	100%	385

FUENTE: DANE. Censo 2005

◀ **Trabajo de campo.**

Esta parte de trabajo comprende, la selección, la capacitación y la supervisión de las personas que llevaran a cabo la recolección de los datos.

▲ **Selección de los encuestadores.**

Para realizar las encuestas se debe contar con personas que posean ciertas características, de modo tal que se lleve a cabo una buena interacción entre dicho encuestador y los encuestados, implicando de esta manera mejores resultados en el desarrollo del trabajo

Dichas características son:

- Facilidad de expresión: Capacidad de expresarse de forma directa, fácil y sin ambigüedades; consiguiendo establecer comunicación efectiva con el encuestado.
- Experiencia: Cantidad de trabajos realizados previamente en el mismo campo.
- Amabilidad y Buen trato.
- Capacidad de Socializar: Capacidad de poder entablar una conexión con el encuestado.
- Dedicación y Compromiso.
- Tolerancia y paciencia.
- Facilidad de Respuesta: Capacidad que se posea para responder preguntas por parte de los encuestados.

- Para asegurar que los datos se tomen en el lugar y al elemento indicado, se revisará en las encuestas la dirección, edad y sexo del encuestado, también se llevará y recogerá a los encuestadores a las zonas establecidas de inicio y terminación de la jornada de encuestas.
- Para asegurar que no se presenten falsificaciones por parte del encuestador, se observarán las encuestas y estas tendrán que presentar caligrafías diferentes.

▲ **Validación del trabajo de campo.**

Para verificar que realmente los encuestadores realicen su trabajo, se seleccionará al azar el 15% de las encuestas totales entregadas y se harán llamadas vía telefónica para preguntar a las personas seleccionadas si fueron encuestadas, con el propósito de dar validez a la investigación.

▲ **Evaluación de los encuestadores.**

Para llevar a cabo la evaluación de los encuestadores, se medirá su desempeño comparado con el resto de los encuestadores para observar que tan eficiente es el encuestador, esta medición se hará en base a encuestas entregadas vs. costo de la encuesta; también se observará el número de respuestas entregadas por el encuestado, con el propósito de determinar si el encuestador esta llevando a cabo eficientemente su trabajo cumpliendo a cabalidad con los lineamientos otorgados en la capacitación.

◀ **Análisis de datos.**

El análisis de los datos se realizará en 2 partes, la primera, preparación de los datos, con el fin de garantizar la confiabilidad de los resultados obtenidos de dichos datos, la segunda, el análisis estadístico, para obtener conclusiones acerca de los datos, mediante estrategias de análisis.

▲ **Preparación de los datos.**

En este proceso es de gran importancia el cuidado que se le otorguen a los datos para así evitar errores, ya que de estos depende una correcta tabulación y su posterior análisis. La preparación de éstos, se efectuará de la siguiente manera:

- **Verificación de cuestionarios:** cada una de las personas encargadas de realizar encuestas, realizará al final de la jornada, una inspección de los cuestionarios diligenciados, con el fin de que hayan sido contestadas las preguntas adecuadamente dependiendo de las respuestas del entrevistado y adicionalmente verificar que las respuestas estén completas.
- **Edición:** para aumentar la exactitud y precisión del análisis se llevara a cabo una segunda revisión de los cuestionarios, también bajo la responsabilidad de cada encuestador, para que así cada persona identifique la existencia de respuestas ilegibles, incompletas, inconsistentes

o ambiguas y se puedan solucionar estos problemas en caso de que se presenten por medio de un nuevo diligenciamiento del cuestionario.

- **Codificación:** a cada una de las preguntas del cuestionario utilizado se le asignará un número, el cual permitirá diferenciar cada una de las secciones de dicho cuestionario al igual que permitirá seguir con el orden lógico de la encuesta, evitando así realizar preguntas innecesarias brindando mayor rapidez a la hora de realizar las encuestas. Esta numeración, se desarrollara de forma sencilla y seguirá un esquema numerado de conocimiento general para facilitar el posterior análisis realizado. De igual forma se realizará la codificación de cada una de las respuestas, incluyendo aquellas que no eran de selección múltiple, para así poder hacer uso de paquetes estadísticos.
- **Transcripción:** los datos obtenidos al realizar las encuestas serán transcritos al programa SPSS, donde se distinguirán claramente cada una de las preguntas y la sección a la cual pertenecen, esto de izquierda a derecha (indicadas con el número asignado en el cuestionario), de tal forma que las respuestas puedan ser que digitadas en forma vertical, especificando el respectivo encuestador. Este traspaso de los datos recopilados será efectuado por dos digitadores; que tendrán bajo su responsabilidad la interfase de los datos recopilados y los datos almacenados.
- **Depuración de los Datos:** la depuración de los datos constara del análisis de la congruencia que puedan tener los resultados arrojados por el sistema SPSS, con el fin de comparar que guardan relación con todo el conjunto de datos recopilados.
- **Ajuste estadístico de los datos:** como se menciona anteriormente, gracias a la utilización del programa SPSS, toda la información registrada será transformada a formatos estadísticos necesarios para la posterior ejecución del análisis de datos.

▲ **Estrategia de análisis de datos.**

Para la realización adecuada del análisis de datos se acudirá en un principio a **técnicas univariadas**, ya que estas me permitirán medir el producto con mayor acogida utilizando algunas medidas de tendencia central como la media, la mediana y la moda para conocer el centro de la distribución del comportamiento de la población, y así tener un punto clave de producto a vender en el catálogo para que la comercializadora tenga éxito. Para esta técnica los datos pueden ser *métricos* y *no métricos*, para el caso se presentan los dos tipos, para lo cual se tomará *una sola muestra* de la que se obtendrá información una sola vez (diseño Transversal).

En algunos casos será necesario acudir a **técnicas multivariantes de dependencia** donde será necesario analizar la preferencia de tipo de catálogo y artículos artesanales, que dependerán de factores externos que se comportan independientemente entre si.

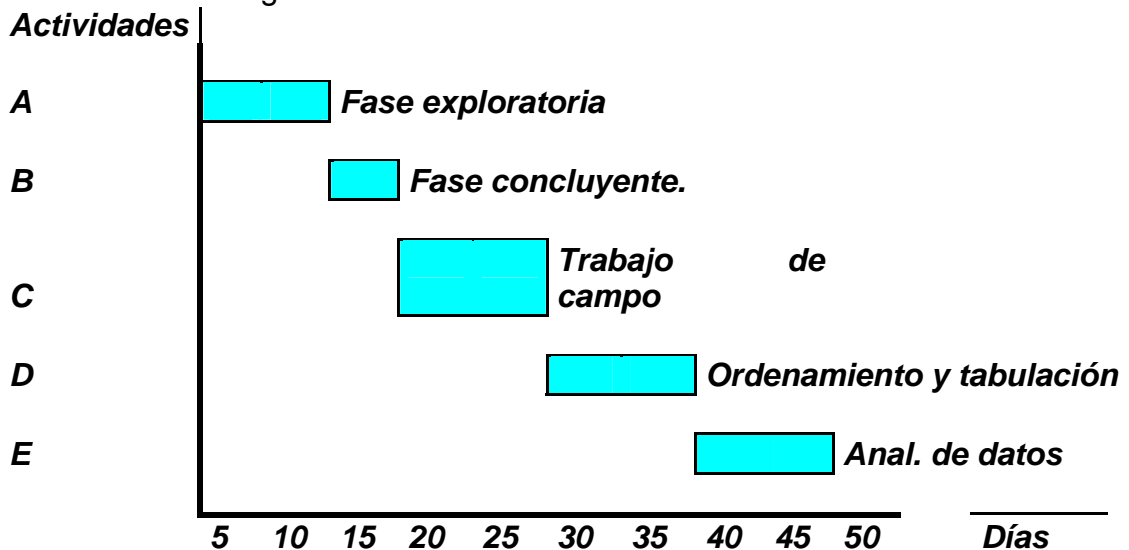
Dentro de las diferentes opciones de análisis estadístico se utilizará: Distribución de frecuencia, Tabulación cruzada y verificación de hipótesis.

- **Distribución de frecuencias:** este tipo de tabulación fue hecha con el fin de ver como se comporta una sola variable en particular.
- **Tabulación cruzada:** este tipo de tabulación a diferencia de la anterior, describe dos o más variables a la vez, cuyas tablas nos reflejan la distribución conjunta de dos o más variables con un número limitado de variables.

◀ **Tiempo-presupuesto.**

- ▲ **Tiempo:** a continuación se muestra la duración estipulada para cada actividad relacionada con la investigación.

FIGURA 4. Diagrama de Gant.



- ▲ **PRESUPUESTO:** la siguiente tabla muestra una aproximación al precio a pagar por los recursos empleados para la realización de la investigación de mercados.

CUADRO 4. Presupuesto.

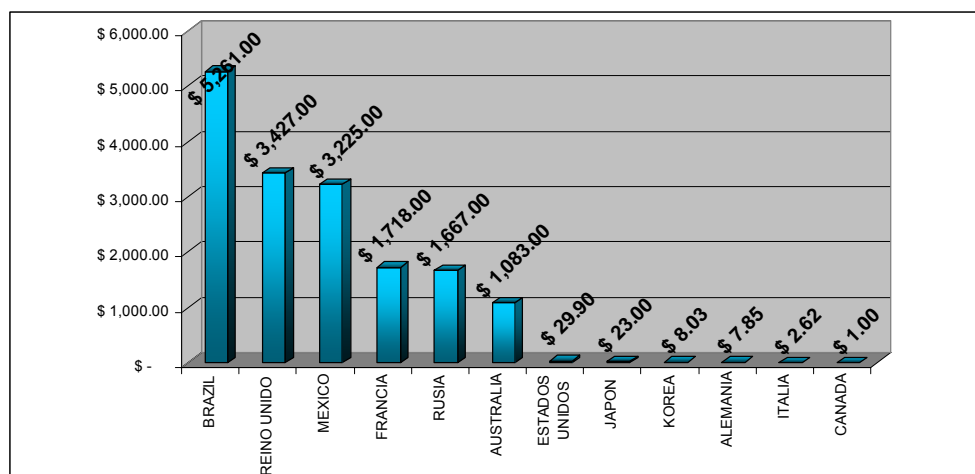
RECURSOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO/DIA	DÍAS	TOTAL
Investigador	1	\$ 70.000	50	\$ 3'500.000
RECURSOS HUMANOS				
Supervisor	2	\$ 30.000	25	\$ 1'500.000
Encuestador	8	\$ 22.000	10	\$ 1'760.000
INSUMOS				
Transporte		\$ 50.000	10	\$ 500.000
Oficina				\$ 1'800.000
Gastos de Papelería				\$ 2'000.000
Gastos Administrativos				\$ 3'000.000
GANANCIA	25%			\$ 3'515.000
TOTAL				\$ 17'575.000

◀ **Resultados de la investigación de mercados.**

▲ **Datos secundarios.**

Venta directa en el mundo: La Venta Directa nivel mundial ha tenido un crecimiento sostenido, comercializándose por este canal cerca de US\$90 billones de dólares, con una fuerza de ventas que asciende a los 49 millones de personas. La mayoría de estas ventas (60.2%) se producen en dos países: Brazil con una participación de 32.5% y Reino Unido con una participación del 27.7%.

FIGURA 5. Venta Directa a nivel Mundial.



Fuente: ACOVEDI. Asociación Colombiana de Venta Directa.
<http://www.acovedi.org.co>. Datos 2005.

CUADRO 5. Estadísticas mundiales de venta directa.

Destacados mundiales				
Pais	Año	Ventas al por menor (us \$)		Numero de vendedores
BRAZIL	2005	\$ 5,261.00	bill	1,456,926.00
REINO UNIDO	2005	\$ 3,427.00	bill	575,500.00
MEXICO	2005	\$ 3,225.00	bill	1,900,000.00
FRANCIA	2004	\$ 1,718.00	bill	170,000.00
RUSIA	2005	\$ 1,667.00	bill	2,305,318.00
AUSTRALIA	2005	\$ 1,083.00	bill	700,000.00
ESTADOS UNIDOS	2004	\$ 29.90	bill	13,600,000.00
JAPON	2004	\$ 23.00	bill	2,000,000.00
KOREA	2004	\$ 8.03	bill	4,650,000.00
ALEMANIA	2005	\$ 7.85	bill	
ITALIA	2005	\$ 2.62	bill	304,000.00
CANADA	2005	\$ 1.00	bill	898,000.00

Fuente: ACOVEDI.

Venta directa en Latinoamérica: En Latinoamérica dos países producen por medio de este canal ventas superiores al billón de dólares: Brazil con 2.8 Billones de dólares y México con 3.1 Billones de dólares. La participación de estos países billonarios en las Ventas mundiales es del 3.1% y del 3.5% respectivamente. Por su parte, Argentina, Venezuela y Colombia tienen una participación del 0.62%, 0.7% y 0.52% respectivamente.⁸

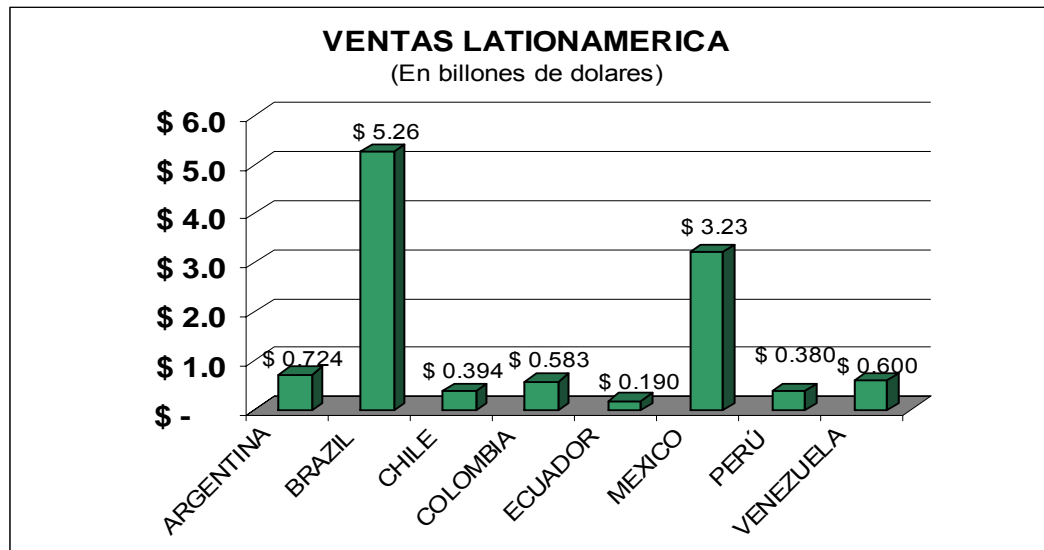
CUADRO 6. Estadísticas en Latinoamérica de venta directa.

LATINOAMERICA				
PAIS	AÑO	VENTAS AL POR MENOR (US \$)		NUMERO DE VENDEDORES
ARGENTINA	2005	\$ 0.724	bill	0.669
BRAZIL	2005	\$ 5.26	bill	1.457
CHILE	2005	\$ 0.394	bill	0.234
COLOMBIA	2004	\$ 0.583	bill	0.650
ECUADOR	2005	\$ 0.190	bill	0.130
MEXICO	2005	\$ 3.23	bill	1.900
PERÚ	2004	\$ 0.380	bill	0.150
VENEZUELA	2005	\$ 0.600	bill	0.500

Fuente: ACOVEDI.

⁸ Fuente: ACOVEDI. <http://www.acovedi.org.co>. Datos 2005

FIGURA 6. Venta Directa a nivel Mundial.

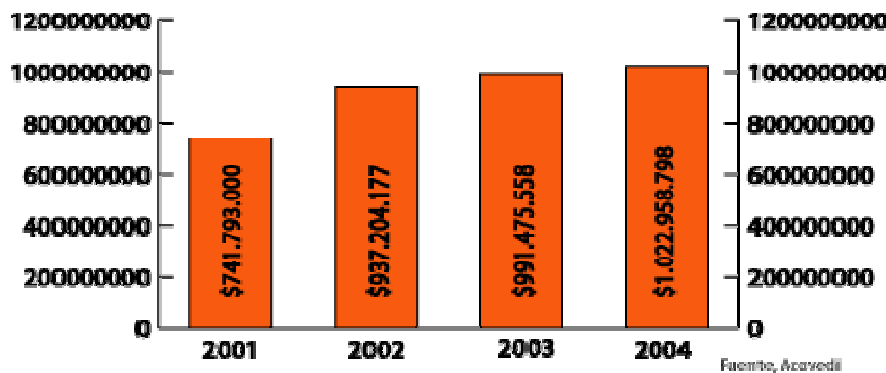


Fuente: ACOVEDI.

Venta directa en Colombia: En Colombia, la venta directa como tal existe aproximadamente hace 26 años, en los que se ha visto una evolución constante y permanente, tanto en las ventas que producen las empresas de venta directa que actualmente ascienden aproximadamente a \$520 millones de dólares, como en las personas que integran la fuerza de ventas de esas empresas y que hoy se pueden estimar en 650.000 personas. A continuación se podrán apreciar gráficas que nos muestran la evolución de la Venta Directa en Colombia entre otros.⁹

FIGURA 7.

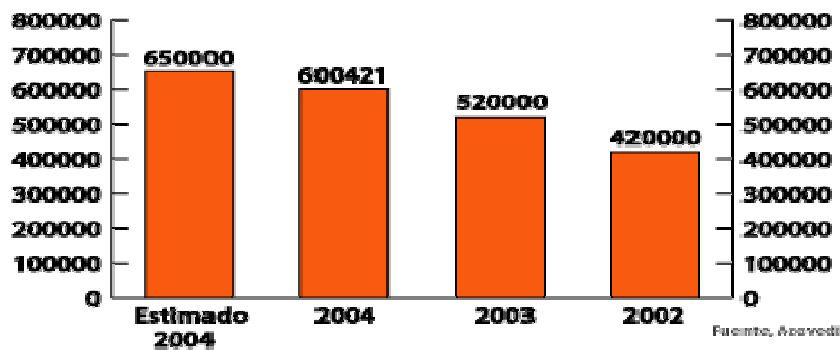
Evolución ventas afiliados 2001 - 2004 (000)



Fuente: Acovedi.

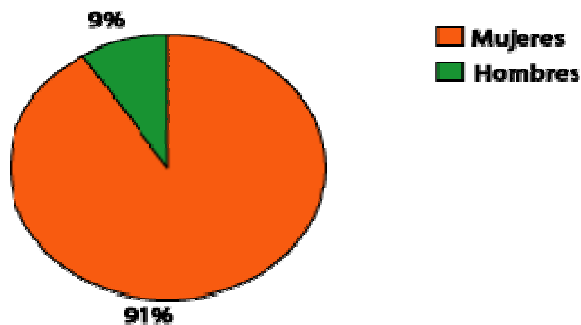
⁹ Fuente: ACOVEDI. <http://www.acovedi.org.co>. Datos 2005

FIGURA 8.
Evolución de la fuerza de ventas 2002 - 2004



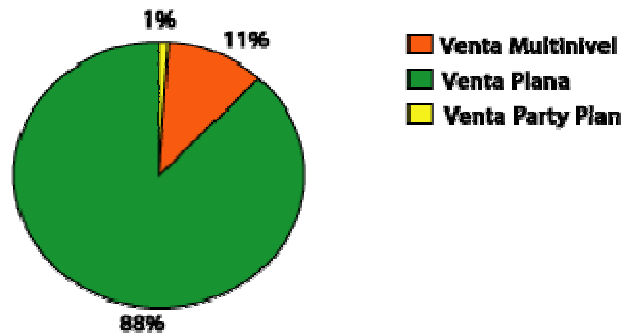
Fuente: Acovedi

FIGURA 9.
Participación total por géneros - 2004



Fuente: Acovedi

FIGURA 10.
Porcentaje de ventas en el sector por modalidad - 2004



Fuente: Acovedi.

De lo anterior vemos en Colombia el progreso de la venta directa hasta el año 2004, observando un crecimiento acelerado y firme. Cabe resaltar los resultados obtenidos en el 2005 mostrados por la revista Dinero: “Colombia se convirtió en el cuarto país de América Latina con mayor facturación de productos en ventas por catálogos, generando **ventas anuales por unos US\$580 millones**, según cifras de la Asociación de Empresarios de Venta Directa”¹⁰.

Con la anterior información se puede apreciar el nivel de aceptación de la venta directa no solo en Colombia, finalizando en el 2005 con ventas por \$1,292,988.20 millones, sino también a nivel mundial, apoyando esto la metodología a emplear por Tus Productos para comercializar los artículos del mercado de una manera diferente a la convencional.

Análisis de Datos del Mercado en Santander.

Para centrar más la idea en el mercado objetivo, se realizó la investigación concerniente en la región.

Los datos en los cuales se basa el siguiente análisis fueron tomados del Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU), actualizado al 3 de Enero de 2007, de la Cámara de Comercio de Bucaramanga ([Ver Anexo P](#)), de donde se tomaron empresas similares a las que pautaron en el catálogo.

La metodología que se siguió para analizar dichos datos fue:

- a. Clasificación de las empresas seleccionadas por sectores. [Ver Anexo P.](#)
- b. En cada sector se analiza la participación de cada empresa en el mercado. [Anexo P.](#)
- c. A criterio del equipo de trabajo se estima un porcentaje de participación de la empresa Tus Productos en cada uno de los sectores. [Anexo P.](#)
- d. Se realiza la sumatoria de las ventas estimadas en cada sector y se obtienen las ventas a proyectar para Tus Productos.

CUADRO 7. Valor base a proyectar para la empresa Tus Productos.

	ANUAL	MENSUAL
Valor base	\$ 22,464,668	\$ 1,872,056

¹⁰ Ventas por catálogos, Colombia vende US\$580 millones. En: Revista Dinero. Edición: 247. Fecha: 02/16/2006.

Nota: Para proyectar los datos mensuales no se tiene en cuenta estacionalidad de los mismos, ya que para cada sector existen ciclos diferentes y esto alteraría la confiabilidad de las proyecciones.

e. Se proyectan los datos de acuerdo al PIB estimado.

PIB estimado del 2007 en adelante **	5.30%
---	--------------

** Fuente: -Economía colombiana. Por buen camino- En: Revista Dinero. Edición: 269. Fecha: 01/19/2007

Se estiman aumentos en la participación de la empresa en el mercado de acuerdo inversiones proyectadas en algunos periodos.

CUADRO 8. Inversiones proyectadas.

	Aumento de las ventas por inversión	Inversión *
2007	2%	\$ 500,000
2008	5%	\$ 800,000
2009	3%	
2010	4%	\$ 1,500,000
2011	2%	
2012	2%	

*La inversión será destinada a publicidad de la empresa.

CUADRO 9. Ventas proyectadas.

Periodo	Ventas estimadas para cada periodo
Sep-06	\$ 1,872,056
Oct-06	\$ 1,872,056
Nov-06	\$ 1,872,056
Dic-06	\$ 1,872,056
Año 2006	\$ 7,488,223
Ene-07	\$ 2,010,700
Feb-07	\$ 2,010,700
Mar-07	\$ 2,010,700
Abr-07	\$ 2,010,700
May-07	\$ 2,010,700
Jun-07	\$ 2,010,700
Jul-07	\$ 2,010,700
Ago-07	\$ 2,010,700
Sep-07	\$ 2,010,700
Oct-07	\$ 2,010,700
Nov-07	\$ 2,010,700
Dic-07	\$ 2,010,700

Periodo	Ventas estimadas para cada periodo
Año 2007	\$ 24,128,401
Año 2008	\$ 26,677,567
Año 2009	\$ 28,934,222
Año 2010	\$ 31,686,445
Año 2011	\$ 34,033,144

El cuadro 8 permite ver la demanda estimada para la empresa Tus Productos teniendo en cuenta el mercado objetivo y las metas a las que la empresa espera llegar.

▲ Datos primarios.

Se planteó en un principio la realización del trabajo de campo para aplicar el instrumento de recolección de datos ([Ver Anexo A](#)). Un análisis de los datos secundarios obtenidos permitió tomar la decisión de no realizar dicho trabajo de campo por las siguientes razones:

- Se consideró inadecuada la realización de la encuesta pues los resultados que se obtuvieran en ella no cambiarían la decisión de comercializar artículos artesanales. Este tipo de artículos fue seleccionado por la necesidad y oportunidad que se evidenció en el mercado, ya que sus empresarios requerían un apoyo comercial, por esto se aprovechó la capitalización de las mismas para pautar en el catálogo.
- La realización de la encuesta requería de inversión en tiempo y dinero, factores indispensables en las actividades preliminares para la creación de la empresa. Por esta razón se consideró innecesario asumir costos elevados a un beneficio bajo.
- Otro factor que apoyó mucho esta decisión fue una de las desventajas que tienen las investigaciones de mercados: representan un valor muy elevado con un beneficio a corto plazo, ya que por el dinamismo del mercado actual, los resultados obtenidos en dichas investigaciones pierden vigencia rápidamente.
- Los datos secundarios obtenidos facilitaron la estimación de demanda dando datos confiables, lo cual sirvió de base para realizar proyecciones de la empresa y tomar la decisión de apostarle a la idea.
- Con el fin de realizar un análisis de las preferencias de los clientes en cuanto a venta de artículos por catálogo, se ha determinado que se obtendrán observaciones en el funcionamiento de la empresa que permitirán, en base a dicha experiencia, conocer lo que el cliente realmente espera encontrar en un catálogo.

➤ Convocatoria y selección de productores y vendedores.

Se realizó la convocatoria tanto de productores como de vendedores, empleando las estrategias de venta posteriormente enunciadas, ([numeral 2.6.2. Estrategias de venta](#)).

Convocatoria de productores.

Procedimiento.

Dada la heterogeneidad de los posibles productores se dio la opción de inscripción mediante un proceso virtual o un proceso de inscripción personal:

○ Inscripción Virtual.

Una vez los productores se interesaron en comercializar sus productos, enviaron un correo a tusproductos@gmail.com o se comunicaron telefónicamente, se realizó lo siguiente:

- a) Se respondió un correo donde se les dio más información sobre la propuesta y se les adjuntó un formato inscripción.
- b) Se realizó la preselección analizando la inscripción de cada productor ya que esta contiene información sobre el producto y datos de la capacidad de producción de la persona.

○ Inscripción Personal.

- a) El productor interesado se comunicó telefónicamente o personalmente en las reuniones de información que se realizaron en las diferentes entidades de emprendimiento o universidades.
- b) Llenaron el formulario de inscripción de forma física.

○ Preselección.

Se le informó a cada persona, si el producto fue o no preseleccionado. En caso de ser preseleccionado, se convocó a una reunión donde debían llevar físicamente los artículos y de esta forma realizar la selección final de los que actualmente hacen parte del catálogo, seguidamente se visitó el lugar de producción. A su vez, se ultimaron detalles del producto y negociación con los seleccionados.

Convocatoria de Vendedores.

De la misma forma en que se hizo la convocatoria de productores, se llevó a cabo la de vendedores.

Procedimiento.

Una vez los vendedores se interesaron en trabajar en su propio negocio, manejando su tiempo y aumentando sus ganancias, escribiendo a tusproductos@gmail.com o haciendo la inscripción personal, se procedió a seguir los pasos a y b. Adicionalmente se buscó hacer contacto con personas que manejan catálogos de la competencia, debido a que normalmente trabajan con 2 o 3 de diferentes empresas:

- a) Se les dio información virtual o telefónica sobre la propuesta de hacer parte de la comercializadora vendiendo los artículos.
- b) Se convocó a los vendedores a una reunión donde se habló con más profundidad del trabajo que asumieron y de los beneficios que obtienen. Se ultiman detalles.

➤ **Recolección de cuota de inscripción a los productores.**

Cada productor debe pagó \$30.000 por espacio pautado en Tus Productos. (Un espacio corresponde a un cuarto de una página)

➤ **Diseño de los catálogos.**

En esta etapa se realizó el diseño de los catálogos tanto físicos como virtuales, en compañía de personas idóneas en el tema de artes gráficas, buscando obtener la mejor imagen a un costo moderado.

➤ **Cotización y elaboración de los catálogos.**

La cotización de los catálogos se realizó por medio de la Litografía CENTRO DIBUJO ya que la empresa posee la facilidad de contar con el apoyo y asesoría de especialistas en el tema. Esto se realizó teniendo en cuenta otras cotizaciones de los catálogos.

La conclusión acerca de este tema es que la Litografía Centro Dibujo es la más económica y con buena calidad en el mercado, además de ofrecer opciones asequibles, pensando en el menor desperdicio de los materiales a usar.

➤ **Inscripción de la comercializadora en la cámara de comercio de Bucaramanga.**

En esta etapa se acudió a los entes reglamentarios para legalizar todos los pormenores del buen funcionamiento de la comercializadora TUS PRODUCTOS, estos son: Planeación, la alcaldía de Bucaramanga, la DIAN y la Cámara de Comercio de Bucaramanga.

➤ **Puesta en marcha.**

En el momento en que se tuvieron listos los catálogos se procedió al funcionamiento real de la empresa como comercializadora de productos santandereanos no perecederos a través de catálogos. Esto se realizó en Septiembre, días antes del lanzamiento de la comercializadora en la Universidad Industrial de Santander.

➤ **Seguimiento y control.**

A partir del registro y constitución legal de la empresa se realiza un seguimiento de las actividades para con esto garantizar un control medible de cualquier situación o decisión que se pretenda tomar.

El control se realizó mensualmente por medio de los estados financieros y de indicadores que permiten direccionar estratégicamente la empresa, tomando decisiones acertadas. Además se analizaron quincenalmente aspectos cruciales como ventas realizadas y cumplimiento en el número de vinculaciones.

2.3 MARCO TEÓRICO

2.3.1 Marketing directo.¹¹

El Marketing directo se puede definir como el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente...) a fin de promover un producto, servicio, idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (*mailing, tele-marketing, cuponing, buzoneo, tele-venta*, «nuevas tecnologías» -que nos ofrecen «mercados virtuales»-, sistemas multimedia -móviles- y todos los nuevos medios que nos facilitan los avances tecnológicos *on line*).

Las características y ventajas del marketing directo frente a los sistemas tradicionales de promoción y venta son:

- Es medible: Sus resultados y su eficacia se pueden medir.
- Es personalizable: Permite conocer diferentes informaciones sobre el público objetivo a través de las bases de datos, identificándolo en términos de perfil individual, ofreciendo, por tanto, una gran personalización.
- Ayuda a crear bases de datos: Las empresas han de tender a crear sus propias bases de datos.

¹¹ <http://www.marketing-xxi.com>

- Lleva la «tienda» a casa: Modificando el papel y las características de la distribución. Sin necesidad de moverse ni desplazarse, permitiendo adquirir productos y/o servicios.
- Fidelización: Al establecerse una comunicación interactiva con el cliente, se llega a conocerle más profundamente, lo que permitirá poder ofertarle aquello que realmente satisfaga sus necesidades.
- Es interactivo: Comunica de forma directa el mensaje a su público objetivo, obteniendo de él una respuesta inmediata.
- Posibilidad de evaluar las estrategias comerciales: Las respuestas que se obtengan nos permitirán analizar los resultados de una determinada campaña.

A través de múltiples instrumentos, se puede llevar el mensaje personalizado a cada cliente y establecer una vía directa, ágil y eficaz de comunicación empresa-mercado, con un coste muy reducido, comparativamente hablando, con las otras vías, pero especialmente ventajoso por cuanto elimina interferencias en la comunicación ya que es persona a persona. Las actuaciones de marketing directo permiten conocer con gran precisión la opinión de los clientes.

El futuro del marketing directo, debido a las ventajas que presenta, es muy prometedor. La presencia de las técnicas del marketing directo en las nuevas tecnologías le augura una fuerte evolución y desarrollo, aumentando así su importancia.

Entre las ventajas más representativas del marketing directo, se consideran las siguientes:

- Localización de la acción. El marketing directo permite una acción concentrada en un mercado o clientela específica.
- Personalización de la acción. Puede ser «confidencial».
- Comunicación interpersonal. Supone una comunicación personal no interferida por ningún otro mensaje publicitario.
- Pocos problemas en relación al formato, ya que se admiten todas las formas y estilos, adaptados a los medios, pudiéndose dar rienda suelta a la creatividad y originalidad.

Las desventajas del marketing directo son:

- A pesar de todo, la ausencia de bases de datos fiables y actualizadas.
- Falta de seriedad profesional entre algunas empresas del sector.

- El masivo envío de *mailings* y realización de catálogos, choca frontalmente con la creciente cultura ecológica.
- Aumento de costes por utilización de los servicios de impresión, correo y líneas telefónicas, las tarifas planas en Internet compensarán estos encarecimientos.
- La deficiente infraestructura tecnológica hace que se esté por detrás de las necesidades del mercado.
- La falta de seguridad en la prestación y captación de datos por determinadas empresas.

2.3.2 Venta Directa.¹²

La Venta Directa es un canal de distribución al por menor, que se expande rápidamente, y que se basa principalmente en ser un negocio que requiere el contacto personal de los Vendedores independientes con el consumidor, por lo que ha sido calificada como un "Negocio de Gente".

La Venta Directa tiene larga historia y un crecimiento reciente que la hace ser considerada hoy por hoy, como un canal de distribución que presenta una valiosa alternativa frente a los canales tradicionales.

¿Qué es la venta directa?

La Venta Directa es la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros o en su lugar de trabajo, siempre por fuera de locales comerciales establecidos.

Usualmente se realiza a través de una explicación o demostración de dichos bienes o servicios por parte de una fuerza de ventas independiente.

Características

- Fuera de un local comercial.
- Domicilio del consumidor.
- Contacto personal.
- No relación laboral con la Fuerza de Ventas.
- Altos niveles de Servicio al cliente.
- Es una fuente de ingresos adicionales sin restricción de sexo, edad, nivel educacional o experiencia previa que ofrece una flexibilidad de horario.
- Metas de crecimiento propias de cada vendedor

¹² ACOVEDI. Asociación Colombiana de Venta Directa. www.acovedi.org.co.

No es venta directa.

Se diferencia del Marketing Directo en que este último va directamente al consumidor a través de medios de comunicación gráficos o audiovisuales, sin que se tenga contacto físico. En la Venta Directa el Vendedor comunica directamente el mensaje e influencia en la decisión de compra puede utilizar catálogos, pero el efecto poderoso lo da la presencia física.

No son Ventas Directas el telemarketing, ventas por correo, ventas por teléfono o por medios electrónicos.

Ventajas de la Venta Directa.

La Venta Directa es un canal alternativo que trae múltiples ventajas tanto para las empresas que la utilizan como medio de distribución de sus bienes y servicios, como para la fuerza de ventas que distribuyen dichos bienes.

A continuación encontrará algunos de los Beneficios que trae la Venta Directa para los distribuidores vinculados a la misma:

- Es una oportunidad para hombres y mujeres de organizar su vida económica como lo deseen.
- Brinda la posibilidad de obtener ingresos adicionales abiertos a todas las personas.
- Requiere de una baja inversión que facilita el inicio de una empresa propia que puede manejar a su gusto
- Ofrece flexibilidad de horarios y de tiempo de dedicación.
- Por medio de ella se obtiene capacitación y entrenamiento a muy bajo costo.
- Es una oportunidad de desarrollar un negocio en familia.
- El consumidor recibe el producto en su hogar.
- Se realiza una explicación personalizada del producto.
- Los productos son respaldados por garantía de calidad y de satisfacción con un valor agregado.
- Es un medio para socializar y conocer personas

2.3.3 Venta a través de catálogos.

Los catálogos impresos son un instrumento eficaz que cuenta con ventajas que los catálogos online no permiten. Se trata de sacar ventaja de las características inherentes del medio y del poder de la fotografía.

Ventajas:

- Mostrar el objeto en un escenario en lugar de recortado o silueteado. Esta es toda una ventaja de los catálogos impresos pues las tiendas online tienen que utilizar imágenes con poco peso y eliminan todo lo innecesario.

- Representar gráficamente las alternativas de color y destacar los colores a juego. La fotografía puede mostrar la gama de colores y las combinaciones con otras prendas y colores.
- Incluir fotos pequeñas de artículos a juego indicando la página en la que se muestran. Esto es de especial utilidad en el caso de catálogos organizados por categorías.
- Incluir buenos textos para aumentar el atractivo de los productos. Reflejar el encanto de las cosas cotidianas en los textos que acompañan a los productos.
- Favorecer la continuidad visual para las dobles páginas. Ofrecer a la vista puntos de anclaje junto a los productos más importantes de la página, a fin de que la vista perciba la máxima cantidad posible de objetos, pero siguiendo la jerarquía en función de la importancia comercial.

2.4 ANALISIS DE MERCADO

2.4.1 Análisis de la competencia.

Debido a que el emprendimiento no posee una estructura rígida sino que el emprendedor debe conocer el estado de desarrollo de la tecnología que usa, o en este caso, la acogida que posee la comercialización de artículos por medio de la venta directa, se ha analizado algunos de los principales competidores que se consideran poseen mayor reconocimiento en Santander como lo son: EBEL, YANBAL y ORIFLAME.

En este numeral se muestra mediante cuadros las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas según lo analizado en cada una de las empresas líderes en venta directa de la región.

CUADRO 10. Análisis competitivo de la empresa EBEL PARIS de venta directa.*

EBEL PARIS	
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Cobran a las vendedoras 8.100 pesos correspondientes al flete, por cada pedido que realicen.	El hecho de dar la opción de pago contra entrega hace que más personas se interesen por ser consultoras de EBEL por la facilidad de pago y por evitar las filas en los bancos.

EBEL PARIS	
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
La duración o entrega de los pedidos dura: En Bogotá 3 días y en Cali, Medellín, Barranquilla, Santander y Cartagena 4 días.	Al ofrecer sus productos no sólo por catálogos sino en locales hacen que los clientes vean una opción más rápida de adquirir sus productos y de esta forma amplíen su mercado.
Si no posee un artículo en el stock de inventario, no lo producen sino que rechazan el pedido de ese artículo.	
Cada punto que obtiene un cliente equivale a 3000 pesos, lo cual es un margen de conversión muy elevado (Comparado con la competencia).	Al trabajar con una empresa multi-marcas y multi-canales son reconocidos por la calidad de sus productos.
Los puntos se cambian a partir de 200 acumulados y solo son efectivos para artículos de la línea de tratamiento facial.	
Sus consultores son solo mujeres.	
Al emplear el ascenso por medio de los resultados obtenidos crean la figura de los "jefes" que es precisamente lo que no buscan algunos trabajadores.	

* Análisis realizado con la información obtenida de la página <http://www.ebelparis.com>

CUADRO 11. Análisis competitivo de la empresa EBEL PARIS de venta directa.*

EBEL PARIS*	
FORTALEZAS	AMENAZAS
Dan a las vendedoras una ganancia desde el 15% hasta el 40% del valor de los artículos.	El poseer un stock de inventarios se puede convertir en una amenaza al no vender los productos de la forma esperada.
Ofrecen variedad de productos: Para tratamiento facial, maquillaje, fragancias, cuerpo y Bienestar.	El hecho de rechazar un artículo que no se encuentre en el stock de inventario implica que la producción no es rápida.
Posee su página Web (www.ebelparis.com.co) donde las vendedoras (consultoras) pueden realizar los pedidos por medio de su "bolsa de compras".	Los puntos que acumulan los clientes son sólo de la línea de limpieza facial pero estos no son los únicos productos en los que el cliente desearía obtener descuentos.
Poseen pago contra entrega para las vendedoras.	Desaprovechan el potencial en los hombres al no recibirlos como consultores.
Los clientes poseen la Tarjeta <i>Privilège</i> para acumular puntos cuando se compran artículos de la línea de tratamiento facial.	Puede que la acumulación de puntos no sea un incentivo de compra para los clientes debido a que un punto tiene un valor muy alto en dinero.
Le dan asesoría a las vendedoras por medio de: Seminarios de belleza y entrenamientos gratuitos en técnicas de venta.	

EBEL PARIS*	
FORTALEZAS	AMENAZAS
Poseen locales donde ofrecen sus productos, aparte de vender por medio de los catálogos.	
Poseen variedad de productos, algunos de ellos con activos altamente efectivos a partir de productos marinos, botánicos, biológicos y biotecnológicos.	
Trabajan con la corporación BELCORP la cual es Una corporación internacional multi-marcas y multi-canales con más de 30 años de experiencia en la producción y comercialización de productos de belleza.	
Realizan devolución de dinero o cambio de artículos a las vendedoras, si reclaman en un periodo máximo de 21 días después de obtener el pedido.	
Posee un stock de inventario.	

* Análisis realizado con la información obtenida de la página <http://www.ebelparis.com>

CUADRO 12. Análisis competitivo de la empresa CORPORATION YANBAL INTERNATIONAL de venta directa.*

CORPORATION YANBAL INTERNATIONAL	
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Para lograr un estatus de reconocimiento en esta red de ventas tan grande el esfuerzo que se requiere por parte de las vendedoras es extenuante.	Cuenta con un staff de ejecutivos de primer nivel; 5 modernas plantas de producción; laboratorios de investigación y desarrollo de cosméticos y fragancias en Estados Unidos; un equipo de diseñadores de joyas en Nueva York. Esto le permite flexibilizar su producción de acuerdo a las tendencias en la moda y a las necesidades del cliente.
Los productos que ofrecen son limitados a la belleza femenina y masculina ya que solo abarcan cosméticos y joyas, esto la puede debilitar frente a empresas que abarcan todos los servicios.	

* Análisis realizado con la información obtenida de la página <http://www.yanbal.com>

CUADRO 13. Análisis competitivo de la empresa CORPORATION YANBAL INTERNATIONAL de venta directa.*

CORPORATION YANBAL INTERNATIONAL	
FORTALEZAS	AMENAZAS
Ofrece una carrera profesional para las vendedoras o consultoras.	En la actualidad hay mucha oferta de productos cosméticos en el mercado y esto puede repercutir en la disminución de sus ventas.
Cuenta con un staff de ejecutivos de primer nivel; 5 modernas plantas de producción; laboratorios de investigación y desarrollo de cosméticos y fragancias en Estados Unidos; un equipo de diseñadores de joyas en Nueva York.	El mercado se esta saturando de ofertas de productos cosméticos para lo cual la empresa requiere estar más pendiente y a la delantera de los avances tecnológicos y las tendencias del mercado.
Cuentan con su propia planta de Joyería y Cosméticos.	
Ofrecen productos: Para el cuidado de la piel, Maquillaje, Fragancias, Cuidado personal, Productos para niños, Joyería y Velas.	
Ofrecen servicio personalizado por medio de las sesiones de belleza.	
Forman a las consultoras en ventas directas.	
Apoyan a La Fundación Yanbal la cual fue creada para prestar un servicio social en Colombia. La Fundación se promueve y financia con ayuda del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (I.C.B.F.) El Centro de Atención al Niño El Huerto, que favorece a los hijos de los trabajadores en su desarrollo integral.	
Las vendedoras ganan vendiendo, ganan incorporando y van escalando en su "Escalera de éxito Yanbal", la cual posee 9 cargos cada uno con mayores beneficios y ganancias.	

* Análisis realizado con la información obtenida de la página <http://www.yanbal.com>

CUADRO 14. Análisis competitivo de la empresa ORIFLAME de venta directa.*

ORIFLAME	
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Los vendedores deben realizar los pagos en CONAVI, no poseen pago contraentrega.	El ganar un porcentaje de las ventas por incorporar personas hace que los vendedores se motiven a ampliar la cobertura de ORIFLAME.

ORIFLAME	
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Es necesario tener una cuenta en CONAVI para poder obtener los productos a crédito.	Aprovechan el mercado que se interesa en la protección del medio ambiente y en el uso de productos 100% naturales.
Los vendedores deben pagar un flete de 4.500 pesos por cada pedido que realicen.	Son apoyados también por personas que adquieren sus productos sabiendo que apoyan a la Fundación Mundial de Niño.
A pesar de haber mejorado su reconocimiento en los últimos dos años, todavía no han mejorado su cobertura en cuanto a vendedores.	No existe la figura de "Jefes", cada persona maneja su propio negocio.

* Análisis realizado con la información obtenida de la página <http://www.oriflame.com>

CUADRO 15. Análisis competitivo de la empresa ORIFLAME de venta directa.*

ORIFLAME	
FORTALEZAS	AMENAZAS
La filosofía es vender productos naturales de amigos a amigos.	Es una empresa que apenas se está posicionando en el mercado colombiano, lo cual le exige altos niveles de competitividad contra marcas ya reconocidas y de alta trayectoria como Yanbal o Ebel.
Contratan a proveedores ofreciéndoles confidencialidad en sus fórmulas y tecnología usada.	El elevado precio de sus productos puede generar desconfianza y desinterés por los clientes, ya que compiten con precios más bajos en el mercado de productos similares.
Empresa sueca de cosméticos de excelente calidad de venta por catálogo, 100% naturales y ecológicos.	
Se destacan por su protección a la naturaleza, por no probar los productos en animales, por usar papel solo de bosques repoblados y por usar materiales reciclados.	
Ayudaron a crear la Fundación Mundial del Niño.	
Productos ofrecidos: Cuidado facial, maquillaje, cuidado corporal y del cabello, artículos para niños, fragancias.	
Es una de las compañías de cosmética con el crecimiento más rápido del mundo. Oriflame está presente en 55 países, siendo la principal empresa del mercado en más de 30 de ellos.	

ORIFLAME	
FORTALEZAS	AMENAZAS
Ofrecen a sus vendedores el 30% de sus ganancias, además se gana por incorporar, el 9% sobre las ventas que realicen los socios que se inviten directamente y el 4,5% sobre las ventas de los socios que éstos hayan invitado a formar parte de Oriflame.	
Los vendedores pueden acumular puntos y cambiarlos por artículos del catálogo. Un punto equivale a 2.237 pesos.	
Se pueden realizar pedidos por Internet.	
Dan herramientas para elaborar la página Web propia para cada vendedor.	
Entregan los productos de un día para otro.	
Si no se está conforme con los productos se pueden devolver, dentro de un plazo de 90 días en el caso de cosméticos y 30 días en accesorios, reembolsando el dinero.	
Ofrecen cursos de belleza para vendedoras, se organizan reuniones para dar a conocer el sistema.	
Sus vendedores son tanto hombre como mujeres.	

* Análisis realizado con la información obtenida de la página <http://www.oriflame.com>

Mediante el anterior análisis de cada empresa se realiza el planteamiento técnico para la empresa “Tus Productos” y se analizan las fortalezas y debilidades de la misma en el *numeral 2.6.8. Fortalezas y debilidades del servicio.*

2.5 ANALISIS TECNICO

2.5.1 Definición del servicio.

El servicio que la empresa pretende brindar va dirigido a tres tipos de clientes: los directos; que son los productores y vendedores y los indirectos; que son los consumidores. Para los productores va enfocado hacia un apoyo en la publicidad y venta de sus artículos. Los vendedores tienen la oportunidad de aumentar sus ingresos por medio de la venta directa a través del catálogo y los consumidores tienen la oportunidad de recibir sus productos a un precio cómodo y con la facilidad del sistema.

El tipo de clientes directos los hemos denominado equipos y junto con los consumidores son definidos de la siguiente manera:

Equipo de Productores.

- Negocios informales sin registro en la Cámara de Comercio, con volumen de ventas bajo, sin puntos de venta formales, sin publicidad o con baja inversión en la misma.
- Empresas formales registradas en la Cámara de Comercio, con problemas en la comercialización de los productos, falta de publicidad y de imagen.
- Emprendedores que han iniciado su proceso de producción y requieren comercializar sus artículos.

Equipo de Vendedores.

- Harán parte de este, personas con interés de manejar su propio negocio, controlar sus horarios y su volumen de ventas.

Compradores.

- Son todas aquellas personas que se muestren interesados en adquirir productos por catálogos físicos y/o virtuales.

Esta empresa Comercializadora de productos no perecederos, canalizará los mismos a través de un catálogo por medio de la venta directa y que recopilará los productos de los diferentes fabricantes que decidan pautar sus artículos y que cumplan con ciertos estándares establecidos en el siguiente numeral. A su vez se promoverá un ambiente de asociatividad en el cual se emplearán canales de comunicación que faciliten la interacción entre productor - vendedor – cliente, de manera que se mantenga una retroalimentación para el mejoramiento continuo de los productos.

2.5.2 Categoría de productos.

Puede pertenecer a nuestro catálogo cualquier clase producto que sea no perecedero, esto incluye toda clase de ideas, productos innovadores, productos no reconocidos en el mercado, etc.

Los productos se rechazan cuando:

- Son perecederos.
- No tienen una buena técnica, es decir, la persona que los elabora no realiza bien el trabajo. Ej.: Bolsos mal tejidos.

Se da la oportunidad de mejorar el diseño de los productos cuando:

- Tienen buena técnica pero les falta estilo.
- Se pretende darle un mayor aspecto diferenciador de los que actualmente se comercializan.

- Tiene estilo, tiene técnica pero les falta un mejor acabado. Ej.: Un collar con las terminaciones mal hechas (Que se sueltan fácilmente).

2.5.3 Beneficio para los clientes.

Algunos de los beneficios que obtiene cada uno de los clientes que intervienen en el proyecto son:

Beneficios para productores

- Se dan a conocer sus productos por medio de catálogos tanto físicos como virtuales
- Exploran su creatividad y fortaleza en el área de producción sin involucrar tiempo en mercadeo.
- No dejan sus proyectos estancados por falta de comercialización
- Producen sobre pedidos, lo cual hace que todo lo que producen sea vendido.
- No acumulan inventario
- No necesitan manejar personal para que les distribuya o venda sus artículos
- Su oferta de unidades a vender es igual a su capacidad de producción y a la disposición de tiempo que invierten en la misma
- Reciben apoyo técnico en el área de producción y diseño de sus artículos mediante el Plan Universidad-Empresa.
- Aumentan notablemente sus ventas

Beneficios para vendedores

- Manejan su propio negocio
- Disponen del tiempo de trabajo, no cumplen horarios
- Reciben el apoyo de publicidad a través de un catálogo actualizado y la página Web que facilita la comercialización de los productos
- Reciben un porcentaje sobre las ventas
- Acumulan puntos sobre las ventas que son cambiables por premios del mismo catálogo
- Tienen descuentos especiales en algunos paquetes de productos con los cuales pueden ganar más dinero
- Ganan incentivos a medida que el negocio permita desarrollar nuevas estrategias de ventas o ideas en pro del éxito del mismo
- Se les asignan los clientes que hagan sus pedidos por Internet, según la zona donde se encuentren
- Reciben capacitaciones de servicio al cliente y temas relacionados
- No acumulan inventario ya que solo piden lo que venden

- Cuentan con un sistema de financiación y descuento, decidiendo qué porcentaje de estos beneficios traslada al cliente

Beneficios para los compradores

- Obtener productos de buena calidad y bajos precios ya que se evita el incremento que se genera en el producto al ser vendido en los almacenes
- No solo pueden elegir los productos que se encuentran en el catálogo, sino que pueden modificarlos según necesidades y deseos, cambiando el color, tamaño, diseño y demás características que personalicen el producto
- Pueden obtener diseños actualizados siguiendo las tendencias de la moda
- Se ahorra el tiempo de desplazamiento de su casa o trabajo al sector comercial ya que obtienen venta y entrega directa
- Pueden pedir que les comercialicemos sus propios productos (Convertirse en productores)
- Pueden pedir los productos por Internet, siendo visitados posteriormente por un vendedor que le entregará su pedido
- Tienen financiación por compras al detal bajo criterio del vendedor

2.6 PLAN ESTRATÉGICO

2.6.1 Estrategias de producto.

- **Variedad:** los artículos del catálogo, aparte de ser netamente santandereanos son personalizados, es decir, el cliente encuentra una variedad de productos que puede modificar según sus preferencias y/o necesidades.

2.6.2 Estrategias de ventas

- **Selección del Medio de Venta:** el mantenimiento de una página Web, por medio de la cual los clientes pueden realizar sus pedidos.

Las ventas se realizan por medio de catálogos físicos y virtuales. Estos son distribuidos por vendedores que deseen obtener ganancias ofreciendo productos de su región y recibiendo capacitaciones en estrategias de venta y temas afines.

Procedimiento. Una vez los vendedores se interesan en trabajar en su propio negocio, manejando su tiempo y aumentando sus ganancias, escriben a tusproductos@gmail.com o hacen la inscripción personal, se procede a seguir los pasos siguientes:

- Se les da información virtual o telefónica sobre la propuesta de hacer parte de la comercializadora vendiendo los artículos.
- Se convoca a los vendedores a una reunión donde se habla con más profundidad del trabajo que asumen y los beneficios que obtienen. Se ultiman detalles.

Adicionalmente se busca hacer contacto con personas que manejan catálogos de otras empresas, debido a que normalmente trabajan con 2 o 3 de diferentes empresas.

El voz a voz es un medio muy efectivo para posicionar el catálogo, además para conseguir mayor número de personas interesadas en el tema. Debido a esto se plantearon incentivos que mejoran el cumplimiento en el número de personas vinculadas el cual se realizará a partir del mes de Abril cuando inicie el segundo catálogo Tus Productos.

2.6.3 Estrategias de distribución.

FIGURA 11. Diagrama general del canal de distribución.



La distribución comercial se realiza a través de los catálogos y la página Web, con lo que se da a conocer al cliente los artículos y los servicios prestados por la empresa.

Para la distribución física se realizan convenios con empresas de transporte local y nacional, logrando así ofrecer un servicio que represente beneficios a bajo costo.

2.6.4 Estrategias de comunicación.

A continuación se encontrarán los medios que se emplearon para realizar la publicidad de la comercializadora, teniendo en cuenta que la convocatoria es para productores, vendedores y consumidores de los productos.

- **Publicidad**

La publicidad tendrá en primera instancia dos actividades fuertes:

- ▲ **Volantes y Afiches**

- Se entregaron volantes con la misma publicidad en la Universidad Industrial de Santander y alrededores.
- Se dio la misma información en otras universidades de la ciudad y en las unidades de emprendimiento del SENA.
- Se entregó la publicidad en centros comerciales y lugares concurrentes.
- Se colocó la publicidad en tiendas y lugares visibles.

- ▲ **Información directa.**

- Se informó a los estudiantes de la materia Creación de Empresas que sus productos tienen la posibilidad de ser comercializados por medio del catálogo, que pueden aumentar sus ingresos vendiendo productos santandereanos y que pueden adquirir variedad de artículos personalizados.
- Se contactó con profesores de materias afines a Creación de Empresas, en otras universidades, para que obtuvieran la información y permitieran darla a conocer a los estudiantes.
- Se programaron reuniones en los centros de emprendimiento con el fin de dar a conocer la comercializadora, los productos y los servicios que ofrece. De estas reuniones surgieron productores, vendedores y clientes.

Posteriormente a estas dos actividades se realizó la segunda fase de publicidad de la siguiente forma:

- ▲ **Medios de Comunicación:**

- Artículos, entrevistas y notas institucionales, en el periódico, en el canal TRO y en las emisoras de la ciudad.
- Se mantiene una página en Internet donde se dan a conocer los productos dando la posibilidad de realizar los pedidos a través de la misma, también con la alternativa de inscribirse como vendedor o como productor.

2.6.5 Estrategias de servicio.

En busca de nuevas perspectivas comerciales, se ha enfocado la comercializadora hacia el mejoramiento de la calidad del trabajo de los productores santandereanos en la venta de artículos que no han sido reconocidos en el mercado, también hacia el aumento en los ingresos de los vendedores buscando que se sientan identificados y comprometidos con las empresa, con su propio negocio y a su vez, ofreciendo toda clase de artículos no perecederos que llenen las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores.

Las capacitaciones se realizan tanto a productores como vendedores. El enfoque al que son guiados los vendedores son hacia las estrategias de ventas, el manejo del personal, de fidelización de los clientes y temas afines; los productores son enfocados hacia técnicas de producción específicas, la búsqueda de cero desperdicios, el manejo de 5`s, el mejoramiento continuo y temas relacionados.

Igualmente se crea la cultura de Administración Participativa ya que son ellos, los vendedores, quienes están relacionados directamente con los clientes y pueden realizar sugerencias en pro del negocio. Los productores también pueden realizar sus aportes ya que el personal es la esencia del negocio.

2.6.6 Elementos diferenciadores.

- Personalización de los productos
- Productos netamente santandereanos
- Impacto social en la población santandereana - Asociatividad, unión de fuerzas de producción

2.6.7 Ventajas competitivas.

- La capacitación del personal, ya que es algo que no se puede copiar
- Calidad de los productos controlada desde las materias primas y reforzadas con capacitaciones permanentes
- Variedad en artículos
- Creación de la página Web como apoyo para productores, vendedores y consumidores. Facilidad y capacitación en el manejo de la misma.

2.6.8 Fortalezas y debilidades del servicio.

CUADRO 16. Análisis competitivo de la comercializadora TUS PRODUCTOS.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	Aprovechar el potencial de los santandereanos para producir y canalizarlo en la comercialización masiva de dichos productos.	Por medio de la capacitación y el control realizado a través de materias primas, estandarizar los márgenes de calidad de los productos.
AMENAZAS	Con la posibilidad de personalizar los productos del catálogo y con la variedad de artículos, combatir la amenaza que representan los competidores y su reconocimiento en el mercado.	El hecho de ser una comercializadora nueva en el mercado y de generar elementos diferenciadores que hagan que las personas prefieran los artículos de "Tus Productos" a los de la competencia, hace que se genere el impacto social deseado y se mejore la economía santandereana.

2.6.9 Diagrama de flujo de la prestación del servicio

FIGURA 12. Diagrama general de la prestación del servicio en la empresa.

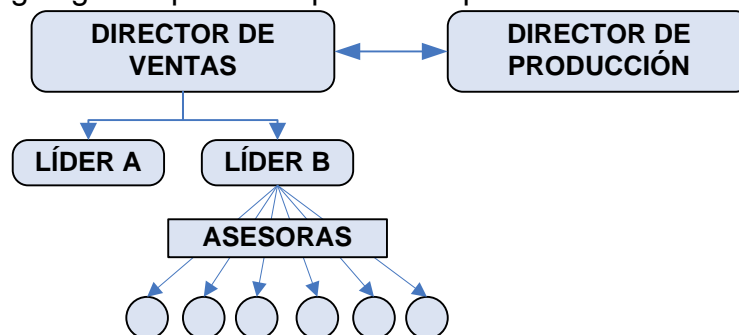


2.7 ANALISIS ADMINISTRATIVO

2.7.1 Equipo administrativo.

El equipo de trabajo estará conformado por un personal idóneo para cada área:

FIGURA 13. Organigrama planeado para la empresa.



CUADRO 17. Funciones generales de cada cargo.

DEFINICIÓN DE CADA CARGO	
Director de Ventas	
Nº de Personas	1
Descripción General	Es el encargado de convocar permanentemente a los vendedores
Líderes	
Nº de Personas	De acuerdo a la antigüedad como asesora y al número de Asesoras que se tengan.
Descripción General	Son los encargados de coordinar y liderar las asesoras que se asignen o se encuentren bajo su nivel.
Asesoras	
Nº de Personas	Ilimitado
Descripción General	Son los encargados de dar a conocer los productos por medio de catálogos físicos, estando apoyados por los virtuales
Director de Producción	
Nº de Personas	1
Descripción General	Es el encargado de convocar permanentemente a los productores, realizando la selección de los productos

2.7.2 Carga salarial.

Sólo hacen parte de la nómina de la empresa los cargos de Director de ventas y de Director de producción.

CUADRO 18. Carga salarial para cada cargo.

CARGO	SUELDO BÁSICO*	CARGA PRESTACIONAL**	SALARIO
Director de Ventas (Gerente)	\$ 455,700.00	\$ 229,927.99	\$ 685,627.99
Director de Producción (Subgerente)	\$ 455,700.00	\$ 229,927.99	\$ 685,627.99
TOTAL	\$ 911,400.00	\$ 459,855.98	\$ 1,371,255.98

* Calculado con el SMLMV (\$408.000) más auxilio de transporte (\$47.700) del año 2006

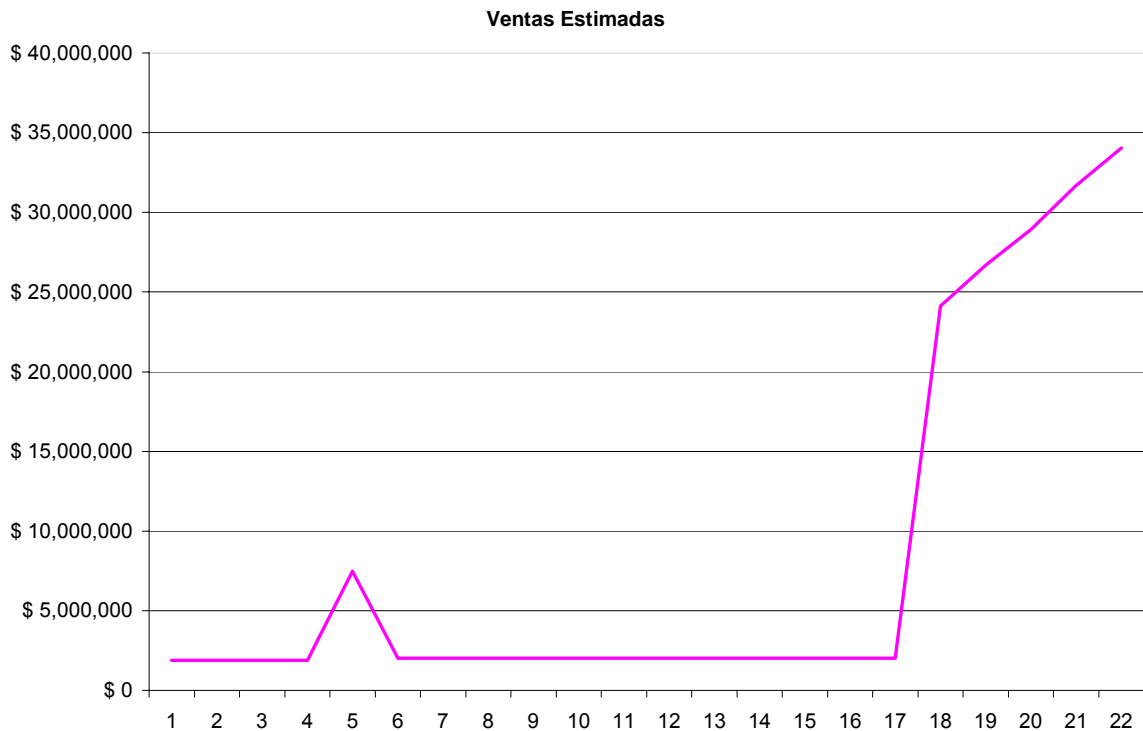
** [Ver en Anexo B](#), cálculo de la carga prestacional.

2.8 ANALISIS FINANCIERO

2.8.1 Flujo de caja.

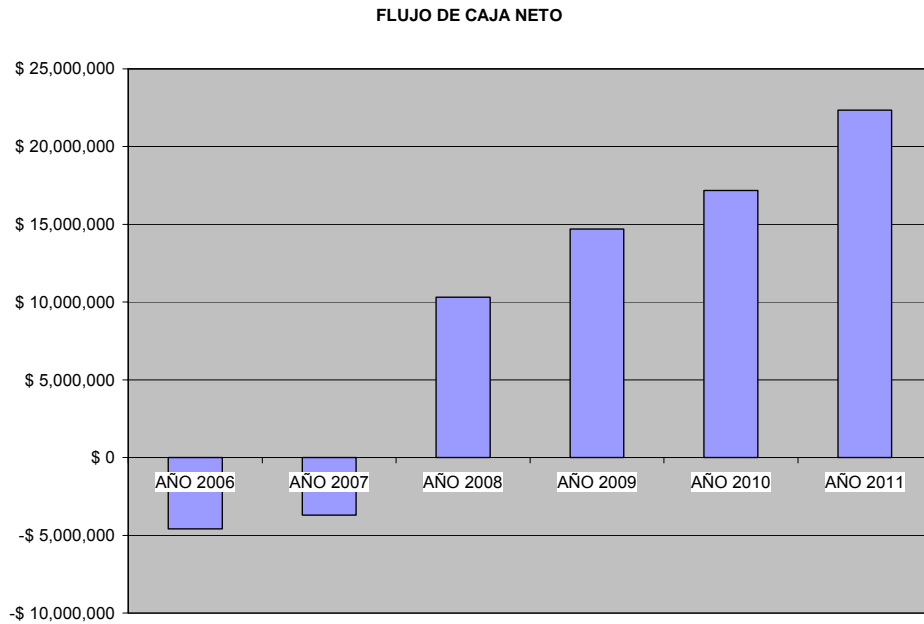
Para aproximarnos a la demanda se tuvo en cuenta los datos obtenidos en el *cuadro 9* (Pág. 42).

FIGURA 14. Proyección de Ventas.



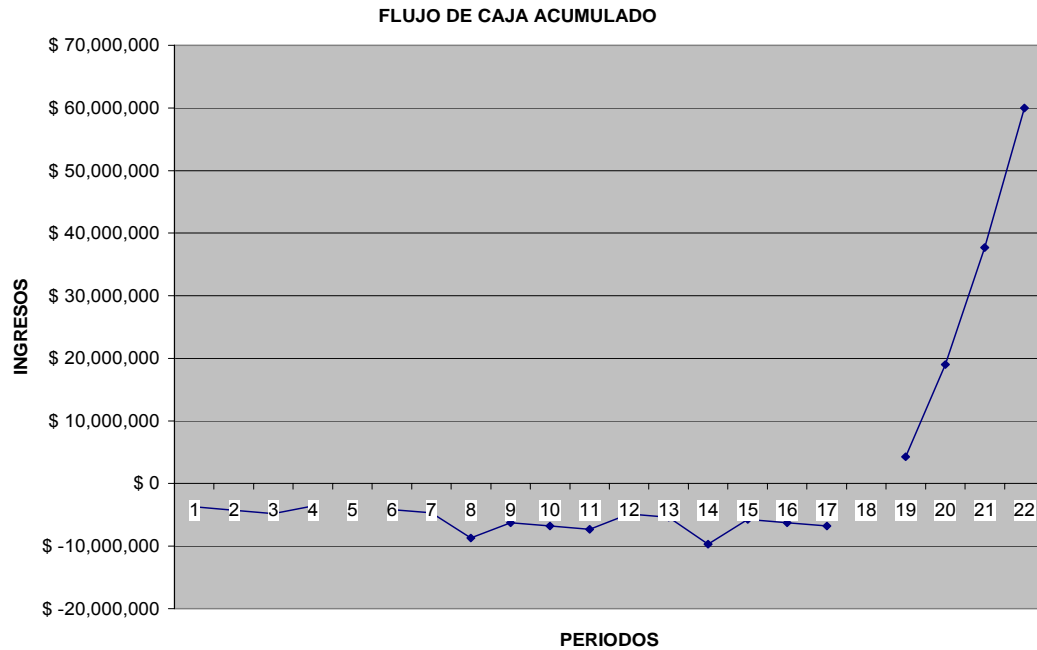
Esta gráfica corresponde a las ventas estimadas para la empresa Tus Productos, del periodo 1 al periodo 17 es una proyección mensual, exceptuando el periodo 5 que corresponde al total del año 2006 y a partir del 18 se proyecta cuatro años más hasta el 2011.

FIGURA 15. Esquema anual del Flujo de Caja Bruto.



Este gráfico muestra el efectivo final neto para cada uno de los años, el 2006 y 2007 son totalizados de los meses tenidos en cuenta.

FIGURA 16. Esquema del Flujo de Caja Neto.



Esta gráfica se elabora teniendo en cuenta el excedente o faltante del periodo anterior, el cual se tiene en cuenta en la contabilidad de la empresa el año siguiente como efectivo inicial, y en este se aprecia que la inversión se recupera a partir del periodo 17 (año 2008). [Ver Anexo C del flujo de caja.](#)

CUADRO 19. Análisis financiero.

	EFFECTIVO FINAL NETO	VALOR PRESENTE	VALOR PRESENTE NETO	TIR
AÑO 2006	-\$ 4,597,380	-\$ 4,296,617	\$ 52,683,616	97.20%
AÑO 2007	-\$ 3,711,224	-\$ 3,468,433		
AÑO 2008	\$ 10,306,593	\$ 9,632,330		
AÑO 2009	\$ 14,695,464	\$ 13,734,079		
AÑO 2010	\$ 17,176,379	\$ 16,052,690		
AÑO 2011	\$ 22,330,534	\$ 20,869,658		

La anterior tabla muestra cifras financieras valiosas para analizar el proyecto. Estas dejan deducir que el proyecto es muy bueno ya que presenta un valor a hoy de **\$ 52,683,616** y una tasa interna para inversionistas del **97.20%** que es buena comparada con la tasa mínima requerida del mercado del **45%**. (La cual fue estimada de un consenso entre los inversionistas de la empresa y es a la tasa de oportunidad que esperan ganar por encima de esta para invertir en el proyecto). Por tanto es buen indicio invertir en éste proyecto para obtener beneficios a largo plazo.

2.9 FORMULA EMPRENDEDORA

Complemento en el Emprendimiento: La Unión Hace la Fuerza

Las gestoras de la creación de la Comercializadora “Tus Productos” son Mónica Andrea Bravo Rueda y Margarita María Barajas Yanet.

Se requiere de una fórmula emprendedora, de un complemento de habilidades y capacidades para lograr que la unión sea realmente fructífera y en beneficio del proyecto como tal. Se considera que el equipo es una unión emprendedora fuerte y con los complementos necesarios para sacar adelante el proyecto.

Razones para crear la fórmula emprendedora

Elementos Afines:

- Se coincide en la visión de crear empresa y de formar el proyecto de vida siendo emprendedoras.
- Habilidad en lo que respecta a temas relacionados con moda, elementos vanguardistas, también realizando diseños nuevos o mejorándolos y creando estilos propios y diferenciados de los artículos.
- Cualidades tales como: Ser dinámicas, responsables, comprometidas.
- Habilidades como: Fluidez verbal y escrita.

Aportes de Mónica como Emprendedora:

- Fuertes conocimientos en áreas logística y financiera.
- Experiencia en bancos.
- Contactos para asesorías (gracias a la experiencia laboral que ha tenido)
- Apoya, genera y complementa ideas para el negocio.

Aportes de Margarita como emprendedora:

- Aporte de la idea inicial y buenas ideas en el desarrollo de la misma.
- Conocimiento del negocio gracias al acercamiento que posee con un competidor directo.
- Facilidad para buscar elementos diferenciadores en el servicio.
- Visión integradora.

2.10 CONCLUSIONES DEL PLAN DE NEGOCIOS

- De acuerdo al análisis realizado en el Flujo de Caja se llega a la Conclusión que la inversión se recupera en el año 2008.
- El proyecto no representa alto riesgo por las siguientes razones:
 - Implica poca inversión inicial
 - Muchos de los costos se cubren con el pago del servicio prestado
- Es un proyecto que generará gran impacto social, generando oportunidades tanto a productores como a la sociedad en general.
- La ventaja de este catalogo es que no existe uno igual, que de a conocer los productos netamente santandereanos.
- Es un proyecto expandible, sostenible y realizable.

3. DESARROLLO DEL PROYECTO

A continuación se mencionaran las etapas que fueron necesarias para crear la comercializadora de productos santandereanos no pereceros "Tus Productos".

Se pretenden dar a conocer los trámites realizados, contactos, convenios, reuniones realizadas, información suministrada y conocimientos adquiridos durante la creación de la empresa así como durante su funcionamiento.

3.1 CONVOCATORÍA PRODUCTORES - EXPERIENCIA N° 1

Al plantear la idea de negocio se tuvo en cuenta la definición de un servicio a prestar que realmente captara la atención de los grupos de interés o *stakeholders*, ya que ellos conforman una parte vital para el surgimiento de la empresa y por consiguiente su éxito.

El servicio que presta la comercializadora a los microempresarios santandereanos es el de apoyarlos en publicidad y venta de sus artículos, ofreciéndoles la oportunidad de pautar en un catálogo de empresas que comparten el mismo servicio y por lo tanto a un bajo costo para su negocio.

La empresa TUS PRODUCTOS ha aprovechado las debilidades del sector para convertirlas en oportunidades, una de ellas es la capacidad limitada de producción en las pequeñas empresas lo cual hace más flexibles las opciones de un artículo determinado dando la oportunidad de ofrecer al cliente variedad para elegir y personalizar el producto.

La primera convocatoria de productores se realizó en los meses de Junio y Julio del año 2006, fecha establecida con anterioridad para darle mayor tiempo al diseño y elaboración del catálogo, siendo este el activo principal de TUS PRODUCTOS.

Para darle mayor seriedad al negocio realizado con cada uno de los productores que decidían vincularse a la empresa una vez expuesta la idea del servicio, se les explico cada uno de los ítems correspondientes al documento del [Ver Anexo D](#),

el cual posteriormente fue firmado por cada uno de los integrantes del catálogo, con lo cual aceptaron y se comprometieron a cumplir lo estipulado.

Los contactos de los productores convocados fueron obtenidos gracias a la información recolectada por Mónica Andrea Bravo Rueda y Margarita María Barajas Yanet en:

- La Universidad Industrial de Santander a través de volantes y correos electrónicos y por medio del centro de emprendimiento dirigido por el Ing. Guillermo Arenas Seleey.
- El centro de emprendimiento de la Universidad Pontificia Bolivariana, dirigido por el Ingeniero Alejandro Villarraga director del Centro de emprendimiento de la
- La Cámara de Comercio con la base de datos de artesanos de Santander, así como los inscritos al curso dictado por la misma, llamado “Hecho a Mano”
- Reuniones realizadas en el SENA dando la información a los estudiantes de Mercadeo y ventas.
- A través de correos electrónicos enviados a contactos de estudiantes y egresados de la UIS ofreciéndoles la oportunidad de pautar en un catálogo.
- El voz a voz fue un aspecto que nos benefició debido a que algunos de nuestros actuales productores se enteraron por la información dada por los ya vinculados.

Una vez finalizada la convocatoria y se obtuvieron 32 productores de Bucaramanga y 1 de Zapatoca. Este número fue el adecuado para cubrir con los costos del catálogo ([Ver Anexo E sobre costos del catálogo](#)).

En definitiva el catálogo físico incluye: 2 páginas correspondientes a la portada y contraportada, 18 páginas de productos, 1 página de información respecto a especificaciones como tallas y colores, 2 páginas de patrocinadores y 1 página de información de la empresa y del contenido del catálogo.

Una vez realizado el diseño de catálogo se realizó una reunión general para mostrarles el primer bosquejo del catálogo físico, con el fin de que ellos dieran su visto bueno o realizaran correcciones y sugerencias para obtener el catálogo definitivo y poderlo reproducir.

A partir de la obtención del catálogo y su lanzamiento, la comunicación que se ha mantenido con los productores se da en la medida de cada pedido, cuando se solicitan, se reciben, se les realiza control de calidad a los productos una vez se reciben en el centro de distribución y en las visitas que esporádicamente se realizan a los centros de producción.

Los centros de producción se visitan, entre otras cosas, para conocer los procesos, los proveedores de insumos, etc. Y como mantenimiento preventivo debido a que se prevén problemas como falta de materia prima recibida de X Proveedor, la falta de una persona capacidad para Y tarea. Lo que se busca es brindar apoyo para que cada uno de los productores crezca a su vez junto con la comercializadora.

EN CONCLUSIÓN:

Los resultados obtenidos de la convocatoria de productores fueron 33 empresarios. [\(Ver Anexo F\)](#)

Además de los productores, otros clientes convocados simultáneamente son los patrocinadores. Estas son las empresas que no desean vender productos a través de catálogos sino solo utilizarlo como medio publicitario.

En las reuniones generales se tomaron datos de las personas interesadas en ser productores, vendedores y patrocinadores. Estos fueron contactados posteriormente, en el caso de los patrocinadores se les dio a conocer el [Anexo G](#).

Los patrocinadores del catálogo son 9 empresas presentadas a continuación:

CUADRO 20. Empresas que se vincularon con publicidad.

PUBLICIDAD	MARCA
AZMARA CELY	FANCY
FELIPE ORDOÑEZ	PACHAMAMA
KARINA SIERRA	ATHENEA SPA
SORAYA SERRANO	RINCON DEL ARTESANO COUNTRY
DAVID VANEGAS	DUARTE
NEYLA SUAREZ	AERO AGIL
MARIA FERNANDA HUERTAS	SIMMA
DANIEL BARRERA	SIDE
JAIME OSMA	D4RCON

Dentro de los patrocinadores se debe tener en cuenta a COIMPRESORES o Cooperativa de impresores del oriente. Gracias a su publicidad en el catálogo se obtuvo el 20% de descuento en el papel para la impresión de los catálogos físicos. [Ver Anexo H.](#)

También la Litografía Centro Dibujo, brindó apoyo a la empresa en cuanto a asesoría en técnicas de impresión y montaje para disminuir el desperdicio en el papel y disminuir los costos. [Ver Anexo H.](#)

Calculo de la cuota de productores y patrocinadores.

A continuación se muestra el cálculo realizado para obtener el valor de los espacios en el catálogo, así como el plan de premios ofrecido.

El valor de la cuota por espacio fue calculado teniendo en cuenta que, el valor que se debería cubrir sería el costo de los catálogos físicos, el diseño de los mismos.

El valor semestral (debido a que el primer catalogo durará 6 meses en el mercado) se calcula teniendo en cuenta los costos del catálogo físico y el diseño, dividido entre el número de productores que se esperaría conseguir en cada uno de los siguientes casos:

CUADRO 21. Distribución de espacios para Productores.

# Productores	Espacios a ser adquiridos por Productor
10	8
20	4
40	2
80	1

CUADRO 22. Valor por espacio.

2 páginas	1 página	media página	1 espacio	
\$ 270.000	\$ 135.000	\$ 67.500	\$ 33.750	Valor Semestral
\$ 135.000	\$ 67.500	\$ 33.750	\$ 16.875	Cuota trimestral de c/opción
\$ 16.875	\$ 16.875	\$ 16.875	\$ 16.875	Valor trimestral de 1 espacio

Según lo calculado pautar un espacio, por 3 meses en el catálogo tiene un costo de \$ 16.875.

Como política de la empresa se estableció obtener ganancias sobre los espacios vendidos, de un valor cercano al 80%, de acuerdo a esto el valor trimestral por espacio es de \$ 30.000, teniendo en cuenta la siguiente tabla de descuentos, cobrando de forma trimestral anticipada:

Precio por espacio.

CUADRO 23. Precio con descuentos por espacio.

# Espacios	Descuento productor	Cuota trimestral	Ahorro productor	Costo trimestral tus productos	Ganancia tus productos
1		\$ 30.000	-	\$ 16.875	\$ 13.125
2	10%	\$ 54.000	\$ 6.000	\$ 33.750	\$ 20.250
3	15%	\$ 76.500	\$ 13.500	\$ 50.625	\$ 25.875
4	20%	\$ 96.000	\$ 24.000	\$ 67.500	\$ 28.500

Los resultados obtenidos respecto a la venta de espacios fue la siguiente:

CUADRO 24. Resultado de los espacios vendidos.

# Espacios	# Productores
1	10
2	9
3	1
4	7
5	0
6	1
TOTAL PRODUCTORES	28

Según lo anterior, 28 productores se vincularon al catálogo, pero debido a que las convocatorias se realizaban de forma masiva, se presentó un caso de unión de 4 mujeres cabeza de familia para pautar 4 productos en una página, así como 2 casos más de 2 personas que se unieron para pautar en una página sus productos. En total se obtuvieron 33 productores en la primera edición del catálogo "Tus Productos".

En cuanto a la venta de publicidad, se tuvo en cuenta que no se recibiría ningún porcentaje sobre lo ofrecido durante los 6 meses de funcionamiento del catálogo, el ingreso sería solo la cuota cobrada. El costo del espacio, como anteriormente se ha mencionado, es de \$ 33.750 semestral y la venta del mismo para efectos únicos publicitarios se realizó dando las siguientes opciones:

CUADRO 25. Valor cuota para publicidad.

VALOR POR ESPACIO	FORMA DE PAGO
\$ 100.000	Un pago
\$ 55.000	Trimestral

Los resultados obtenidos fueron: 9 patrocinadores, 2 de ellos realizando pagos trimestrales (durante 2 trimestres) y 7 de ellos realizando el pago en una sola cuota de su espacio. [Ver Anexo E.](#)

3.2 ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO - EXPERIENCIA Nº 2

Una vez reunidos los productos que hacen parte del catálogo, se trabajó en tomar las fotos que hacían falta para iniciar el diseño del catálogo (algunas fotos fueron dadas por los mismo productores).

Para la toma de algunas fotos fue necesario contar con personas que lucieran algunos de los productos quienes firmaron un documento donde autorizan reproducir su imagen tanto en los catálogos físicos como en la página Web de Tus Productos ([Ver Anexo J](#))

Para la elaboración del diseño del catálogo se subcontrató un equipo de trabajo conformado por la litografía Centro Dibujo y el diseñador gráfico Carlos Acosta, quienes fueron una pieza clave para conseguir una buena publicación de la imagen de la empresa.

El bosquejo de la parte técnica se realizó con la asesoría del Gerente de Centro Dibujo, Carlos Verdugo, quien le dio forma a la estructura técnica y especializada del cuadernillo o catálogo.

En el montaje y perfeccionamiento de la fotografía e imagen creativa del catálogo se contó con el apoyo de Carlos Acosta, recién egresado de Publicidad y Artes Graficas.

Como se dijo anteriormente el catálogo físico consta de las siguientes partes: 2 páginas correspondientes a la portada y contraportada, 18 páginas de productos, 1 página de información respecto a especificaciones como tallas y colores, 2 páginas de patrocinadores y 1 página de información de la empresa y del contenido del catálogo.

A la par de la elaboración del catálogo se trabajó en el montaje de la página Web y el software de manejo interno de la empresa. Jaime Osma, estudiante de Ingeniería Electrónica de la UIS, realizó la creación de la página Web; www.tusproductosenlinea.com y Rudy Cepeda, egresado de Ingeniería Electrónica de la UIS, elaboró el software o programa de manejo interno de vendedores y productores para la empresa.

3.3 LANZAMIENTO - EXPERIENCIA N° 3

El 4 de Octubre de 2006 se realizó el lanzamiento de la empresa en el auditorio Guillermo Camacho Caro, del edificio de Ingeniería Industrial de la UIS. Además de ofrecer la exhibición de los productos del 4 al 6 de Octubre de 2006. Todo esto se realizó para dar a conocer la empresa, los productos y la idea en general.

Los eventos se realizaron con el apoyo de algunos de los estudiantes de la materia Creación de Empresas, dictada por el Profesor Guillermo Arenas Seley. Además de contar con medios de comunicación como RCN, TRO, el Kanal, periódico el Frente, y de haber aparecido en la página Web de la UIS.

El documento guía para desarrollar las actividades planteadas durante el lanzamiento y la exhibición se dio a conocer a los estudiantes que colaboraron para que se llevara a cabo. Este se presenta a continuación:

4 Octubre de 2006

LANZAMIENTO DEL CATÁLOGO “TUS PRODUCTOS” Ideas a Tu Estilo

1. Objetivos generales del evento.

Mediante el lanzamiento se pretende dar a conocer el catálogo a los asistentes (productores, vendedores potenciales, profesores,

estudiantes y empresarios) buscando el cubrimiento del evento por los medios de comunicación masivos.

Dar a conocer las ventajas de la vinculación como vendedor durante el lanzamiento con el objetivo de lograr la difusión de la información en el ambiente empresarial.

2. Objetivos de la exhibición de los productos.

Dar a conocer las ventajas de la vinculación como vendedor durante la semana de la exhibición de los productos con el objetivo de lograr la difusión de la información en el ambiente estudiantil y concretar afiliaciones.

Por medio de la exhibición de los productos en el stand, lograr ventas a través del catálogo.

ACTIVIDADES POR GRUPOS

Grupo de logística

1. Objetivos del evento.

Obtener permisos en cuanto a:

- Entrada de los automóviles y del personal a la UIS.
- Lugar físico donde estará ubicado el stand de productos (Permiso para exhibir y vender los mismos)
- Auditorio y medio audiovisuales.

Contactar y concretar a los presentadores del evento.

Cotizar y elaborar pendones y/o afiches (LAURA PULIDO)

Mantener la seguridad y orden durante el evento.

2. Objetivos de la semana de exhibición de los productos.

Asignar personal para dar información de los productos y realizar ventas en el stand durante la exhibición.

Asignar personal para dar información acerca de los beneficios de los vendedores y realizar las inscripciones durante la exhibición.

Grupo de patrocinio

1. Objetivos del evento.

Hacer y entregar cartas para contactar empresas que apoyen el evento (De cualquier forma)

2. Objetivos de la exhibición.

Encargarse de la atención a los empresarios patrocinadores el día del lanzamiento.

Aportar tiempo para participar en las actividades de la semana de exhibición.

Grupo de publicidad

1. Objetivos del evento.

Buscando el cubrimiento del evento por los medios de comunicación masivos.

2. Objetivos de la exhibición de los productos.

Aportar tiempo para participar en las actividades de la semana de exhibición.

Dar a conocer el nuevo catálogo dentro de la universidad, para que se acerquen al stand.

Cotizar el stand para exhibir los productos.

Resultados del lanzamiento.

Se programó realizar el lanzamiento en el Auditorio Guillermo Camacho Caro de Ingeniería Industrial la noche del 4 de Octubre de 2006 y la Exhibición de Productos los días 5 y 6 de Octubre.

Debido a un paro que se presentó en las instalaciones de la UIS, no fue posible realizar exhibición de los productos el día 6 de Octubre, por lo tanto, las ventas que a continuación se dan a conocer fueron realizadas el día 5 de Octubre. ([Ver Anexo K](#)).

CUADRO 26. Resultados del lanzamiento.

VENTAS 5 OCTUBRE	\$ 234.400
COSTO	\$ 146.500
UTILIDAD	\$ 87.900

Durante el 5 de Octubre no se presentaron inscripciones directas pero sí 63 interesados en obtener información, de las cuales 6 personas están actualmente vinculadas a la empresa. ([Ver Anexo L](#))

Programa lanzamiento tus productos

1. Palabras del Doctor Guillermo Arenas Seley director del programa de emprendimiento UIS. [Ver Anexo M](#)

2. Surgimiento de la Idea
3. Misión, Visión
4. Catálogo de productos y empresas asociadas a Tus Productos
5. Beneficios de los productores
6. Plan de premios de los vendedores
7. Beneficios de los vendedores

3.4 CONVOCATORIA DE VENDEDORES - EXPERIENCIA N° 4

Las personas que manejan el mundo de las ventas, hayan trabajado o no en venta directa, saben que es importante ofrecer e impulsar los productos de la región. A través del catálogo TUS PRODUCTOS, además de brindar éste apoyo a la región, brinda la posibilidad de vender y ganar comisión sobre los productos vendidos y a su vez ganar premios. También cabe resaltar que la comercializadora no exige un mínimo para poder realizar el pedido, la persona vinculada puede pedir desde cualquier monto, solo que existen incentivos para las personas que piden a partir de cierto monto como veremos más adelante.

La convocatoria de vendedores se realiza de forma permanente. El hecho de convocar productores, hace que a su vez, la gente se interese por la idea y exprese su intención de formar parte del equipo de ventas o de integrar a alguna persona conocida.

De acuerdo a lo anterior, algunos de los productores también son parte del equipo de ventas. Aunque la idea principal era desvincularlos de la parte de comercio, existen algunas empresas que son lo suficientemente grandes como para asignar personal a su parte comercial y contar con ella para vincularla a TUS PRODUCTOS como vendedores.

Por otro lado, durante la exhibición de los productos en la UIS, surgieron personas interesadas tanto en hacer parte del catalogo en una próxima edición, como en hacer parte del equipo de ventas. Con estas personas se realizó posteriormente una reunión dándoles información acerca de los beneficios y del manejo que le estamos dando a la comercializadora, haciendo énfasis en las diferencias planteadas en las ventajas competitivas. (*Numeral 2.6.7*)

Las reuniones informativas generales surtieron gran efecto, se hicieron en la UIS y en el SENA. Por ejemplo es importante destacar que se realizó una reunión con los estudiantes de Mercadeo del SENA con el objetivo de dar a conocer la idea de

negocio, mostrar el emprendimiento y destacar la importancia de la Venta Directa como medio publicitario y de ventas. Esta reunión fue solicitada por profesores del SENA buscando generar a sus alumnos conocimientos sobre el medio usado.

Se han aprovechado también las personas que ya poseen experiencia en venta directa, es decir, las que actualmente están vinculadas o estuvieron vinculadas a alguna empresa por catálogo. Estas personas poseen el perfil adecuado y la infamación necesaria para crear equipos de ventas.

De la anterior convocatoria se han obtenido 24 vendedores hasta el mes de Enero de 2007.

CUADRO 27. Vendedores por Mes.

VENEDORES				
SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO
Margarita Barajas	Emma Duarte	Edwin Ramos	Sugenys Ojeda	Daniel Miranda
Monica Bravo	Raul Romero	Nancy Muñoz	Elva Flores	Diana Florez
Angelica Gamboa	Astrid Granados	Lorena Velazco	Brenda Granados	Faride Ortega
Juliana Moreno	Karina Sierra	Adriana Hernandez	Lucila Yanet	Rosalba Celis
Jimena Gonzalez		Rosa Navas		Aidee Ramirez
Eliana Peña				

Una vez dada la información al equipo de ventas, se firma un contrato el cual es respaldado por COVINOC, central de riesgos financieros a la cual “Tus Productos” se encuentra afiliada, para conocer a las personas vinculadas a la empresa y para tener un respaldo respecto a los pagarés firmados por el personal, en caso de que alguno de ellos no responda por la mercancía dada.

Posteriormente se esta realizando un control de los vendedores, para saber cuanto han vendido, que día pasaran pedido, que inquietudes tienen, que personas desean vincular y capitalizar sus sugerencias.

Calculo del plan de premios.

La flexibilidad que se marca en cuando a las características de los productos, también se hace evidente en los premios que obtiene el equipo de ventas. Un vendedor puede elegir entre un producto para su hogar o un servicio en spa, el cual puede ser a su vez transferible.

El valor de los incentivos y del plan de premios fue realizado teniendo en cuenta el precio promedio de los artículos, para el cálculo de este valor se utilizó un análisis estadístico univariado, adicionalmente se promedió el valor de los productos que poseen precios diferentes de acuerdo a las opciones de personalización, también se eliminaron del cálculo los kits de productos con descuento debido a que se tuvieron en cuenta los productos por separado y no en grupos.

El precio de venta promedio de los productos es \$24.000. [Ver Anexo O](#)

Teniendo en cuenta el valor de pedido mínimo de la competencia, se ha calculado el valor adecuado de pedido, esperando tener 150 vendedores incorporados a la empresa, esto es meta a dos años.

Con lo anterior se quiere dejar claro, que el número de vendedores a incorporar es de 6 personas al mes, procurando que se mantenga constancia en pedidos mínimos de \$ 133.000 para obtener premios. Cabe resaltar que cualquier vendedor vinculado puede realizar pedidos inferiores y ganar un porcentaje sobre sus ventas pero no aplica para ganar premios. Este mínimo de pedido es el valor adecuado para cubrir los gastos que, por ahora, genera la comercializadora y a su vez, para otorgar premios y obtener ganancias.

Para establecer el mínimo de pedido se empleó el precio promedio de venta de los artículos, (Anexo O) calculado anteriormente, descontando el costo de los productos y la comisión para los vendedores (para el ejemplo se emplea la mínima 20%), obteniendo así el margen de contribución de la comercializadora. Ese valor se destina de la siguiente forma: el 60% para la bolsa de incentivos, es decir, para los premios que se entregarán a los vendedores y el 40% es el margen neto.

Es importante tener en cuenta que cuando un vendedor realiza un pedido inferior al mínimo establecido y por lo tanto no se gana premios, ese valor que iría a la bolsa de incentivos pasa a ser margen neto porque no se emplea para tal fin.

CUADRO 28. Calculo del margen neto.

Precio de venta unitario (PVU) PROMEDIO	\$	24.000
(-) Costo de venta unitario (CVU)	\$	15.000
(-) COMISION 20%	\$	4.800
(=) MARGEN DE CONTRIBUCION	\$	4.200
(-) INCENTIVOS 60%	\$	2.520

(=) MARGEN NETO	\$	1.680
------------------------	----	-------

Para el punto de equilibrio en cantidad se usaron costos como el embalaje, sueldos, arriendo, servicios, hosting mensual de la página Web, papelería en general, que son los conceptos que se deben pagar mensualmente. Este valor se divide entre el margen neto que deja un producto con precio promedio.

Punto de equilibrio.

CUADRO 29. Punto de Equilibrio en unidades.

ARRIENDO	\$	200.000
SERVICIOS	\$	50.000
EMBALAJE	\$	100.000
RECIBOS	\$	100.000
FOLLETOS	\$	100.000
HOSTING MENSUAL	\$	12.833
SUELDOS	\$	816.000
TOTAL MENSUAL	\$	1.378.833
(/)MARGEN NETO POR PRODUCTO	\$	1.680
PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)		820,7

De igual forma, el punto de equilibrio en cantidad se multiplica por el precio promedio de un producto y de esta forma se obtiene el punto de equilibrio en pesos.

CUADRO 30. Punto de equilibrio en pesos.

PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)		820,7
(*)PVU	\$	24.000
PUNTO DE EQUILIBRIO (\$)	\$	19.697.619

EL margen mínimo fue calculado dividiendo el punto de equilibrio (\$) en el número de vendedores vinculados

CUADRO 31. Mínimo de pedido en pesos.

PUNTO DE EQUILIBRIO (\$)	\$	19.697.619
(/) # VENDEDORES		150
MINIMO DE PEDIDO (\$)	\$	131.317

CUADRO 32. Mínimo de pedido para ganar premios.

% de descuento en ventas	Rango de ventas	
ESCALÓN 20%	\$ 133.000	\$ 449.999
ESCALÓN 25%	\$ 450.000	\$ 759.999
ESCALÓN 30%	\$ 760.000	\$ 1.099.999
ESCALÓN 35%	\$ 1.100.000	...

Los rangos para los porcentajes de ganancias, fueron calculados comparándolos con algunas empresas de venta directa, para manejar metas asequibles y competitivas, y a su vez, fueron ajustados al mínimo de pedido calculado anteriormente

Calculo del dinero destinado al plan de incentivos.

Se ha tenido en cuenta, de antemano, el valor de los productos con IVA, debido a que en un futuro se espera tener ingresos que impliquen el pago de impuestos.

CUADRO 33. Precio unitario con IVA.

PVU PROMEDIO	\$	24.000
IVA (16%)	\$	3.840
PVU CON IVA	\$	27.840

CUADRO 34. Mínimo de venta sin IVA.

DESCUENTO	20%	25%	30%	35%
VALOR MINIMO DE LOS RANGOS DE VENTAS	\$ 133.000	\$ 450.000	\$ 760.000	\$ 1.100.000
(-) IVA (16%)	\$ 21.280	\$ 72.000	\$ 121.600	\$ 176.000
MINIMO SIN IVA	\$ 111.720	\$ 378.000	\$ 638.400	\$ 924.000

El numero de productos que un vendedor que realiza un pedido mínimo debe vender, se calculan dividiendo el valor mensual mínimo de venta entre el PVU con IVA.

CUADRO 35. Unidades de venta para cada mínimo de los rangos.

VALOR MINIMO DEL RANGO	\$ 133.000	\$ 450.000	\$ 760.000	\$ 1.100.000
(/) PVU CON IVA (PROMEDIO)	\$ 27.840	\$ 27.840	\$ 27.840	\$ 27.840
VENTAS MENSUALES POR MINIMO (UNIDADES)	4,8	16,2	27,3	39,5
VENTAS TRIMESTRALES POR MINIMO (UNIDADES)	14,3	48,5	81,9	118,5
VENTAS SEMESTRALES POR MINIMO	28,7	97,0	163,8	237,1

(UNIDADES)

Todo lo anterior se realizó para calcular el valor que destinado para el plan de incentivos, el cual se calcula multiplicando el número de productos vendidos mensualmente (por un vendedor que haga un pedido del valor mínimo de cada rango) por el valor en incentivos aportado por un producto con precio promedio (\$).

CUADRO 36. Acumulación mensual de incentivos.

VENTAS MENSUALES POR MINIMO (UNIDADES)	4,8	16,2	27,3	39,5
(*) BOLSA DE INCENTIVOS DE UN PVU PROMEDIO	\$ 2.520	\$ 2.520	\$ 2.520	\$ 2.520
ACUMULACION MENSUAL DE INCENTIVOS (\$)	\$ 12.039	\$ 40.733	\$ 68.793	\$ 99.569

CUADRO 37. Acumulación trimestral de incentivos*

VENTAS TRIMESTRALES POR MINIMO (UNIDADES)	14,3	48,5	81,9	118,5
(*) BOLSA DE INCENTIVOS DE UN PVU PROMEDIO	\$ 2.520	\$ 2.520	\$ 2.520	\$ 2.520
ACUMULACION TRIMESTRAL DE INCENTIVOS (\$)	\$ 36.116	\$ 122.198	\$ 206.379	\$ 298.707

* Esta tabla es la usada para calcular el costo de los premios

CUADRO 38. Acumulación semestral de incentivos*

VENTAS SEMESTRALES POR MINIMO (UNIDADES)	28,7	97,0	163,8	237,1
(*) BOLSA DE INCENTIVOS DE UN PVU PROMEDIO	\$ 2.520	\$ 2.520	\$ 2.520	\$ 2.520
ACUMULACION SEMESTRAL DE INCENTIVOS (\$)	\$ 72.233	\$ 244.397	\$ 412.759	\$ 597.414

* Esta tabla es la usada para calcular el costo de los premios

Debido a que el primer catálogo tendrá una duración de 6 meses en el mercado, se decidió realizar planes de premios trimestrales, es decir, los valores a tomar serán los correspondientes a la bolsa de incentivos trimestral.

Sabiendo la cantidad obtenida en el CUADRO 33 mostrada anteriormente, se decide otorgar premios durante los tres primeros meses equivalentes al 20%, 30% y 50% del dinero en la bolsa, respectivamente.

Se multiplica el valor acumulado en el trimestre por el porcentaje a otorgar mensualmente y se obtiene el dinero destinado a los premios mensuales.

CUADRO 39. Dinero destinado a los premios mensuales

	DESCUENTO %	Escalón 20%	Escalón 25%	Escalón 30%	Escalón 35%
MES 1	20	\$ 7.223	\$ 24.440	\$ 41.276	\$ 59.741
MES 2	30	\$ 10.835	\$ 36.659	\$ 61.914	\$ 89.612
MES 3	50	\$ 18.058	\$ 61.099	\$ 103.190	\$ 149.353

Una vez el vendedor llegue a la estrella 4, es decir, cuando pase pedido 3 meses consecutivos, se planteó una escala de premios por medio de la acumulación de puntos.

CUADRO 40. Puntos a acumular.

VALOR DEL PREMIO	\$ 68.000
(/) INCENTIVO APORTADO POR UN PRODUCTO	\$ 2.520
(=) NUMERO DE PRODUCTOS A VENDER	27
(*) PVU PROMEDIO CON IVA	\$ 27.840
(=) VENTAS EN \$	\$ 751.238
(/) VALOR DEL PUNTO	\$ 1.000
(=) PUNTOS A ACUMULAR	751
(/) MESES DE VENTA	4
(=) PUNTOS MENSUALES A ACUMULAR	188

De esta forma se calculó el número de puntos a acumular durante 4 meses, (tiempo establecido por la empresa ya que los puntos se acumulan independientes de la edición del catálogo que este circulando en el momento) para lograr un premio de \$68.000

Según los cálculos anteriores, el plan de premios presentado durante el lanzamiento del catálogo el 4 de Octubre de 2006, en el auditorio Guillermo Camacho Caro de Ingeniería Industrial de la UIS, fue el siguiente:

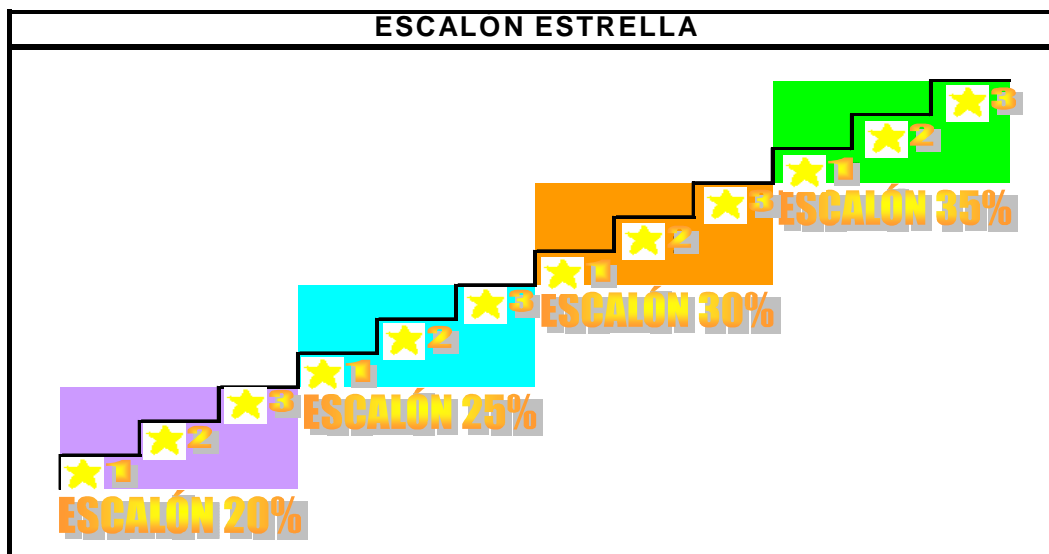
Plan de premios escalón estrella.

El Plan de Premios Escalón Estrella es el medio para alcanzar descuentos e incentivos. Estrella es cada uno de los meses que el vendedor realiza pedidos consecutivos a la comercializadora. Ejemplo: Ser estrella 1 significa llevar un mes como vendedor vinculado a Tus Productos. Es importante que los vendedores tengan claro que se premia la continuidad en la empresa, si se alcanza estrella 1 pero no se hace pedido para ser estrella 2, cuando el vendedor desee retomar sus

ventas debe iniciar de nuevo el escalón. Escalón se refiere al porcentaje de descuento sobre los productos que el vendedor gana de acuerdo a las ventas mensuales que realice.

Debido a que la comercializadora “Tus Productos” desea tener como elemento principal la personalización en sus productos y en sus servicios, se decidió dar dos opciones de premios, tangibles e intangibles, para que el vendedor pueda elegir el que más se acomode a sus necesidades. Los premios intangibles son los servicios en ATHENEA SPA, los cuales son transferibles a cualquier persona, no solo los puede hacer efectivo el vendedor. Los premios tangibles se realizan con DECORIENTE, almacén con el cual se posee un porcentaje de descuento sobre los productos que se compran.

FIGURA 17. Diagrama escalón estrella.



CUADRO 41. Premios Escalón 20%.

ESCALÓN ESTRELLA		
ESCALÓN 20% (\$ 133.000-\$ 449.999)		
	PRODUCTO	SERVICIO
ESTRELLA 1	Juego de ensaladeras de cristal x 3	Athenea Pack 1: Masaje cuello y espalda + Masoterapia + 15 min. Thermobag
ESTRELLA 2	Organizador de 3 niveles de Replacol	Athenea Service 1: Limpieza Facial Superficial+Masaje Podal
ESTRELLA 3	Licorera y 6 vasos de cristal	Athenea Service 2: Exfoliación corporal con arcilla

CUADRO 42. Premios escalón 25%.

ESCALÓN ESTRELLA		
ESCALÓN 25% (\$ 450.000-\$ 759.999)		
PRODUCTO	SERVICIO	
ESTRELLA 1	3 Cucharas en madera y coco + servilletero en guadua y mimbre	Mini Spa para 2 personas (Cuello y espalda + Reflexología podal + mascarilla facial)
ESTRELLA 2	Juego de utensilios de cocina	Athenea Service 3: Limpieza Facial Profunda
ESTRELLA 3	Licuadaora	Athenea Pack 2: 3 Mesoterapia, 3 Vacunterapia, 7 gimnasia pasiva y 7 thermobag + Dieta

CUADRO 43. Premios escalón 30%.

ESCALÓN ESTRELLA		
ESCALÓN 30% (\$ 760.000-\$ 1'099.999)		
PRODUCTO	SERVICIO	
ESTRELLA 1	Billetera en cuero para mujer	Mini cambio de imagen
ESTRELLA 2	Cafetera	Súper Spa para 2 personas
ESTRELLA 3	Olla arrocera	Athenea Pack 3: 5 Mesoterapia, 4 vacunterapia, 10 gimnasia pasiva, 10 thermobag, 6 Thermolipolisis + Dieta

CUADRO 44. Premios escalón 35%.

ESCALÓN ESTRELLA		
ESCALÓN 35% (\$ 1'100.000-.....)		
PRODUCTO	SERVICIO	
ESTRELLA 1	Juego de 3 refractarias en cristal	Súper Spa para 2
ESTRELLA 2	Pica todo + set de cuchillos	Súper cambio de imagen
ESTRELLA 3	Microondas	Athenea Pack 4: 10 Vacunterapia, 8 crioterapia, 5 gimnasia pasiva, 10 thermobag, 8 masajes reductores, 8 vendas frías + Dieta

CUADRO 45. Escalón estrella 4.

ESCALÓN ESTRELLA				
	PRODUCTO	SERVICIO	PUNTOS	MESES
ESTRELLA 4				
	Sanduchera	Súper Spa para 2 personas	752	4

Los premios fueron elegidos teniendo en cuenta el presupuesto presentado en la tabla de ACUMULACION TRIMESTRAL DE INCENTIVOS. A continuación se presentan los costos de los premios, mostrando el valor presupuestado y el ahorro en los mismos.

Costo de los premios.

CUADRO 46. Costo de premios escalón 20%

	ESCALÓN 20% (\$ 133.000-\$ 449.999)	
	PRODUCTO	SERVICIO
ESTRELLA 1	\$ 8.300	\$ 5.000
ESTRELLA 2	\$ 10.500	\$ 12.000
ESTRELLA 3	\$ 17.300	\$ 15.000
TOTAL GASTADO	\$ 36.100	\$ 32.000
PRESUPUESTO*	\$ 36.116	\$ 36.116
AHORRO	\$ 16	\$ 4.116

* Presupuesto presentado en el cuadro de Acumulación trimestral de incentivos

CUADRO 47. Costo de premios escalón 25%

	ESCALÓN 25% (\$ 450.000-\$ 759-999)	
	PRODUCTO	SERVICIO
ESTRELLA 1	\$ 27.000	\$ 16.000
ESTRELLA 2	\$ 30.600	\$ 30.000
ESTRELLA 3	\$ 61.000	\$ 70.000
TOTAL GASTADO	\$ 118.600	\$ 116.000
PRESUPUESTO*	\$ 122.198	\$ 122.198
AHORRO	\$ 3.598	\$ 6.198

* Presupuesto presentado en el cuadro de Acumulación trimestral de incentivos

CUADRO 48. Costo de premios escalón 30%.

	ESCALÓN 30% (\$ 760.000-\$ 1'099.999)	
	PRODUCTO	SERVICIO
ESTRELLA 1	\$ 37.000	\$ 40.000
ESTRELLA 2	\$ 50.100	\$ 55.000
ESTRELLA 3	\$ 119.200	\$ 100.000
TOTAL GASTADO	\$ 206.300	\$ 195.000
PRESUPUESTO*	\$ 206.379	\$ 206.379
AHORRO	\$ 79	\$ 11.379

* Presupuesto presentado en el cuadro de Acumulación trimestral de incentivos

CUADRO 49. Costo de premios escalón 35%.

	ESCALÓN 35% (\$ 1'100.000-.....)	
	PRODUCTO	SERVICIO
ESTRELLA 1	\$ 56.500	\$ 55.000
ESTRELLA 2	\$ 83.000	\$ 70.000
ESTRELLA 3	\$ 151.000	\$ 150.000
TOTAL GASTADO	\$ 290.500	\$ 275.000
PRESUPUESTO*	\$ 298.707	\$ 298.707
AHORRO	\$ 8.207	\$ 23.707

* Presupuesto presentado en el cuadro de Acumulación trimestral de incentivos

CUADRO 50. Costos premios escalón estrella 4.

	ESCALÓN ESTRELLA	
	PRODUCTO	SERVICIO
ESTRELLA 4	\$ 68.000	\$ 60.000
TOTAL GASTADO	\$ 68.000	\$ 60.000
PRESUPUESTO*	\$ 68.000	\$ 68.000
AHORRO	\$ 0	\$ 8.000

* Valor estimado por la empresa según el valor del premio que se desea dar.

CUADRO 51. Premios entregados.

NOVIEMBRE			
Vendedora	Entrega de premio	Premio	Costo

Emma Juliana Duarte	16/11/2006	Producto-Estrella 1	\$ 8.300
DICIEMBRE			
Vendedora	Entrega de premio	Premio	Costo
Emma Duarte	27/12/2006	Producto-Estrella 2	\$ 10.500
Rosa Navas	27/12/2006	Servicio-Estrella 1	\$ 5.000
Lorena Velazco	15/12/2006	Servicio-Estrella 1	\$ 5.000
Adriana Hernandez	15/12/2006	Servicio-Estrella 1	\$ 5.000
ENERO			
Vendedora	Entrega de premio	Premio	Costo
Emma Duarte	01/02/2007	Producto-Estrella 3	\$ 17.300
Rosa Navas	17/01/2007	Servicio-Estrella 2	\$ 12.000
Lorena Velazco	17/01/2007	Servicio-Estrella 2	\$ 12.000
Adriana Hernandez	10/01/2007	Servicio-Estrella 2	\$ 12.000
Sugenys Ojeda	17/01/2007	Servicio-Estrella 1	\$ 5.000

3.5 OTRAS ESTRATEGIAS DE VENTA EMPLEADAS - EXPERIENCIA Nº 5

Las nuevas estrategias de ventas se basan en el cambio en el plan de premios, de manera que se incentiven mejor a los vendedores y de esta forma se aumenten los ingresos de la comercializadora.

A medida que se iban realizando las operaciones de la empresa, se replanteó el escalón estrella 4 debido a que se consideró que el mínimo para estos premios (\$188.000) estaba muy alto comparándolo con los precios de la competencia. Esto se presentó, entre otros aspectos analizados, debido a que uno de los principales competidores (EBEL INTERNATIONAL) disminuyó su valor de pedido mínimo de \$ 185.000 a \$120.000.¹³

Se pretende incentivar a los vendedores a que cada vez aumenten el valor de su pedido, por lo cual se reestableció el pedido mínimo de \$133.000 a \$ 150.000 siendo este valor superior en \$ 17.000, lo cual implica la venta de un producto más. Los vendedores recibieron bien el cambio, además de verlo como un reto y como la oportunidad de ganar mejores premios.

De la misma forma como se calculó la bolsa de incentivos trimestral que se acumularía con un valor mínimo de \$133.000, se calculó el valor acumulado para un valor mínimo de pedido de \$ 150.000.

¹³ Información suministrada por Sugeny Ojeda, vendedora de EBEL.

CUADRO 52. Cálculos para un mínimo a partir de \$150.000.

VALOR MINIMO DEL RANGO	\$ 150.000	\$ 467.000	\$ 777.000	\$ 1.117.000
(/) PVU CON IVA (PROMEDIO)	\$ 27.840	\$ 27.840	\$ 27.840	\$ 27.840
VENTAS MENSUALES POR MINIMO (UNIDADES)	5,39	16,77	27,91	40,12
VENTAS TRIMESTRALES POR MINIMO (UNIDADES)	16,16	50,32	83,73	120,37
VENTAS SEMESTRALES POR MINIMO (UNIDADES)	32,33	100,65	167,46	240,73

CUADRO 53. Acumulación mensual de incentivos.

VENTAS MENSUALES POR MINIMO (UNIDADES)	5,39	16,77	27,91	40,12
(*) BOLSA DE INCENTIVOS DE UN PVU PROMEDIO	\$ 2.520	\$ 2.520	\$ 2.520	\$ 2.520
ACUMULACION MENSUAL DE INCENTIVOS (\$)	\$ 13.578	\$ 42.272	\$ 70.332	\$ 101.108

CUADRO 54. Acumulación trimestral de incentivos.

VENTAS TRIMESTRALES POR MINIMO (UNIDADES)	16,16	50,32	83,73	120,37
(*) BOLSA DE INCENTIVOS DE UN PVU PROMEDIO	\$ 2.520	\$ 2.520	\$ 2.520	\$ 2.520
ACUMULACION TRIMESTRAL DE INCENTIVOS (\$)	\$ 40.733	\$ 126.815	\$ 210.996	\$ 303.323

CUADRO 55. Acumulación semestral de incentivos.

VENTAS SEMESTRALES POR MINIMO (UNIDADES)	32,33	100,65	167,46	240,73
(*) BOLSA DE INCENTIVOS DE UN PVU PROMEDIO	\$ 2.520	\$ 2.520	\$ 2.520	\$ 2.520
ACUMULACION SEMESTRAL DE INCENTIVOS (\$)	\$ 81.466	\$ 253.629	\$ 421.991	\$ 606.647

CUADRO 56. Dinero destinado a incentivos mensuales.

	DESCUENTO %	Escalón 20%	Escalón 25%	Escalón 30%	Escalón 35%
MES 1	20	\$ 8.147	\$ 25.363	\$ 42.199	\$ 60.665
MES 2	30	\$ 12.220	\$ 38.044	\$ 63.299	\$ 90.997

MES 3	50	\$ 20.366	\$ 63.407	\$ 105.498	\$ 151.662
--------------	-----------	-----------	-----------	------------	------------

Debido a que durante los primeros meses de funcionamiento la empresa ha tenido vendedores que hacen pedido ganándose el porcentaje mínimo de descuento (20%), se establecieron los premios para ese rango de ventas.

El plan de premios para el siguiente trimestre es:

CUADRO 57. Plan de premios escalón 20% con nuevo rango de ventas.

ESCALÓN ESTRELLA		
ESCALÓN 20% (\$ 150.000-\$ 466-999)		
	PRODUCTO	SERVICIO
ESTRELLA 1	-	-
ESTRELLA 2	Sarten 20 cms IMUSA	Limpieza superficial + Masaje cuello y espalda + Masoterapia + Thermobag
ESTRELLA 3	Juego 4 Utensilios de NYLON	Exfoliación corporal con arcilla + Mini spa (1 persona)

CUADRO 58. Costos del plan de premios.

ESCALÓN 20% (\$ 150.000-\$ 466-999)		
	PRODUCTO	SERVICIO
ESTRELLA 1	-	-
ESTRELLA 2	\$ 12.550	\$ 17.000
ESTRELLA 3	\$ 25.400	\$ 23.000
TOTAL GASTADO	\$ 37.950	\$ 40.000
PRESUPUESTO*	\$ 40.733	\$ 40.733
AHORRO	\$ 2.783	\$ 733

* Valor calculado en el cuadro de acumulación trimestral de incentivos para un mínimo de \$150.000.

Los vendedores son informados que entran a una nueva etapa de mejores premios, en donde su esfuerzo se ve retribuido a partir del quinto mes de ventas consecutivas.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que la página Web es uno de los medios para realizar las ventas, además durante el mes de febrero se empezará a realizar la entrega de los catálogos como medio publicitario en empresas y edificios, buscando que se realicen ventas directamente con la comercializadora.

Otra forma de obtener ventas es mediante convenios realizados con empresas como por ejemplo el convenio de libranza con la ESA (Electrificadora de Santander), el cual se logro a mediados de Noviembre y donde se le ha permitido a los trabajadores realizar compras a través del catálogo Tus Productos, descontandoles posteriormente el valor adquirido del sueldo. Esta es una forma confiable de recuperación de cartera y de darle facilidades de pago al cliente.

4. RESULTADOS

4.1 LA EMPRESA

Esta parte está dedicada a mostrar la estructura real de TUS PRODUCTOS en la parte administrativa, logística y legal.

4.1.1 Estructura administrativa.

➤ **Definición del objeto social.**

La comercializadora de productos santandereanos no perecederos pretende dar a conocer los artículos hechos, en su mayoría, de forma artesanal por la población de Santander. El propósito es emplear un medio que está adquiriendo cada vez mayor auge y reconocimiento, que ha solucionado uno de los problemas que las personas encuentran para ir de compras: La falta de tiempo.

El empleo de los catálogos físicos y virtuales, es decir, el uso de la venta directa para dar a conocer los artículos, hace que la gente vea una nueva forma de venta, reconozca en ellos el estilo vanguardista y la originalidad tanto de la propuesta de artículos flexibles o personalizados (en su mayoría), como en el medio de venta empleado actualmente por grandes empresas multinacionales y por marcas reconocidas, mas nunca antes utilizado como la unión de microempresarios de una región.

➤ **Misión.**

Somos una comercializadora de productos santandereanos no perecederos, que contribuye a brindar una mejor calidad de vida a los productores santandereanos y a los vendedores en general, mediante la comercialización de artículos de alta calidad por medio de catálogos físicos y virtuales y capacitaciones permanentes, fundamentados en principio de honestidad y ética.

Buscamos una rentabilidad que garantice el bienestar de productores, vendedores y de la misma empresa, cumpliendo con las necesidades y expectativas de los consumidores.

Brindamos la opción de resolver los problemas de comercialización de los productos y contribuimos al desarrollo de nuestra región aportando conocimientos y oportunidades laborales

➤ **Visión.**

Seremos en el 2.011 una comercializadora de productos santandereanos no perecederos, con reconocimiento nacional. La capacitación permanente de nuestros productores y vendedores, así como el mantenernos competitivos y a la vanguardia de la moda serán las constantes en nuestra empresa, para de esta forma ofrecer productos de excelente calidad para el consumidor.

➤ **Forma de constitución.**

La comercializadora tuvo sus comienzos en Mayo de 2006 desde que se inicio con la idea emprendedora y a partir de ahí empezó un arduo trabajo de empeño y esfuerzos incalculables en materializarla. Fue hasta Septiembre del 2006 que se logró su constitución legal con la Inscripción en Cámara.

La empresa TUS PRODUCTOS se registró como persona Natural a nombre de Margarita Barajas Yanet, identificada con el NIT 37.396.896-6 y perteneciente al Régimen Simplificado.

➤ **Estructura organizacional.**

TUS PRODUCTOS por el momento no presenta una estructura definida jerárquicamente ya que se ha venido trabajando en un equipo encabezado por Margarita Barajas y Mónica Bravo, quienes hacen parte de la nomina de la empresa y a quienes se les remuneró de acuerdo a lo plateado en el numeral 2.7.2. *Carga Salarial-* (Pág. 63). Para completar este equipo de trabajo se contó con el apoyo de especialistas subcontratados para cada una de las labores importantes del surgimiento de la empresa.

El equipo de trabajo de Tus Productos es el siguiente:

CUADRO 59. Estructura del equipo de trabajo Tus Productos.

Equipo de trabajo	Función principal	Tareas de apoyo
Margarita Barajas	Convocar productores y vendedores, realizar análisis financieros, plan de premios, buscar convenios.	Fotografía

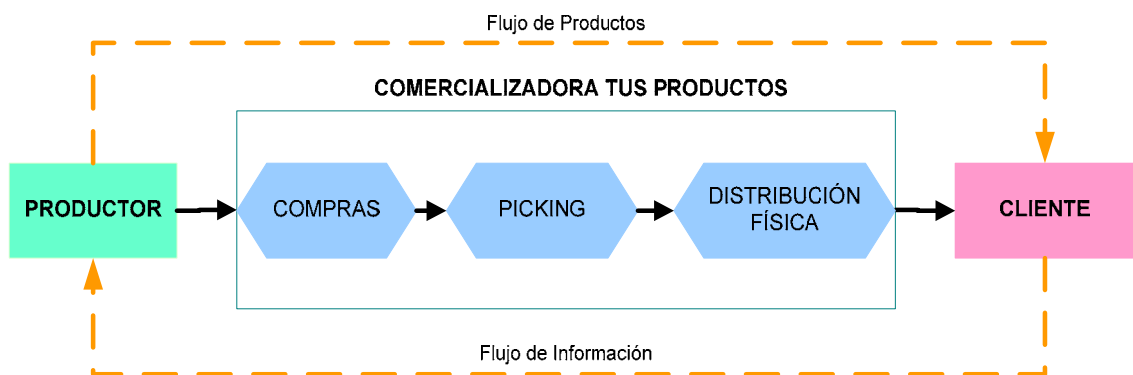
Equipo de trabajo	Función principal	Tareas de apoyo
Mónica Bravo	Convocar productores y vendedores, realizar análisis financieros, plan de premios, buscar convenios.	Fotografía
Carlos Acosta	Diseñador Gráfico	Imagen Corporativa
Rudy Cepeda	Software Control de Vendedores	
Jaime Osma	Programador Página Web	
Carlos Verdugo	Litografía Centro Dibujo	Diseño Gráfico y técnico del catálogo

4.1.2 Estructura técnica.

TUS PRODUCTOS es una empresa prestadora de servicios que se apoya principalmente en sus procesos logísticos debido a su actividad como comercializadora.

➤ Diagrama logístico.

FIGURA 18. Diagrama general de las actividades logísticas.



➤ Descripción del proceso logístico.

Esta empresa se asemeja a un *Cross Docking* consolidado, ya que representa un sistema de distribución en el cual la mercancía recibida en el centro de distribución o plataforma no requiere ser almacenada antes de re-enviarla a su destino final, sencillamente se realiza el *picking* de los productos por cada vendedor y se entrega.

A continuación veremos detalladamente las actividades realizadas para el correcto funcionamiento de la comercializadora.

FIGURA 19. Actividad de Compras.

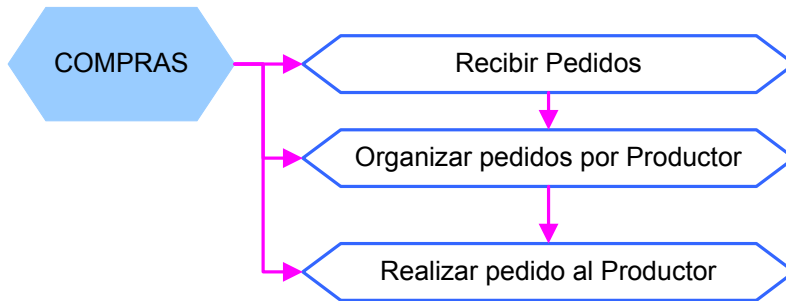
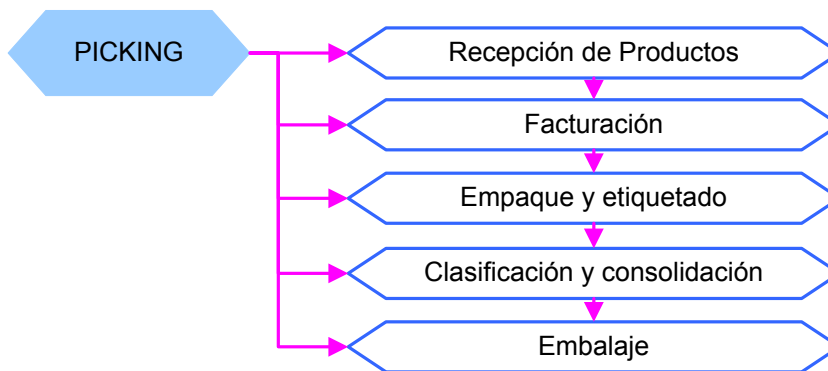


FIGURA 20. Actividad de *Picking*.



➤ **Distribución comercial.**

La comercializadora TUS PRODUCTOS se encarga de brindarle mayores facilidades al cliente permitiéndole obtener artículos personalizables fácilmente.

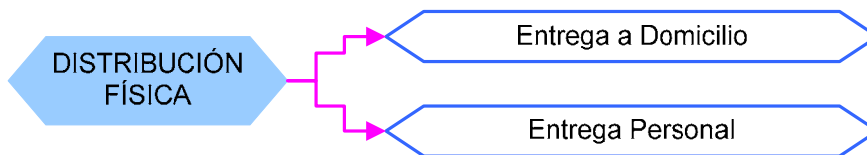
A través de Catálogos se le permite al cliente acceder al producto contando con grandes ventajas de atención y servicio. Por esto el principal canal comercial son los vendedores quienes a través del catálogo ofrecen los productos, contando por ahora con 24 personas vinculadas a la empresa. También se tienen ventas a domicilio y por correo a través de la página Web www.tusproductosenlinea.com, canal que nos permite mayor cobertura.

➤ **Distribución física.**

Una vez realizado el pedido a los productores, ellos se encargan de hacerlos llegar a nuestro centro de distribución, en donde se revisan, se etiquetan y se ordenan de acuerdo al orden de despacho.

Para el despacho de los pedidos, los vendedores poseen dos opciones, la primera es recogerlos en el centro de distribución o *entrega personal*, de esta forma se ahorran el flete que es cubierto por ellos, la segunda es recibir el pedido en su *domicilio* y cancelar el respectivo flete. Una vez reciban los artículos deben revisarlos y se les da el plazo de una semana para cambios o reposición.

FIGURA 21. Canales de distribución física.



En la Distribución física entran varios factores a jugar un papel importante como:

- ❖ **El Transporte:** durante el proceso de distribución física se emplean dos fases en las cuales se requiere del transporte de los artículos por orden de pedido, y cabe resaltar que el costo de dicho transporte no es asumido por la empresa sino por el agente implicado como veremos a continuación.
- *La Primera Fase* se da cuando los productos se trasladan desde cada centro de producción al centro de distribución, este es asumido por los productores.
- *La Segunda Fase* es el transporte de los pedidos desde la plataforma de distribución hacia cada uno de los vendedores, el cual es asumidos por ellos, en caso de no optar por la entrega personal.

La empresa TUS PRODUCTOS pensando en la comodidad de sus clientes ha realizado convenios con entidades de transporte que den facilidades en precio por manejar volúmenes de transporte o repeticiones en el uso de su servicio. Una de las empresas locales con la que contamos es Aero-Agil, la cual nos facilita un descuento del 10% en cada envío a cambio de publicidad en el Catálogo.

- ❖ **Almacenamiento:** por ser la comercializadora considerada como un Cross Docking consolidado no requiere de almacenamiento alguno ni de guardar stock de inventario, todos los productos y pedidos se manejan de manera dinámica y ágil para prestar un buen servicio. En la práctica, en los días fiesta se alcanza a almacenar cierto inventario.

- ❖ **El manejo de mercancías:** los artículos que comercializa la empresa son de gran variedad, así como hay frágiles también hay algunos que requieren menor atención en su transporte, pero de igual forma para TUS PRODUCTOS es importante que el cliente reciba el artículo en excelente estado y así brindarle un servicio con calidad.

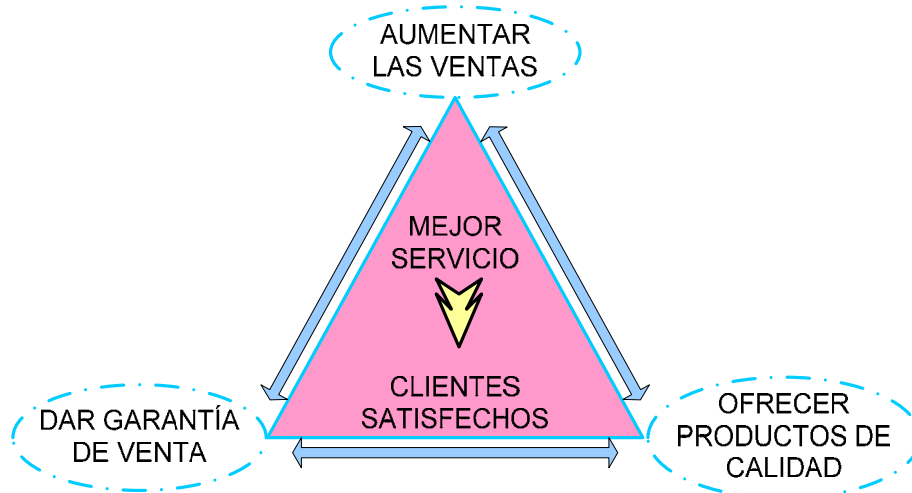
Por esto la mercancía se cuida desde que sale del centro de producción, ya que cada uno de los productos son entregados en su empaque individual ajustado a las características y necesidades del mismo. A la hora de entregárselo al vendedor se consolida el pedido en un empaque plástico o en una caja de cartón, en caso de ser enviado a otras regiones de Santander.

- ❖ **Gestión de la Información:** el manejo de información en la empresa se da en dos etapas, del cliente hacia la comercializadora y de la comercializadora hacia los productores, como se observa en la *figura 17*. Cada tramo tiene su formato especial mediante el cual se transmite la información y esta es entendida con claridad. Para el primer tramo el cliente solicita su pedido, ya sea por medio de un vendedor o directamente, mediante un formato de pedido ([Ver Anexo I](#)), esta solicitud es atendida y se remite a los productores telefónicamente con la codificación que ellos manejen para cada uno de sus productos.

- ❖ **Servicio al cliente:** el servicio que presta la comercializadora va dirigido a tres clientes diferentes como se mencionó en el *numeral 2.5.1 Definición del servicio*; productores, vendedores y consumidor final. Hacia los tres va dirigido un tipo de servicio principal diferente: a los productores se les brinda comercialización de sus artículos, a los vendedores se les facilita material y productos para que ellos aumenten sus ingresos y al consumidor se le da la facilidad de obtener el producto en su casa sin mayores costos.

Por tanto es importante para la comercializadora prestar un servicio eficiente hacia los tres puntos cardinales, convirtiéndose este servicio en un ciclo continuo hacia la satisfacción del cliente. *Ver FIGURA 21*.

FIGURA 22. Ciclo de servicio.



➤ **Logística Inversa.**

En TUS PRODUCTOS se aceptan las devoluciones cuando se debe realizar cambio de talla o porque presenta alguna imperfección.

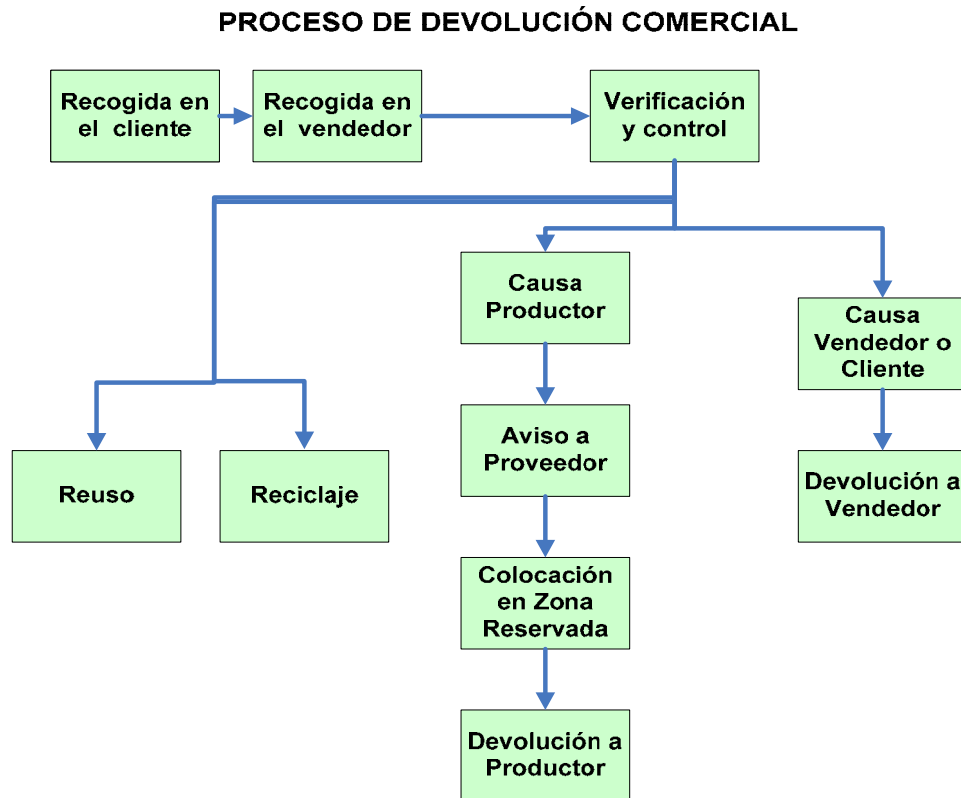
En caso de ser imperfección el productor se hace cargo del artículo, ya sea para reponerlo o para arreglarlo.

En caso de cambio de talla, se informa al productor para que este mismo disponga del artículo a cambiar y se pueda efectuar el cambio con agilidad.

Opciones para el manejo inverso

- **RE-USO:** se da con el cambio de talla cuando el producto devuelto se logra vender en otro pedido.
- **REMANUFACTURA:** cuando el producto es devuelto por imperfectos el productor procede a remanufacturar otro.
- **RECICLAJE:** se da en artículos devueltos donde unas de sus piezas pueden servir para producir otro.

FIGURA 23. Proceso de devolución comercial.



➤ **Tecnología.**

TUS PRODUCTOS es una empresa naciente a la vanguardia de la tecnología ya que cuenta con una plataforma WEB mediante la cual tiene cobertura a nivel nacional, además ha diseñado con ayuda de expertos su propio software de manejo de las actividades internas para tener un mejor control de sus vendedores y sus ingresos.

La pagina Web se creo buscando que desde sus inicios, la empresa se diera a conocer a nivel nacional principalmente, de tal modo que las personas puedan ver los productos y conozcan la idea por medio de una plataforma electrónica que nos permite estar en cualquier parte por su extensión y cobertura. La realización de esta página estuvo a cargo del estudiante de Ingeniería Electrónica de la UIS, Jaime Osma.

Por otro lado, se ha realizado un programa de manejo de pedidos en visual Basic. Este programa se emplea para generar los recibos de los pedidos a los

vendedores, para saber qué días corresponde realizar determinados pagos, ya sea a COVINOC o a los productores, también muestra las ventas mensuales, permite controlar deudores, etc. El programa fue realizado por el mejor ECAES del país del segundo semestre de 2006, Rudy Cepeda, egresado de Ingeniería Electrónica de la UIS.

➤ **Control.**

Una administración se garantiza mediante el análisis de medidas sobre la empresa y su servicio, teniendo esto en cuenta se ha planteado 5 indicadores básicos para analizar el manejo logístico de la empresa y de los proveedores, en este caso las empresas productoras.

- % de pedidos entregados/recibidos a tiempo: este indicador representa el nivel de cumplimiento de la empresa para realizar la entrega de los pedidos, en el periodo de tiempo pactado con el cliente.

$$\frac{\% \text{ Pedidos Entregados/ recibidos a tiempo}}{=} = \frac{\text{N}^\circ \text{ pedidos entregados/recibidos a tiempo en un periodo X}}{\text{N}^\circ \text{ Total de pedidos entregados/recibidos en un periodo X}}$$

- % de pedidos entregados/recibidos completos: indica el nivel de cumplimiento de la compañía en la entrega de pedidos completos al cliente.

$$\frac{\% \text{ Pedidos Entregados/ recibidos completos}}{=} = \frac{\text{N}^\circ \text{ pedidos entregados/recibidos completos en un periodo X}}{\text{N}^\circ \text{ Total de pedidos entregados/recibidos en un periodo X}}$$

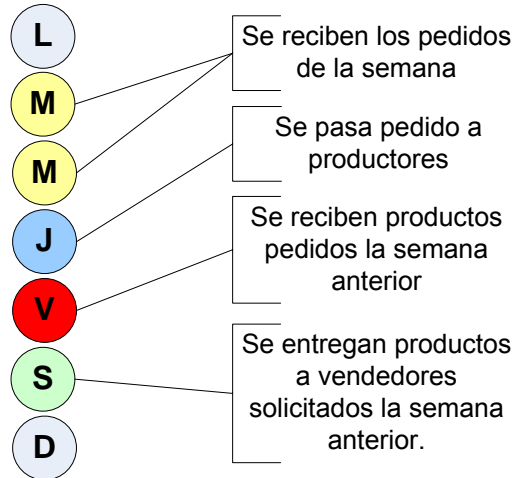
- Ciclo de Orden de Compra: es el tiempo que transcurre entre el momento en que el cliente realiza el pedido y el momento en que éste recibe físicamente la mercancía. Para el periodo de seis meses se tuvo en cuenta como promedio de tiempo de atención de los pedidos entregados.

Tus Productos cuenta con un ciclo mediante el cual se maneja el sistema de pedidos el cual consiste en: (*ver figura 22*)

- Los martes y miércoles de cada semana se reciben los pedidos realizados por los vendedores y se promete un tiempo de entrega de 10 días.

- Los jueves se pasan los pedidos recibidos a los productores, y se da un plazo de 8 días para su entrega.
- Los viernes se reciben los productos que fueron pedidos a los productores la semana anterior.
- Los sábados se entregan los productos a vendedores que solicitaron pedido la semana anterior.

FIGURA 24. Ciclo logístico semanal.



De lo anterior se deduce que el propósito de tus productos es cumplir con los 10 días de ciclo de orden de compra, necesitando también medir el cumplimiento de sus productores con los 8 días pactados. Estos periodos de tiempo se obtuvieron en conciliación y acuerdo con las empresas productoras teniendo en cuenta su capacidad, ya que la mayoría de artículos son elaborados a mano y requieren cierto tiempo.

- % Pedidos Entregados/Recibidos Perfectos: mide la calidad total de los pedidos entregados/recibidos en la empresa.

$$\frac{\% \text{ Pedidos Entregados/ recibidos perfectos}}{= \frac{\text{N}^\circ \text{ pedidos entregados/recibidos perfectos en un periodo X}}{\text{N}^\circ \text{ Total de pedidos entregados/recibidos en un periodo X}}$$

- Devoluciones: en este indicador se miden tanto las devoluciones hechas por el cliente una vez entregado el producto (devoluciones recibidas), como las devoluciones que se hacen de la comercializadora como cliente a los productores (devoluciones entregadas).

Los resultados obtenidos se encuentran consignados en el numeral [4.2.1 Informes bimensuales. -Pág.103-](#).

4.1.3 Aspectos legales y sociales.

➤ Aspectos Legales.

Para la constitución legal de la empresa se requirió el Impuesto de Industria y comercio el cual se obtuvo una vez ubicada la empresa en un lugar que, de acuerdo al POT, sea compatible con la actividad realizada, para así obtener el permiso de uso de suelo exigido por la Alcaldía de Bucaramanga.

Se realizaron todos los trámites concernientes al RUT en la DIAN, Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

La inscripción en la Cámara de Comercio, fue realizada una vez se contaba con los anteriores documentos.

Obtenidos estos documentos no existe ninguna restricción legal que impida el funcionamiento de la comercializadora, manteniendo transparencia y rectitud en sus operaciones.

➤ Análisis Social y Ambiental.

La comercializadora pretende generar una ayuda social a los productores santandereanos, dándoles una nueva opción de venta de los productos posicionando las marcas de cada una de las empresas y aumentando sus ventas a través de la venta directa.

Además, la comercialización es una de las principales falencias de las microempresas debido a que no existe el capital suficiente para diseñar, producir y al tiempo vender los artículos. Con esta idea los productores pueden producir con la tranquilidad de saber que estamos trabajando por ampliar cada vez mas nuestra red de ventas, especializándonos en dar a conocer esos productos a diferentes mercados a los que tal vez, cada empresa llegue en algún momento pero con mayores dificultades.

Debido a que no es una empresa de producción sino de servicios, no genera problemas ambientales, ni de ruido o contaminación.

Se emplean los empaques necesarios para proteger los productos, sin que estos generen una contaminación considerable.

4.2 RESULTADOS FINANCIEROS

4.2.1 Informe bimensual.

Para un mejor control de la empresa se llevo un informe cada quincena, para tener en el corto plazo resultados de la gestión y tomar decisiones en la marcha. ([Ver Anexo Q](#))

Este informe contiene las medidas más relevantes en cuanto a ventas, vinculaciones, cobertura y servicio.

Análisis. Es notorio el aumento de las ventas en las temporadas de noviembre y diciembre por la activación del comercio en dicha época.

Sólo se tuvo 2 productos devueltos en octubre valoradas en \$ 89,600, las cuales se entregaron al productor respectivo quien cubrió con la causa de la devolución.

En cuanto a vinculaciones, la meta de 6 vendedores por mes se logro en septiembre, manteniéndose cerca en los demás periodos sin mostrar alguna tendencia.

El indicador de cobertura comparado con el planeado de 0.013% ([Ver Anexo P](#)), se alcanzo y supero en la 2ª quincena de noviembre, la 1ª de diciembre y la 1ª de enero, con un promedio total de 0.0087%.

En los indicadores de servicio se midió tanto el servicio prestado como el recibido como cliente.

Fue notoria la gestión de la empresa por mantener estos indicadores en un nivel satisfactorio, ya que mostró un cumplimiento del 93% entregando en perfectas condiciones el pedido en un promedio de tiempo de 10.076 días, que sobrepasa el tiempo de ciclo de servicio (FIGURA 22). Estos resultados obtenidos dependieron en gran medida del servicio recibido de la comercializadora como cliente de los productores.

4.2.2 Estado de ganancias y perdidas.

Calculo de los datos.

Las ventas brutas tenidas en cuenta corresponden a la fecha en la que se le entrega el pedido al vendedor

El inventario final de producto ocurre cuando la fecha en la que recibo los productos y la fecha en que entrego al vendedor el pedido difieren en el mes.

Las compras tenidas en cuenta corresponden a la fecha en la que se reciben los productos.

▲ Corresponden a los ingresos de publicidad y ventas:

Ingreso por inscripción: Se presentan las vinculaciones mensuales que se realizaron, el ingreso obtenido y el cumplimiento en la meta establecida de vincular 6 personas al mes. (Cuota de \$ 15.000)

CUADRO 60. Ingresos por vinculaciones.

	Vinculaciones	Cuota	Ingreso	Cumplimiento
	6	\$ 15.000	\$ 90.000	100%
OCT	4	\$ 15.000	\$ 60.000	67%
NOV	5	\$ 15.000	\$ 75.000	83%
DIC	4	\$ 15.000	\$ 60.000	67%
ENERO	5	\$ 15.000	\$ 75.000	83%
	Ingreso por Vinculación		\$ 360.000	

Ingresos publicidad: Estos ingresos fueron los obtenidos por las pautas de espacios que contienen productos a la venta. La primera cuota fue pagada en Septiembre por los productores, cubriendo el primer trimestre a partir del mes de Octubre y la segunda cuota del trimestre fue en enero.

Venta catálogos: Son los ingresos obtenidos por la venta de catálogos adicionales. Se vendieron 50 en Octubre, 350 en Noviembre y 50 en Diciembre.

Ingresos patrocinios: Son los ingresos obtenidos solo por las pautas publicitarias de empresas. En el catálogo hay 9 pautas, 7 de ellas con cuotas únicas de \$100.000 y 2 con 2 cuotas de \$55.000. En los primeros casos la cuota única se canceló trimestre vencido (En Diciembre) y en la segunda opción la primera cuota fue trimestre vencido (Diciembre) y la segunda un mes después (Enero).

▲ Corresponden a los costos y gastos de Publicidad y Ventas:
 Comisiones ventas: Debido a que las comisiones realmente otorgadas no corresponden a un porcentaje de los pedidos entregados durante el mes sino que este valor se ve afectado por las cuentas por cobrar que se recaudan el siguiente mes, las comisiones se calcularon de la siguiente manera:

Ventas cobradas en el mes I = Ventas brutas - Cuentas por Cobrar
 Ventas del mes I cobradas en el mes II = Cuentas por Cobrar

Comisiones = (Ventas cobradas en el mes I+ Ventas del mes I cobradas en el mes II) *Comisión Ganada por el vendedor

El porcentaje de comisiones tenido en cuenta fue del 20% debido a que ese fue el valor ganado por los vendedores actuales.

CUADRO 61. Pago de Comisiones.

	SEP-06	OCT-06	NOV-06	DIC-06	ENE-07
Ventas cobradas en el mes	\$ 164.800	\$ 528.900	\$ 1.739.100	\$ 1.770.800	\$ 984.500
Ventas mes cobradas después		\$ 81.600	\$ 205.000	\$ 161.900	\$ 367.700
Total	\$ 164.800	\$ 610.500	\$ 1.944.100	\$ 1.932.700	\$ 1.352.200

Comisiones	\$ 32.960	\$ 122.100	\$ 388.820	\$ 386.540	\$ 270.440
------------	-----------	------------	------------	------------	------------

Premios vendedores: Estos son otorgados cuando el vendedor realiza el segundo mes un pedido mínimo. A partir de ese momento, si se mantiene constante realizando pedidos superiores al valor mínimo (\$133.000) se gana los premios del mes.

Hasta el mes de Enero, 5 vendedoras se han ganado premios, es decir, 5 personas se encuentran realizando pedidos superiores al valor mínimo establecido.

CUADRO 62. Premios entregados.

NOVIEMBRE		
VENDEDORA	PREMIO	COSTO
Emma Juliana Duarte	Producto-Estrella 1	\$ 8.300

DICIEMBRE		
VENDEDORA	PREMIO	COSTO

Emma Duarte	Producto-Estrella 2	\$ 10.500
Rosa Navas	Servicio-Estrella 1	\$ 5.000
Lorena Velasco	Servicio-Estrella 1	\$ 5.000
Adriana Hernández	Servicio-Estrella 1	\$ 5.000

ENERO		
VENDEDORA	PREMIO	COSTO
Emma Duarte	Producto-Estrella 3	\$ 17.300
Rosa Navas	Servicio-Estrella 2	\$ 12.000
Lorena Velasco	Servicio-Estrella 2	\$ 12.000
Adriana Hernández	Servicio-Estrella 2	\$ 12.000
Sugenys Ojeda	Servicio-Estrella 1	\$ 5.000

Amortización hosting: Debido a que el pago del hosting es anual anticipado, se realiza la amortización del valor cancelado la cual es \$144.000 diferido a 1 año.

Papelería y facturas: El valor calculado corresponde a los siguientes rubros: Contratos (duración 6 meses), recibos (1mes), tarjetas de presentación (3 meses), stickers (3 meses), complemento de inscripción (1mes).

Pendones: Hacen parte de la publicidad de la empresa y tienen un valor único de \$87.000.

Embalaje: Corresponde a las bolsas en las cuales le entregan los artículos.

Depreciación página Web: Ésta tuvo un costo de \$100.000 pagado en cuota única y la depreciación se calculó teniendo en cuenta un tiempo de vida útil de 1 año.

Catálogos: Este valor corresponde al costo de la impresión de los catálogos. Se pagó en el mes de Septiembre. [Ver Anexo E.](#)

Actualización Web: Se realizará cada vez que se renueve el catálogo. Debido a que la actualización siguiente en el mes de Abril, este costo es 0 desde Septiembre hasta Marzo.

Transporte Estantes: Valor único requerido para realizar la exhibición de productos el 4 de Octubre de 2006.

▲ **Corresponden a Gastos de Administración:**

Teléfono fijo, celular, arriendo.

Honorarios contador: El cual asesora 2 horas a la semana.

Computador: Es arrendado por Margarita Barajas a la empresa.

Transporte administración: Durante el mes de Septiembre se necesitaron 48 pasajes de bus y los demás meses 46.

Salarios Administración: 2 personas hacen parte de la nómina de la empresa, se destinó medio salario mínimo de \$ 216.850¹⁴ para las dos y un auxilio de transporte de \$50.800 para cada una. Lo anterior se debe a que las gestoras del proyecto, también son vendedoras de la empresa y trabajan con un básico más la comisión de sus ventas. [Ver Anexo B](#) parte real.

Depreciación software: Se deprecia a 5 años.

Otros: Gastos varios como papelería.

▲ **FCL**

Cálculo de Capital de trabajo neto operativo (KTNO).

CUADRO 63. KTNO.

Capital de trabajo neto operativo						
	Ago-06	Sep-06	Oct-06	Nov-06	Dic-06	Ene-07
Cuentas por cobrar	\$ 0	\$ 81.600	\$ 205.000	\$ 161.900	\$ 367.700	\$ 142.200
Inventario	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 194.471	\$ 0	\$ 0
Comisiones por pagar	\$ 0	\$ 16.320	\$ 41.000	\$ 32.380	\$ 73.540	\$ 28.440
Cuentas por pagar	\$ 0	\$ 51.000	\$ 128.125	\$ 911.563	\$ 229.813	\$ 282.750

¹⁴ Salario Mínimo Legal Mensual Vigente año 2007

(proveedores)						
KTNO	\$ 0	\$ 14.280	\$ 35.875	\$ -587.572	\$ 64.347	\$ -168.990
AUMENTO KTNO		\$ 14.280	\$ 21.595	\$ -623.447	\$ 651.919	\$ -233.337

Se realizaron inversiones

CUADRO 64. Inversiones realizadas.

MES	INVERSIÓN
MOMENTO 0*	\$ 1.000.000
SEP	\$ 1.000.000
OCT	\$ 577.000
NOV	\$ 200.000
TOTAL	\$ 2.777.000

Momento 0 hace referencia al momento previo al inicio de la empresa.

Se mantiene un efectivo mínimo de \$ 100.000

Ver Anexo R. Estado de Resultados.

Análisis estado de resultados. El costo de la Mercancía vendida se mantiene constante debido al margen que Tus Productos decidió incrementar por cada artículo vendido el cual es del 65% del precio catálogo.

Durante los meses de Septiembre y Enero la utilidad Operativa es positiva debido al valor de la cuota cancelado por los productores. Los ingresos por este concepto representan 7,18 y 1,65 veces, respectivamente, el valor de las ventas netas y los costos se ven compensados por este valor.

En los 3 siguientes meses al mes de Septiembre, los ingresos no representan un valor significativo respecto a las ventas, además de tener gastos fijos elevados.

En el análisis vertical se puede observar que en este caso, cuando los ingresos más representativos son superiores en valor a los egresos, la utilidad operativa es positiva lo que indica qué tan bueno es un negocio independiente de su estructura de financiación.

Se generan utilidades por encima de las ventas netas debido a que los ingresos por productos no son los únicos de la empresa, también se reciben ingresos por las cuotas de los productores, por publicidad y por la venta de mis catálogos.

La utilidad neta no se ve afectada por los intereses ni por el impuesto a la renta debido a que estos son 0 en el estado de resultados.

Las variaciones en el análisis vertical se presentan porque hay gastos fijos que cumplir independiente de las ventas, en caso contrario, por ejemplo la utilidad bruta se mantiene constante debido a que ese valor depende de las ventas. Debido a que no hay dinero comprometido por deuda, la utilidad antes de impuestos es igual a la utilidad operativa.

La empresa esta dejando un remanente a las gestoras durante los meses de Septiembre y Enero que es cuando se presentan los mayores ingresos.

No se quiso endeudar a la empresa debido a que los productores tienen una oferta limitada, además no es posible acceder al crédito debido a que un banco no desembolsaría el dinero a las gestoras ya que no encontraría garantías suficientes.

El impuesto de renta es 0 debido a que la base de liquidación es anual y la ganancia acumulada es negativa durante los 5 meses reales de funcionamiento.

Tendencia. Al principio se presenta una perdida debida a la inversión, los costos y gastos fijos lo cual es un comportamiento normal teniendo en cuenta que la empresa está iniciando actividades, sin embargo se nota que la tendencia a lo largo del tiempo tiende a revertirse, resultando desde el mes de enero un saldo positivo. (Comportamiento corroborado con las proyecciones)

4.2.3 Flujo de efectivo.

El Flujo de Caja Bruto es positivo en el mes de Diciembre debido a que el valor de las depreciaciones y amortizaciones no representan salida de dinero.

El Capital de trabajo Neto Operativo entre octubre y noviembre decrece debido a que hay una alta financiación a través de proveedores. No se han pagado proveedores en noviembre pero se tiene el dinero.

En diciembre es positivo ya que, respecto al mes anterior, las cuentas por pagar a proveedores pasaron de \$ 911.563 a \$ 229.813, luego se cancelaron \$ 681.750. La empresa deja de financiarse con proveedores. Durante este mes las cuentas por cobrar e inventarios afectan el capital de trabajo neto operativo pero no presentan variación significativa. La mayor parte de la variación se explica por las cuentas por pagar que varían mucho.

Al pasar del mes de Diciembre a Enero, las cuentas por cobrar y el inventario de productos afectan el KTNO, se recuperaron \$ 225.500, quedando pendientes por recuperar en el mes de Enero \$ 142.200.

Cuando se liberan fondos, es decir, cuando la empresa recibe dinero el capital de trabajo hace que el Flujo de caja Libre aumente. El valor de los impuestos es cero debido a que la empresa se encuentra constituida como régimen simplificado, el cual no recauda ni paga el valor.

A pesar de obtener flujos de dinero negativos, es decir, de no obtener ganancias, si se obtiene efectivo final debido a la inversión en diseño que se le hizo a la empresa en los meses de Septiembre, Octubre y Noviembre, además de la inversión previa al funcionamiento de la empresa, es decir, durante el momento cero.

Ver Anexo S, Flujo de Efectivo

4.2.4 Balance general.

Las cuentas por cobrar se presentan cuando se entrega pedido a un vendedor en el mes I y éste cancela en el mes II.

EL inventario de catálogos se presenta debido a que la empresa también vende estos. (Inventario que decrece durante 6 meses)

El inventario de productos se presenta cuando se recibe el pedido del productor en el mes I pero se entrega en el mes II

Las comisiones por pagar son el 20% de las cuentas por cobrar debido a que cuando las cancelen se pagan esas comisiones pendientes del mes anterior.

Las cuentas por pagar se presentan cuando se recibe el producto en el mes I y se le cancela al productor en el mes II.

CUADRO 65. Resultados balance general.

ACTIVO	=	PASIVO+PATRIMONIO	
\$ 2.675.211	=	\$ 2.675.211	SEPT
\$ 2.114.969	=	\$ 2.114.969	OCT
\$ 2.470.791	=	\$ 2.470.791	NOV
\$ 1.704.079	=	\$ 1.704.079	DIC
\$ 2.165.470	=	\$ 2.165.470	ENERO

Ver Anexo T, Balance general.

4.2.5 Proyecciones.

A continuación se presenta la forma como se calcularon los valores que hacen parte del estado de ganancias y pérdidas, estado de flujo de efectivo y balance general, todos los anteriores del escenario mas probable.

Los estados del escenario optimista y pesimista se encuentran en el [anexo X](#).

Cálculos.

-Las ventas brutas proyectadas se calculan en el CUADRO 9 –*Ver Pág. 41*- y el valor aumenta según el IPC, el PIB y un incremento por la gestión y la publicidad:

PIB*	5,3%
IPC*	4,2%

*Fuente: -Economía colombiana. Por buen camino- En: Revista Dinero. Edición: 269. Fecha: 01/19/2007

-Se establece un porcentaje máximo de devoluciones del 5%

▲ Ingresos de publicidad y ventas.

El ingreso por inscripción es de \$15.000 en el 2007, valor que aumentan según el IPC. Las incorporaciones se mantienen en 6 por año, con una deserción mensual del 20%.

CUADRO 66. Inscripciones al mes.

Metas inscripciones mes	72
Deserción 20% mes	14,4
Incorporaciones mes	58

-El ingreso de venta de los catálogos se calcula teniendo en cuenta que el costo de impresión varia según el IPC y que trimestralmente se cambian los mismos, imprimiendo 500 y vendiendo máximo 150 catálogos en el 2007, aumentando el numero de vendidos en el IPC y el PIB.

-Los ingresos por publicidad se calculan esperando 65 pautas por trimestre, aumentando este valor en el IPC y el PIB. Teniendo en cuenta el Precio Promedio Ponderado del valor de los espacios y el IPC y PIB.

CUADRO 67. Precio publicidad.

	Cantidad	Precio unitario	Ponderación
1 ESPACIO	10	\$ 10.000	\$ 100.000

2 ESPACIOS	18	\$ 9.000	\$ 162.000
3 ESPACIOS	3	\$ 8.500	\$ 25.500
4 ESPACIOS	34	\$ 8.000	\$ 272.000
TOTAL	65		\$ 559.500

PRECIO PROMEDIO PONDERADO	\$ 8.608
---------------------------	----------

Redondeando el valor a \$9.000

-Ingresos por patrocinios: Se estableció un máximo de 2 páginas con patrocinio, lo cual corresponde a 8 en publicidad. El precio varía según el IPC.

▲ Costos y gastos de Publicidad y Ventas.

-Las comisiones se calculan con la rotación del recaudo de dinero a vendedores

-Ventas cobradas en el mes I = Ventas netas - ventas netas/(360/tiempo en el crédito a vendedores)

-Ventas del mes I cobradas en el mes II = Ventas netas – Ventas cobradas en el mes I

-El 20% de la suma de los dos valores anteriores corresponde a la comisión

CUADRO 68. Comisiones por venta.

Ventas cobradas en el mes	\$ 28.556.968	\$ 33.840.124	\$ 38.986.777	\$ 44.488.398	\$ 49.790.103
Ventas mes cobradas después		\$ 1.241.607	\$ 1.471.310	\$ 1.695.077	\$ 1.934.278
Total	\$ 28.556.968	\$ 35.081.731	\$ 40.458.087	\$ 46.183.475	\$ 51.724.381
Comisiones	\$ 5.711.394	\$ 7.016.346	\$ 8.091.617	\$ 9.236.695	\$ 10.344.876

-El valor de los premios a los vendedores varía según el IPC

-El valor anual del hosting aumenta anualmente en un 5%, según información de la empresa Alianza con la cual se está trabajando el hosting.

-Papelería y facturas aumenta según el IPC.

-Se renuevan pendones en el 2009

-El embalaje se calcula con el número de vinculados anuales y el valor de las bolsas.

-La actualización de la página vale \$20.000 trimestral, el valor aumenta anualmente según el IPC

-El valor de la página Web aumenta según IPC

-El precio de los catálogos y el diseño aumenta según el IPC y su cambio es trimestral.

-Todos los gastos de administración aumentan según el IPC

➤ Estado de Resultados Projectado

Análisis. La utilidad neta en todos los años es positiva debido al incremento en las ventas y los ingresos por publicidad, patrocinios y venta de catálogos. El valor de los costos y gastos se incrementa cada año pero se ve compensado por los ingresos de la venta de los productos que es el valor principal a aumentar y la actividad principal de la empresa.

En el análisis vertical se observa que los gastos representan un mayor valor sobre las ventas que los ingresos por publicidad y ventas de catálogos, esto se presenta ya que la actividad principal a mejorar son las ventas de los productos.

El impuesto a la renta es contemplado debido a que la empresa pagará al gobierno por la renta generada.

Tendencia. La tendencia es a aumentar, se espera que el comportamiento de las utilidades sea creciente como lo muestra la proyección. Esto se presentará principalmente por el aumento en las ventas y otros ingresos. [Ver Anexo U.](#)

➤ Flujo de efectivo proyectado.

Análisis. En los valores proyectados todos los flujos de caja libre se presentan positivos debido a que la empresa genera sus recursos para cubrir los gastos y costos.

El capital de trabajo neto operativo es negativo en el 2010 debido a que el inventario varío de &593.277 a cero, se liberaron los recursos.

Tendencia. El efectivo final tiende a aumentar. En el 2011 se disminuye debido a que se aumentaron las cuentas por cobrar, es decir, por lo tanto el capital de trabajo neto operativo disminuye notablemente comparado con otros años., viéndose esto reflejado en el efectivo final. *Ver Anexo V. Flujo de efectivo proyectado.*

➤ **Balance General Proyectado.**

Análisis. El valor de los activos tiende a aumentar a medida que transcurren los años. En el 2011 éste valor disminuyó debido a los dividendos que las propietarias desean destinar para beneficio propio.

Las cuentas por cobrar se calculan teniendo en cuenta la rotación en el cobro de los productos. El plazo máximo para el pago es de 15 días a partir que se entrega el producto. *Ver Anexo W, Balance general proyectado.*

4.2.6 Análisis de la inversión.

➤ **Cálculo del Valor Presente Neto y la TIR.**

Para hallar la TASA MINIMA REQUERIDA DEL MERCADO (TMRR) se empleó la siguiente fórmula

$CAPM = \text{Tasa libre de Riesgo (Tes)} + \beta \text{ apalancado (Rendimiento del mercado - tasa libre de riesgo)}$.

TES*	RM **	Beta ***
0,084	0,56701184	1,99

*TES = Tasa Libre de Riesgo. Fuente: www.banrep.gov.co. Informe rendimiento TES a 5 años.

**RM = Rendimiento del Mercado. Fuente: www.infofinanciera.com.co. Rendimiento del IGBC en los últimos cinco años.

*** Fuente: www.damodaran.com. Ultima actualización al día en enero de 2007 por Aswath Damodaran

TMRR obtenido del 104.5%

NOTA: Se realizó un análisis de la tasa del mercado obtenida, y dado que los datos no se consideran confiables para tomar decisiones en un mercado como el de la región, se determina tomar el valor al cual las gestoras de la empresa estaría dispuesta a invertir

Por tanto la TMRR seleccionada es:

TMRR	0,45
-------------	------

Lo mínimo que debe rendir la empresa es el 45% para que a partir de éste valor genere beneficios para los inversionistas.

Meses	Momento cero	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
FCL	\$ -1.000.000	\$ -581.055	\$ -1.461.725	\$ 180.368	\$ -502.125

Años	2007	2008	2009	2010	2011	Venta empresa
FCL	\$ 1.053.108	\$ 1.541.938	\$ 2.283.595	\$ 4.898.837	\$ 5.790.269	\$ 5.703.611
RECUPERADO	-\$ 2.311.429	-\$ 769.491	\$ 1.514.104			

VPN	\$ 3,822,649.10
------------	-----------------

EL valor de la empresa hoy es \$ \$ 3,822,649.10

TIR	1,1955
------------	--------

El valor de la Tasa Interna de retorno es alto, del 119% debido a que la inversión fue pequeña comparada con el flujo de caja.

➤ **Recuperación de la inversión.**

El flujo de Cala Libre y la inversión desde Septiembre hasta Diciembre de 2006 fue:

Meses	Momento cero	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
-------	--------------	------------	---------	-----------	-----------	-------

FCL	\$ -1.000.000	\$ -581.055	\$ -1.461.725	\$ 180.368	\$ -502.125	\$ -3.364.538
------------	---------------	-------------	---------------	------------	-------------	---------------

Años	2007	2008	2009	2010	2011	Venta empresa
FCL	\$ 1.053.108	\$ 1.541.938	\$ 2.283.595	\$ 4.898.837	\$ 5.790.269	\$ 5.703.611
RECUPERADO	-\$ 2.311.429	-\$ 769.491	\$ 1.514.104			

En el año 2009 ya se ha recuperado la inversión en el mes de Abril.

RECUPERACIÓN 2009	
RECUPERADO POR DIA 2009	\$ 6.343,32
FLUJO 2008	\$ 769.490,94
DIAS DE RECUPERACIÓN 2009	121,307
MESES DE RECUPERACIÓN 2009	4,044

5. PERSPECTIVA REALISTA DE LA IDEA

La mayoría de las empresas santandereanas atienden su mercado mediante canales de comercialización como lo son puntos de venta fijos, vendedores especializados o directamente con clientes mayoristas. Algunas empresas les brindan a sus vendedores material necesario como catálogos y muestras para que realice efectivamente su trabajo.

Lo que pretende la comercializadora Tus Productos es convencer a estas empresas de apostarle a un canal de venta diferente que les permite un aumento fácil y rápido de su cobertura y por tanto publicidad a bajo costo.

Las ventajas principales que ofrece la metodología de venta de Tus Productos son las siguientes:

- Elaboración del catálogo con los productos que el empresario desee comercializar con la empresa, para su difusión y venta.
- Espacios publicitarios de la marca de la empresa en el catálogo y en el portal virtual de la comercializadora.
- La posibilidad de tercerizar la venta, reduciendo así costos por disminución de personal y material de apoyo invertidos en el área de ventas. A continuación se muestra un ejemplo que demuestra dicha afirmación:

EJEMPLO: Se tomo el caso especial de una empresa vinculada, Adriana Anchicoque Marroquinería, y se hizo un paralelo de lo que ella invierte y gana por medio de su sistema de venta tradicional vs. lo que ganó con el método de venta de Tus Productos. Para éste caso la empresa en cuestión maneja normalmente 10 líneas de productos en cuero, de las cuales seleccionó 4 para pautar en el catálogo.

CUADRO 69. Método de venta tradicional.

Medio de venta tradicional	Valor mensual	Valor unitario (por producto)	
Arriendo local	\$ 455,000	\$ 3,792	
Nº de vendedores	2		
Comisión vendedores (10%)	\$ 1,000,000	\$ 8,333	
Nº de muestras	85		
Valor de muestras	\$ 1,800,000	\$ 15,000	
Nº de productos vendidos al mes	12		
Líneas de productos	10		
Precio venta promedio	\$ 34,500		
	Ventas mensuales	Total costos unitarios	Margen unitario
Ventas totales	\$ 4,140,000	\$ 27,125	\$ 7,375
Ventas por línea de productos	\$ 414,000		21.4%
Utilidad por línea de producto	\$ 88,500		

CUADRO 70. Método de venta Tus Productos

Medio de venta TUS PRODUCTOS	Datos mensuales	Valor unitario	
Costo (cuota de pago a Tus Productos)	\$ 32,000	\$ 1,600	
Nº de productos vendidos al mes por línea.	5		
Líneas de productos a manejar con Tus Productos.	4		
Precio venta promedio en catálogo	\$ 39,933		
Precio de venta promedio dado por productor	\$ 23,490		
	Ventas mensuales	Total costos unitarios	Margen unitario
Ventas totales	\$ 469,804	\$ 1,600	\$ 21,890
Ventas por línea de productos	\$ 117,450.98		93.2%
Utilidad por línea de producto	\$ 109,451		
Utilidad adicional con el sistema Tus Productos	\$ 20,951		

Del análisis anterior se deduce que aún vendiendo un número menor de productos por línea a través del catálogo, la empresa Adriana Anchicoque Marroquinería obtiene ventajas económicas por el método de Tus Productos, ya que obtiene mayor utilidad por línea representado, a un costo notoriamente inferior que el de su sistema tradicional de venta. Esto demuestra que la opción de tercerizar las ventas por medio de la comercializadora Tus Productos, da buenos resultados tanto en utilidad como en costos.

CUADRO 71. Utilidad adicional por el método de venta Tus Productos.

Comparativo General	Tradicional	TUS PRODUCTOS
Costo unitario	\$ 27,125	\$ 1,600
Utilidad por línea de productos	\$ 88,500	\$ 109,451

- **Tus Productos** se encarga del manejo de una fuerza de ventas, que se extiende creando una red que puede empezar a nivel regional y terminar a nivel internacional.
- **Tus Productos** se encarga de brindar capacitaciones y charlas especializadas a los vendedores para que estos se motiven, conozcan cada producto y así se obtengan buenos resultados en las ventas.

A lo anterior se agregan las ventajas que tiene vender por catálogo impreso, el cual permite sacar ventaja de las características inherentes del medio y del poder de la fotografía:

- Mostrar el objeto en un escenario en lugar de recortado o silueteado. Esta es toda una ventaja de los catálogos impresos pues las tiendas online tienen que utilizar imágenes con poco peso y eliminan todo lo innecesario.
- Representar gráficamente las alternativas de color y destacar los colores a juego. La fotografía puede mostrar la gama de colores y las combinaciones con otras prendas y colores.
- Incluir fotos pequeñas de artículos a juego indicando la página en la que se muestran. Esto es de especial utilidad en el caso de catálogos organizados por categorías.
- Incluir buenos textos para aumentar el atractivo de los productos. Reflejar el encanto de las cosas cotidianas en los textos que acompañan a los productos.
- Favorecer la continuidad visual para las dobles páginas. Ofrecer a la vista puntos de anclaje junto a los productos más importantes de la página, a fin de que la vista perciba la máxima cantidad posible de objetos, pero siguiendo la jerarquía en función de la importancia comercial.

Además en los últimos años se ha demostrado que la venta directa está teniendo gran acogida en el mercado, tanto mundial como nacional. [Ver Resultados Investigación- Pág.36](#). La venta directa es un canal alternativo que trae múltiples ventajas tanto para las empresas que la utilizan como medio de distribución de sus bienes y servicios, como para la fuerza de ventas que distribuyen dichos bienes. Algunas de estas ventajas para los que se vinculan a este tipo de empresas son:

- Es una oportunidad para hombres y mujeres de organizar su vida económica como lo deseen.
- Brinda la posibilidad de obtener ingresos adicionales abiertos a todas las personas.
- Requiere de una baja inversión que facilita el inicio de una empresa propia que puede manejar a su gusto.
- Ofrece flexibilidad de horarios y de tiempo de dedicación.
- Por medio de ella se obtiene capacitación y entrenamiento a muy bajo costo.
- Es una oportunidad de desarrollar un negocio en familia.
- El consumidor recibe el producto en su hogar.
- Se realiza una explicación personalizada del producto.
- Los productos son respaldados por garantía de calidad y de satisfacción con un valor agregado.
- Es un medio para socializar y conocer personas

Las características y ventajas más destacadas del marketing directo frente a los sistemas tradicionales de promoción y venta son:

- Es medible: Sus resultados y su eficacia se pueden medir.
- Es personalizable: Permite conocer diferentes informaciones sobre el público objetivo a través de las bases de datos, identificándolo en términos de perfil individual, ofreciendo, por tanto, una gran personalización.
- Ayuda a crear bases de datos: Las empresas han de tender a crear sus propias bases de datos.

- Lleva la «tienda» a casa: Modificando el papel y las características de la distribución. Sin necesidad de moverse ni desplazarse, permitiendo adquirir productos y/o servicios.
- Fidelización: Al establecerse una comunicación interactiva con el cliente, se llega a conocerle más profundamente, lo que permitirá poder ofertarle aquello que realmente satisfaga sus necesidades.
- Es interactivo: Comunica de forma directa el mensaje a su público objetivo, obteniendo de él una respuesta inmediata.
- Posibilidad de evaluar las estrategias comerciales: Las respuestas que se obtengan nos permitirán analizar los resultados de una determinada campaña.

Ahora bien, cabe analizar una empresa que presenta similitud en alguna de sus ideas con la comercializadora Tus Productos, *Amway*.

Amway nació en los Estados Unidos en 1959. Dos jóvenes empresarios: Rich DeVos y Jay Van Andel tuvieron la visión de crear una innovadora oportunidad de negocios, basada en la venta directa de persona a persona. La empresa se estableció como el concepto líder en una de las industrias de más rápido crecimiento en la actualidad.

Amway es una de las empresas multinivel más grandes e importantes a nivel internacional. Cuenta con casi 50 años de sólida trayectoria en el mercado, en la actualidad participa con la distribución de más de 450 artículos, tanto de marca Amway como de marcas aliadas y de catálogo.

Además, cuenta con una fuerza de ventas de miles de Empresarios Amway. En Colombia ha contribuido a la economía del país ofreciendo productos y servicios de excelente calidad, oportunidades de ingreso extra, inversión de capitales, consumo y uso de bienes de producción de origen nacional, desarrollo de tecnologías e innovación en prácticas comerciales en el área de las ventas directas y, lo más importante, ofreciendo la oportunidad a cada persona de tener su propio negocio.

Pensando en sus clientes y en su filosofía de servicio y visión de los negocios,, Amway Colombia ha venido celebrando a través de los años, importantes convenios con empresas líderes en el mercado en sus respectivas especialidades. Todo esto con el firme propósito de ofrecer a sus Empresarios Amway un

portafolio de productos cada vez más completo, respaldado siempre por compañías de primer nivel. Entre estas alianzas se encuentran empresas como: Colsanitas, Lenovo-IBM, Aviatour y Banco de Bogotá. Además de las empresas con las que Amway ha venido trabajando como: Nutrilite, SA8, i.cook, Artistry, entre otras.¹⁵

Se puede apreciar que esta empresa refleja en cierta medida una parte de la idea de Tus Productos. Amway trabaja un modelo muy cercano al de la comercializadora, ya que se ha aliado con empresas para ofrecer una gama más amplia de productos. De la misma manera Amway maneja la venta directa y una estructura multinivel mediante la cual se ha fortalecido cada año y ha logrado su crecimiento y éxito. Amway maneja la idea de Tus Productos pero a manera de alianzas con las empresas, mientras que en la comercializadora se maneja a nivel de servicio prestado por el cual la entidad interesada paga determinado valor.

¹⁵ Información recopilada en la página de Amway Latinoamérica. <https://www.latinamway.com.co>.

6. CONCLUSIONES

- Se logró conocer las expectativas del cliente mediante la experiencia con el primer catálogo. Los productos con mayor aceptación y rotación fueron los de la empresa L`Figo, artesanías en fibras naturales, con un porcentaje de venta del 29.56%. Muy cercanos están los productos de Replacol, artículos funcionales hechos con alambre, con un 19.17%, seguidos por los artículos de country con un nivel del 16.78%. Por ultimo también se destacó entre los productos de alta rotación los de Adriana Anchicoque Marroquinería con un 10.03%. Los artículos que menos nivel de aceptación tuvieron dentro del publico fueron los de fommi con 1.2%.

CUADRO 72 - ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

	COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE	ESTRATEGIA	RECOMENDACIONES GENERALES
ACCESORIOS	Los artículos de bisutería presentaron poca acogida por el mercado debido al precio y al desconocimiento del material de elaboración.	Ya que el cliente reacciona mejor ante los materiales que conoce, se publicaran accesorios con materiales tradicionales y con muy buena resolución en la imagen para destacar detalles	Permitir la publicación de un articulo por espacio (un cuarto de la hoja)
ALAMBRE	Conforman nuestros productos estrella, tuvo gran acogida por su funcionalidad y precio.	Se seguirán publicando los artículos funcionales	Emplear personal especializado en la toma de la fotos
ARTESANÍAS	Conforman la mayoría de productos en el portafolio. Los artículos en foami presentan la menor aceptación. Por otro lado las artesanías en fibras naturales hacen parte de los productos estrella por su mayor acogida en el mercado.	Se sacaran del catalogo los artículos en foami, buscando destacar las fibras naturales, con sentido patriótico.	Realizar fotos llamativas en ambientes específicos
BOLSOS	Los bolsos fueron un producto de aceptación intermedia debido a la facilidad que tienen los clientes de adquirirlos en pueblos productores de fique como San Gil	Los bolsos adecuados para el catalogo son los que no están elaborados en fique.	Poner descripciones mas especificas de los artículos

	COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE	ESTRATEGIA	RECOMENDACIONES GENERALES
CONFECCIONES	La ropa exterior como los jeans mostraron gran acogida en el mercado junto con las pijamas gracias a la personalización de los productos. Las fotos de la ropa interior para dama no fueron las adecuadas en el catalogo físico y las ventas obtenidas se realizaron en su mayoría por la Pág. Web. En la ropa interior masculina no mostró acogida por este medio de venta.	Los jeans y las pijamas son un éxito en la venta directa. La ropa interior se debe destacar en las fotos y emplear modelos adecuadas. La ropa interior masculina no fue el medio para este tipo de productos.	Incentivar la compra de catálogos por parte de los vendedores, para aumentar las ventas
ARTÍCULOS EN CUERO Y CALZADO	Estos artículos fueron de gran aceptación entre los clientes gracias a las diferentes opciones y la variedad de artículos	El consumidor final esta interesado en tener variedad de artículos en cuero del mismo diseño o color. Por esta razón se ampliara este tipo de productos.	Disminuir el tamaño de los precios de los productos
TARJETEARÍA	El error cometido en la edición al no adicional el contenido de las tarjetas en el catalogo perjudico las ventas de este producto	El error cometido fue de la empresa al no poner la información adecuada en la publicidad. De igual forma se estima que no es el medio de venta adecuado.	Usar colores vivos, llamativos.

Del análisis que se realizo a los clientes actuales se obtuvieron los siguientes resultados:

- El estrato es un factor que incide en la venta por catalogo ya que el 58% estuvo representado por el estrato 4.
- El porcentaje de participación de los jóvenes universitarios es relevante, representados en un 50% del mercado objetivo.
- Las personas que mas se inclinan por la venta por catalogo de productos santandereanos son estudiantes en un 42% y amas de casa en un 29%
- Las mujeres muestran mayor preferencia de la venta por catalogo de productos santandereanos representadas en un 96%.
- Los clientes prefieren la venta por catalogo por comodidad en el servicio en un 100%, por la facilidad de pago del sistema en un 38% y por variedad de productos en un 42%. Para un 21% el precio es relevante.

- La oportunidad de personalizar los productos es un buen gancho de venta, ya que presenta una aceptación del 96%.
- De lo anterior se deduce que los santandereanos prefieren los productos funcionales para su hogar, ya que los productos de Replacol como organizadores para baño y ropero así como los organizadores de bisutería en country, fueron productos claves para ofrecer al público objetivo. Por lo contrario artículos de menor rotación como los de fommi, muestran claramente que se debe a su alto costo de elaboración y a que es un producto de fácil consecución en el mercado.
- Para el primer catálogo de Tus Productos, se logró obtener un número significativo de productores (33), los cuales decidieron apostarle a la idea con un ánimo positivo y total colaboración en la gestión y organización del sistema logístico.
- La evaluación del proyecto planeado inicialmente, permitió analizar aspectos claves para la puesta en marcha de la empresa, dando una visión clara de los posibles resultados a obtener en el montaje de esta empresa y por medio de éste se llevó a cabo la materialización de la idea.
- Se logró a satisfacción la inscripción en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, para lo cual se necesito contar con papeles reglamentarios como el permiso de uso de suelo, el registro de industria y comercio y el Rut respectivo. Cabe resaltar que el apoyo con el que se cuenta como emprendedor en estas instituciones es poco por no decir nulo, ya que hay trámites que entorpecen su gestión.
- La empresa Tus Productos empezó a marchar y dar resultados desde el mes de Septiembre. Desde este periodo se viene realizando un seguimiento y control de la misma mediante informes bimensuales que muestran indicadores de ventas, de cobertura y servicio, importantes para su buen funcionamiento. Mediante el control de estos indicadores se lograron obtener ventas por \$6.146.500 a un costo de \$3.615.588. Además se ha logrado un cumplimiento promedio de vinculaciones del 76% frente a la meta de 6 vinculaciones mensuales. En cuanto a la cobertura se ha logrado un promedio del 0.0087% del mercado objetivo y en el servicio se ha obtenido un cumplimiento del 93% con un promedio de tiempo de atención de 10.076 días.

- De los análisis financiero se puede concluir que la empresa presenta un panorama prometedor, pues la tendencia del flujo de caja libre es ascendente y con un valor presente neto de \$ 3,822,649.10 y una TIR de 119.5% que comparada con la TMR del 45%, la empresa tiene un buen margen de rentabilidad atractivo para inversionistas.
- De la proyección de los estados financieros se concluye que la empresa demuestra continuidad por la tendencia ascendente del flujo de caja libre, además de una sostenibilidad en el tiempo por demostrar ingresos mayores a futuro y por ente una permanencia del negocio inyectándole estrategias comerciales que la hagan crecer y expandirse en el mercado.

7. RECOMENDACIONES

Para la empresa Tus Productos.

- La idea de la comercializadora de vender por catálogo reuniendo en él varios productos, da una visión amplia al negocio, ya que hay diversas empresas que necesitan apoyo en sus ventas y éste es un buen sistema como se mostró en este libro. Cabría analizar y visionar la empresa hacia mercados objetivos más estructurados o de mejor acogida entre el público para así obtener resultados más rentables.
- Es necesaria una segmentación del mercado para la empresa ya que así podrá focalizar sus estrategias hacia un nicho específico y obtener mejores resultados especializándose en dicha área. Por ejemplo puede seleccionar artículos que vallan dirigidos a las amas de casa o a los jóvenes universitarios.
- Una recomendación en cuanto a la selección de productos o empresas a pautar en el catálogo, es necesario que se tenga prioridad sobre marcas ya posicionadas o se busquen productos que ya tengan aceptación dentro del mercado. Esto proyectará una mejor imagen y dará mayor confiabilidad en producto ofrecido ya que este ya es conocido por el cliente.
- Para el manejo interno de la empresa, es recomendable definir departamentos especializados en ventas. Para esto se puede tener en cuenta los vendedores que encabezan la lista actual como líderes para que se encarguen de manejar un equipo de ventas definido y ganen porcentaje por persona vinculada bajo su liderazgo. A continuación se muestra un planteamiento del plan de líderes y cómo se estructuraría esta línea dentro de la empresa.

Plan seguimiento de Líderes.

Se tendrán en cuenta a las mejores vendedoras para crear un equipo de 3 líderes efectivas para darles mejores opciones de ingresos.

La estrategia planteada es dar a las líderes un incentivo monetario de \$10.000 mensuales por cada incorporación que realicen, cuyo pedido sea mayor a \$133.000 (correspondiente al mínimo de la empresa para ganar premios).

Este incentivo monetario se entregará durante 3 meses en los cuales la líder deberá realizar seguimiento a las ventas de cada uno de sus incorporados.

La meta que se establecerá es que cada líder incorpore un máximo de 10 vendedoras al mes, de esta forma se ganarían \$100.000 al mes, adicionales a sus ventas.

Cuando se venden los productos directamente con la comercializadora, el Margen de contribución, que normalmente se divide entre el porcentaje de incentivos y las utilidades de la empresa, pasaria a ser totalmente parte de las utilidades de la comercializadora, esto se presenta debido a que ningun vendedor se gana el valor de los premios destinados a los incentivos.

Gracias a las ganancias de este tipo de productos, se entregarán los premios por incorporación a las líderes. Para esto se deberán vender mensualmente 30 productos de \$ 12.438 directamente con la compañía y de esta forma otorgar a las líderes, que cumplan la meta, sus premios.

Lo anterior se realiza buscando que la empresa este preparada para dar el máximo de incentivos por incorporación, lo cual se presenta cuando cada una de las 3 vendedoras incorporan a 10 personas. En caso de no incorporar a 30 vendedoras al mes, el dinero de los incentivos pasaría a ser parte de los ingresos de la empresa.

La tabla a continuación muestra el cálculo de las ventas promedio que se requieren para entregar un premio de \$10.000, teniendo en cuenta el margen neto que deja un producto de precio promedio vendido directamente por la empresa.

MARGEN NETO	\$ 4.332
(/) VALOR DEL PREMIO	\$ 10.000
(=) PRODUCTOS A VENDER	0,43
(*) PVU CON IVA	\$ 28.713
(=) VENTAS EN DINERO	\$ 12.438

La meta establecida para las 3 líderes es realizar como máximo 10 incorporaciones al mes. De esta forma se estarían incorporando 30 personas nuevas a la empresa lo cual representa un 500% de aumento en el equipo de ventas (anteriormente se incorporaban 6 personas al mes).

De esta forma se tendrían 30 pedidos al mes por un valor del mínimo lo que corresponde a $(\$133.000 * 30) \$ 3.990.000$, obtenidos por medio de las nuevas incorporaciones de las líderes.

En lo anterior se invertirían \$300.000 lo cual corresponde a la venta directa de 25 productos de \$12.438 por parte de la comercializadora.

BIBLIOGRAFIA

ARENAS, Guillermo. Emprendedores: Una propuesta de formación y apoyo. 1ª Edición. SIC Editorial. Bucaramanga Febrero de 2004.

ACOVEDI, MEMORIAS SEMINARIO VENTAS DIRECTAS PARA LA ALTA GERENCIA. 2002.

HAMMER, Michael. La Agenda: Nuevas ideas empresariales prácticas y valiosas. Ediciones Deusto 2006.

HARVARD BUSINESS REVIEW. Iniciativa emprendedora. 1ª Edición. Buenos Aires: Deusto, 2004.

LEON, G Oscar. Administración Financiera, Fundamentos y Aplicaciones. Tercera edición 1999.

MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados: un enfoque aplicado (4ª ed.). Prentice Hall México.

MUÑIZ, Rafael González. Marketing en el Siglo XXI: Primer Libro de Marketing Gratuito en la Red. <http://www.marketing-xxi.com>

SANCHEZ. Maria Margarita. Proyecto Especial De Investigación, Las Ventas Directas En Colombia. Universidad de los Andes. 2000.

TRUJILLO, Genoveva. Primer Encuentro Nacional De Agencias De Desarrollo Económico Local. Publicación: 04/09/2006.
<http://www.pnud.org.co/noticias.shtml?x=3809>.

VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial. Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. Editorial Prentice may. Segunda Edición 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

ACOVEDI, MEMORIAS SEMINARIO VENTA DIRECTA TRANSFORMANDO EL MUNDO DE LOS NEGOCIOS: ASPECTOS JURIDICOS. 2004

Asociación Mexicana de Ventas Directas AMVD. MEMORIAS DEL PRIMER SEMINARIO ACADÉMICO. México 1997.

Direct Selling Education Fundation, MEMORIAS DEL PRIMER CONGRESO ACADÉMICO REGIONAL DE VENTAS DIRECTAS, San José de Costa Rica 1999.

Laggos Keith, DIRECT SELLING AN OVERVIEW. Libraruÿ of Congress Cataloging Publication Data. 1997.

ANEXOS

ANEXO A

ENCUESTA

NIVEL DE ACEPTACIÓN DE PRODUCTOS POR CATÁLOGO

Los datos que se solicitan en este formulario son estrictamente confidenciales y en ningún caso tienen fines fiscales, ni pueden utilizarse como prueba judicial (Artículo 74 y 75 del Decreto 1633 de 1960).

USO ESTADÍSTICO

Fecha _____ Cuestionario N° _____
Municipio: _____ Encuestador: _____

INFORMACIÓN BÁSICA

Nombre _____ Edad _____
Dirección _____ Barrio _____
Teléfono _____ Estrato _____
E-Mail _____

1. Ocupación?

1. Estudiante ___ 2. Empleado ___ 3. Independiente ___ 4. Ama de Hogar ___

2. Sexo? 1. F 2. M

Buenos días/ Buenas Tardes, mi nombre es _____. Se está realizando un estudio sobre las preferencias de artículos de venta por catálogo en Bucaramanga y su Área Metropolitana. Usted ha sido seleccionado para conformar la muestra y su opinión es muy valiosa para conocer sus necesidades e intereses.

CUESTIONARIO

1. ¿Alguna vez ha realizado compras a través de un catálogo?

1. SI ___ 2. NO ___

(Si la respuesta es SI continuar con el cuestionario en la pregunta 2 de la tabla siguiente, si la respuesta es NO pasar a la pregunta N° 11)

CUESTIONARIO COMPETENCIAS

Responda el siguiente cuestionario si ha realizado compras por catálogo. Marque su respuesta en la casilla correspondiente al Catálogo vs. Pregunta.

PREGUNTA CATÁLOGO	2. ¿En cuál empresa ha adquirido artículos por catálogo?	3. ¿Cuántas veces ha realizado compras en dicha empresa por catálogo? (responda con un número)	4. ¿Qué productos ha comprado por catálogo a dicha empresa? (personales, bisutería, confecciones, decoración, aseo, salud, alimentos, otros)	5. ¿Qué productos NO volvería a comprar por catálogo en la empresa seleccionada?
Amelissa				
Amway				
Avon				
Duprée				
Ebel				
Herbalife				
La Sante Vital				
Lebon				
Leonisa				
Marketing Personal				
Muscari Perfumes				
Nature's Sunshine				
Nikken				
Novaventa				
Oriflame				
Sueño Rosa				
SwissJust				
Viseé				
Yanbal				
OTRA:				

PREGUNTA CATÁLOGO	6. ¿Por qué razón NO volvería a comprar ese tipo de productos en la empresa de su elección?	7. ¿Qué problemas ha tenido o se le han presentado al realizar sus pedidos por catálogo o con la empresa misma?	8. ¿Qué empresa de venta por catálogo es su favorita?	9. ¿Por qué la anterior empresa es su favorita?
Amelissa				
Amway				
Avon				
Duprée				
Ebel				
Herbalife				
La Sante Vital				
Lebon				
Leonisa				
Marketing Personal				
Muscari Perfumes				
Nature's Sunshine				
Nikken				
Novaventa				
Oriflame				
Sueño Rosa				
SwissJust				
Viseé				
Yanbal				
OTRA:				

CUESTIONARIO ARTÍCULOS HECHOS DE FORMA ARTESANAL

El siguiente cuestionario evalúa su comportamiento de compra de artículos hechos de forma artesanal a través de cualquier medio, no solo por catálogo. Tenga en cuenta que un artículo hecho de forma artesanal es aquel que posee un importante componente manual y que no implica, necesariamente, grandes máquinas especializadas para su elaboración.

11 En ocasiones ha comprado o suele comprar artículos hechos artesanalmente?

1.SI ___ 2.NO ___

(Si la respuesta es SI continuar con el cuestionario en la pregunta 12, si la respuesta es NO pasar a la pregunta Nº 18)

12 Qué tipo de artículos hechos de forma artesanal ha comprado? (Mirar el cuadro #1)

(Seleccione máximo 3 opciones)

___ 1.ARTE	___ 5.CUERO Y MARROQUINERÍA	___ 9.PAPEL RECICLADO
___ 2.ARTE RELIGIOSO	___ 6.FIBRAS NATURALES	___ 10.TEJIDOS Y BORDADOS
___ 3.BAMBÚ Y GUADUA	___ 7.JOYERÍA	___ 11.TEXTILES
___ 4.CERÁMICA	___ 8.COUNTRY	___ 12. OTROS

¿CUALES? _____

13 Qué tipo de utilización le dio a estos artículos hechos artesanalmente? (Seleccione máximo 3 opciones)

___ 1.Personal	___ 5.Decoración Oficina
___ 2.Decoración cocina	___ 6.Decoración Baño
___ 3.Decoración sala-comedor	___ 7.Otros
___ 4.Decoración habitación	___ ¿CUALES? _____

14 Qué características ha tenido en cuenta y han prevalecido a la hora de comprar un artículo hecho artesanalmente? (Seleccione máximo tres opciones y califíquelas de 1 "la más importante" a 3 "la menos importante")

___ 1.MATERIAL	___ 5.CALIDAD
___ 2.FUNCIONALIDAD	___ 6.GUSTO-ANTOJO
___ 3.PRECIO	___ 7.FECHAS ESPECIALES
___ 4.EXCLUSIVIDAD	___ 8.OTROS

¿CUALES? _____

15 Qué lugares o medios ha empleado o suele emplear para adquirir un artículo hecho artesanalmente?

(Seleccione máximo 3 opciones)

___ 1.Ferias	___ 5.Subastas
___ 2.Almacenes de cadena	___ 6.Directamente con el Fabricante
___ 3.Almacenes especializados	___ 7. Catálogos físicos
___ 4.Internet	___ 8. Otros ¿CUALES? _____

16 Cuáles son los precios promedio que usted ha pagado o estaría dispuesto a pagar por un artículo hecho artesanalmente?. Escriba cada uno de los elegidos en la pregunta 12, en el rango que considere.

___ 1.Menos de \$9.999	___ 4.\$70.000-\$99.999
___ 2.\$10.000-\$39.999	___ 5.Más de \$100.000
___ 3.\$40.000-\$69.999	

17 Cuál época del año ha tenido en cuenta para adquirir artículos artesanales?

- 1.ENE-FEB 5.SEP-OCT
 2.MAR-ABR 6.NOV-DIC
 3.MAY-JUN 7.NINGUNA EN ESPECIAL
 4.JUL-AGO

18 A usted le interesaría y estaría dispuesto a comprar artículos hechos de forma artesanal a través de catálogos?

- 1.SI 2.NO

¿Por qué? _____

Gracias por su valiosa colaboración su información será de mucha ayuda para obtener resultados verídicos del mercado en estudio.

CARTA DE PRODUCTOS #1

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	ARTÍCULOS
ARTE	Incluye pinturas y cuadros en cualquier técnica como también esculturas a precio de arte.	Cuadros y esculturas
ARTE RELIGIOSO	Incluye esculturas en cualquier material que representan figuras religiosas (ángeles, vírgenes, etc.).	Arte quiteño (virgenes o pesebres)
BAMBÚ Y GUADUA	Artículos de cualquier tipo ya sea para decoración o funcional hecho en bambú o guadua.	Decoración (Bateas, velas, revisteros)
CERÁMICA	Artículos hechos o pintados en cerámica o porcelana.	Figuras en cerámica o porcelana
MARROQUINERÍA	Artículos hechos en pequeñas empresas, con mucho % de mano de obra, cuyo componente principal sea el cuero	Bolsos, billeteras, llaveros, correas, etc.
CALZADO	Zapatos, sandalias, chancas, alpargatas, etc. Elaboradas por pequeñas industrias en diferentes materiales como fique, cuero, riata, iraka, etc.	Sandalias en riata, alpargatas, etc.
FIBRAS NATURALES	Artículos hechos en materiales como fique, iraca, cáscaras de fruta seca, etc.	Decoración general, muñecas, bolsos y calzado
JOYERÍA	Artículos elaborados en metales como el oro, plata y cobre	Collar, aretes, dije, anillo, pulsera, reloj, etc.
BISUTERÍA	Artículos elaborados de forma artesanal con piedras, semillas, tejidos, etc.	Collares, aretes y pulcera en macrame o piedra.
COUNTRY	Artículos de madera decorados con alguna técnica manual que le da acabado artesanal.	Decoración cocina, sala, comedor, habitación, etc. (porta
PAPEL RECICLADO	Artículos elaborados con elementos reciclados como cartón, papel o fibras naturales como fique, yute, cáscaras de frutas, etc.	Canastas, baúles, flores, Dec General.
TEJIDOS Y BORDADOS	Artículos parcial o totalmente compuestos por alguna técnica en tejido o bordado a mano.	Ropa tejida o bordada, telares en fibras naturales.
TEXTILES	Artículos hechos en telares obtenidos manualmente o prendas de vestir con algún agregado a mano que lo hace artesanal.	Ropa (Camisa bordada a mano)

ANEXO B

CALCULO DE LA CARGA PRESTACIONAL

Presupuestado.

SALARIO BASE				\$ 400,000
PRESTACIONES SOCIALES DIRECTAS	CESANTÍAS	8.33%	\$ 33,332	\$ 87,324
	PRIMA SERVICIOS	8.33%	\$ 33,332	
	INTERESES A LAS CESANTÍAS	1.00%	\$ 4,000	
	VACACIONES	4.17%	\$ 16,660	
PRESTACIONES SOCIALES INDIRECTAS	SENA	2.00%	\$ 8,000	\$ 114,500
	ICBF	3.00%	\$ 12,000	
	SUBSIDIO FAMILIAR	4.00%	\$ 16,000	
	SALUD	8.00%	\$ 32,000	
	PENSIONES	11.63%	\$ 46,500	
TOTAL PRESTACIONES				\$ 201,824
SALARIO FINAL				\$ 601,824

Real.

1/2 SMLMV	\$ 216.850
AUXILIO DE TRANSPORTE	\$ 50.800
SUELDO BASE	\$ 267.650

PRESTACIONES SOCIALES DIRECTAS	CESANTÍAS	\$ 0,08333	\$ 22.303
	PRIMA SERVICIOS	\$ 0,08333	\$ 22.303
	INTERESES A LAS CESANTÍAS	\$ 0,01000	\$ 2.677
	VACACIONES	\$ 0,04165	\$ 11.148
Total Prestaciones Directas			\$ 58.431
PRESTACIONES SOCIALES INDIRECTAS	SENA	\$ 0,02000	\$ 5.353
	ICBF	\$ 0,03000	\$ 8.030
	SUBSIDIO FAMILIAR	\$ 0,04000	\$ 10.706
	SALUD	\$ 0,08000	\$ 21.412
	PENSIONES	\$ 0,11625	\$ 31.114
Total Prestaciones Indirectas			\$ 76.615
Total Prestaciones Sociales			\$ 135.045

Cargo	Sueldo básico	Carga prestacional	Salario
Director de Ventas (Gerente)	\$ 267.650	\$ 135.045	\$ 402.695
Director de Producción (Subgerente)	\$ 267.650	\$ 135.045	\$ 402.695
TOTAL	\$ 535.300	\$ 270.091	\$ 805.391

ANEXO C

FLUJO DE CAJA PRESUPUESTADO

	Sep-06	Oct-06	Nov-06	Dic-06	AÑO 2006
Efectivo Inicial	\$ 1,000,000	\$ -3,706,545	\$ -4,270,157	\$ -4,833,768	
*Ingresos:					
Ventas Estimadas	\$ 1,872,056	\$ 1,872,056	\$ 1,872,056	\$ 1,872,056	\$ 7,488,223
Otros Ingresos	\$ 1,800,000			\$ 1,800,000	\$ 3,600,000
Total ingresos	\$ 3,672,056	\$ 1,872,056	\$ 1,872,056	\$ 3,672,056	\$ 11,088,223
*Egresos:					
COSTOS DIRECTOS					
Nomina	\$ 1,371,256	\$ 1,371,256	\$ 1,371,256	\$ 1,371,256	\$ 5,485,024
Catalogos	\$ 2,663,220				\$ 2,663,220
Pagina Web	\$ 709,714				\$ 709,714
Computadores	\$ 2,000,000				\$ 2,000,000
Telefonos moviles	\$ 100,000				\$ 100,000
GASTOS DE VENTAS					
Publicidad	\$ 200,000				\$ 200,000
Insentivos para Vendedores	\$ 374,411	\$ 374,411	\$ 374,411	\$ 374,411	\$ 1,497,645
GASTOS DE ADMINISTRACION					
Servicios	\$ 240,000	\$ 240,000	\$ 240,000	\$ 240,000	\$ 960,000
Arriendos	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 1,200,000
Registro Camara Comercio	\$ 200,000				\$ 200,000
Industria y Comercio	\$ 70,000				\$ 70,000
Honorarios contador	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 600,000
Total Egresos	\$ 8,378,601	\$ 2,435,667	\$ 2,435,667	\$ 2,435,667	\$ 15,685,602
EFFECTIVO FINAL NETO	-\$ 4,706,545	-\$ 563,611	-\$ 563,611	\$ 1,236,389	-\$ 4,597,380
EFFECTIVO FINAL ACUMULADO	\$ -3,706,545	\$ -4,270,157	\$ -4,833,768	\$ -3,597,380	

* Los costos mano de obra, catálogos y página Web para cada año fueron ajustados según el IPC promedio estimado para el respectivo año.

	Ene-07	Feb-07	Mar-07	Abr-07	May-07	Jun-07
Efectivo Inicial	\$ -3,097,380	\$ -4,136,648	\$ -4,675,917	\$ -8,715,186	\$ -6,254,454	\$ -6,793,723
*Ingresos:						
Ventas Estimadas	\$ 2,010,700	\$ 2,010,700	\$ 2,010,700	\$ 2,010,700	\$ 2,010,700	\$ 2,010,700
Otros Ingresos				\$ 3,000,000		
Total ingresos	\$ 2,010,700	\$ 2,010,700	\$ 2,010,700	\$ 5,010,700	\$ 2,010,700	\$ 2,010,700
*Egresos:						
COSTOS DIRECTOS						
Nomina	\$ 1,428,849	\$ 1,428,849	\$ 1,428,849	\$ 1,428,849	\$ 1,428,849	\$ 1,428,849
Catalogos			\$ 3,500,000			
Pagina Web						
Computadores						
Telefonos moviles						
GASTOS DE VENTAS						
Publicidad	\$ 500,000					
Insentivos para Vendedores	\$ 402,140	\$ 402,140	\$ 402,140	\$ 402,140	\$ 402,140	\$ 402,140
GASTOS DE ADMINISTRACION						
Servicios	\$ 250,080	\$ 250,080	\$ 250,080	\$ 250,080	\$ 250,080	\$ 250,080
Arriendos	\$ 312,600	\$ 312,600	\$ 312,600	\$ 312,600	\$ 312,600	\$ 312,600
Registro Camara Comercio						
Industria y Comercio						
Honorarios contador	\$ 156,300	\$ 156,300	\$ 156,300	\$ 156,300	\$ 156,300	\$ 156,300
Total Egresos	\$ 3,049,969	\$ 2,549,969	\$ 6,049,969	\$ 2,549,969	\$ 2,549,969	\$ 2,549,969
EFFECTIVO FINAL NETO	-\$ 1,039,269	-\$ 539,269	-\$ 4,039,269	\$ 2,460,731	-\$ 539,269	-\$ 539,269
EFFECTIVO FINAL ACUMULADO	\$ -4,136,648	\$ -4,675,917	\$ -8,715,186	\$ -6,254,454	\$ -6,793,723	\$ -7,332,992

	Jul-07	Ago-07	Sep-07	Oct-07	Nov-07	Dic-07	AÑO 2007
Efectivo Inicial	\$ -7,332,992	\$ -4,872,260	\$ -5,411,529	\$ -9,690,798	\$ -5,730,066	\$ -6,269,335	
*Ingresos:							
Ventas Estimadas	\$ 2,010,700	\$ 2,010,700	\$ 2,010,700	\$ 2,010,700	\$ 2,010,700	\$ 2,010,700	\$ 24,128,401
Otros Ingresos	\$ 3,000,000			\$ 4,500,000			\$ 10,500,000
Total ingresos	\$ 5,010,700	\$ 2,010,700	\$ 2,010,700	\$ 6,510,700	\$ 2,010,700	\$ 2,010,700	\$ 34,628,401
*Egresos:							
COSTOS DIRECTOS							
Nomina	\$ 1,428,849	\$ 1,428,849	\$ 1,428,849	\$ 1,428,849	\$ 1,428,849	\$ 1,428,849	\$ 17,146,185
Catalogos			\$ 3,500,000				\$ 7,000,000
Pagina Web			\$ 240,000				\$ 240,000
Computadores							\$ 0
Telefonos moviles							\$ 0
GASTOS DE VENTAS							
Publicidad							\$ 500,000
Insentivos para Vendedores	\$ 402,140	\$ 402,140	\$ 402,140	\$ 402,140	\$ 402,140	\$ 402,140	\$ 4,825,680
GASTOS DE ADMINISTRACION							
Servicios	\$ 250,080	\$ 250,080	\$ 250,080	\$ 250,080	\$ 250,080	\$ 250,080	\$ 3,000,960
Arriendos	\$ 312,600	\$ 312,600	\$ 312,600	\$ 312,600	\$ 312,600	\$ 312,600	\$ 3,751,200
Registro Camara Comercio Industria y Comercio							
Honorarios contador	\$ 156,300	\$ 156,300	\$ 156,300	\$ 156,300	\$ 156,300	\$ 156,300	\$ 1,875,600
Total Egresos	\$ 2,549,969	\$ 2,549,969	\$ 6,289,969	\$ 2,549,969	\$ 2,549,969	\$ 2,549,969	\$ 38,339,625
EFFECTIVO FINAL NETO	\$ 2,460,731	-\$ 539,269	-\$ 4,279,269	\$ 3,960,731	-\$ 539,269	-\$ 539,269	-\$ 3,711,224
EFFECTIVO FINAL ACUMULADO	\$ -4,872,260	\$ -5,411,529	\$ -9,690,798	\$ -5,730,066	\$ -6,269,335	\$ -6,808,604	

	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011
Efectivo Inicial	\$ -6,008,604	\$ 4,297,989	\$ 20,493,453	\$ 37,669,832
*Ingresos:				
Ventas Estimadas	\$ 26,677,567	\$ 28,934,222	\$ 31,686,445	\$ 34,033,144
Otros Ingresos	\$ 24,000,000	\$ 27,000,000	\$ 30,000,000	\$ 33,000,000
Total ingresos	\$ 50,677,567	\$ 55,934,222	\$ 61,686,445	\$ 67,033,144
*Egresos:				
COSTOS DIRECTOS				
Nomina	\$ 17,780,594	\$ 18,438,476	\$ 19,120,699	\$ 19,828,165
Catalogos	\$ 7,259,000	\$ 7,498,547	\$ 7,723,503	\$ 7,932,038
Pagina Web	\$ 248,880	\$ 257,093	\$ 264,806	\$ 271,956
Computadores				
Telefonos moviles				
GASTOS DE VENTAS				
Publicidad	\$ 800,000		\$ 1,500,000	
Incentivos para Vendedores	\$ 5,335,513	\$ 5,786,844	\$ 6,337,289	\$ 6,806,629
GASTOS DE ADMINISTRACION				
Servicios	\$ 3,111,996	\$ 3,214,691	\$ 3,311,132	\$ 3,400,533
Arriendos	\$ 3,889,994	\$ 4,033,924	\$ 4,183,179	\$ 4,337,957
Registro Camara Comercio Industria y Comercio				
Honorarios contador	\$ 1,944,997	\$ 2,009,182	\$ 2,069,458	\$ 2,125,333
Total Egresos	\$ 40,370,974	\$ 41,238,758	\$ 44,510,067	\$ 44,702,610
EFFECTIVO FINAL NETO	\$ 10,306,593	\$ 14,695,464	\$ 17,176,379	\$ 22,330,534
EFFECTIVO FINAL ACUMULADO	\$ 4,297,989	\$ 18,993,453	\$ 37,669,832	\$ 60,000,366

ANEXO D

COMPROMISOS TUS PRODUCTOS-PRODUCTORES

TUS PRODUCTOS, Ideas a Tu Estilo
Margarita María Barajas Yanet NIT: 37396896-6

COMPROMISOS DE LAS PARTES

NOMBRE DEL PRODUCTOR	
NIT	
FECHA	

Para TUS PRODUCTOS, Ideas a Tu Estilo es un gran orgullo que sus artículos hechos en Santander, hagan parte del nuestro catálogo.

Para mayor confianza y seguridad del servicio tanto prestado por nosotros como comercializadora, como el recibido por ustedes como productores, es necesario que algunos términos queden claros y por escrito, para que de esta forma se pueda generar el ambiente adecuado de trabajo que es el que deseamos se de entre todos.

A continuación se encuentran los compromisos a los que, como comercializadora nos comprometemos y a su vez, los aspectos que esperamos sean cumplidos por parte de nuestros productores.

1. Compromisos por parte de la comercializadora.

Crear y utilizar la página Web como un medio de apoyo para la publicidad de los artículos y para aumentar las ventas de los mismos.

No dar, vender ni utilizar las fotos dadas por los productores para ningún fin diferente a la publicidad en los catálogos físicos y virtuales de “Tus Productos, Ideas a tu Estilo”.

Realizar el pago de los artículos a los productores en un tiempo máximo de 15 días hábiles.

Búsqueda, capacitación, entrenamiento y asesoría del personal encargado de las ventas a través del catálogo.

No comprometer a los productores para el siguiente semestre de la edición del catálogo. Será de libre decisión por parte de los productores, el hecho de

continuar o no con la publicidad y ventas a través de la comercializadora “Tus Productos”.

No incorporar artículos que no sean hechos en Santander.

Buscar la expansión de la comercializadora y por lo tanto la venta de los productos en otras ciudades del país.

2. Compromisos por parte del productor.

Realizar dos pagos en el semestre, de forma anticipada trimestral, los cuales cubren la vigencia del catálogo.

No variar los precios al por mayor de los productos durante los 6 meses que dura la vigencia del primer catálogo. Dejar constancia escrita del valor de los mismos. (Previo acuerdo entre las partes)

Llevar los pedidos realizados hasta el lugar donde la comercializadora organizará los pedidos correspondientes a cada uno de los vendedores.

Cumplir con los pedidos a tiempo los días establecidos. Se da plazo de una semana (de jueves a jueves) para la entrega de los productos (la semana es a partir del momento en que se les haga el pedido)

Hacer entrega de una cuenta de cobro con los datos de la empresa (Nit, nombre del productor, teléfono, dirección), con el detalle de los productos solicitados y precios al por mayor cada vez que se entreguen los artículos a la comercializadora.

Entregar cada producto en su respectivo empaque protector.

Poner en cada producto una etiqueta con el nombre de la empresa o con la marca del producto que se desea posicionar, más no con los datos del productor tales como dirección, teléfono o correo electrónico. (Se deja a decisión del productor la posibilidad de poner la etiqueta a sus artículos)

Dar crédito a la comercializadora de 15 días hábiles para realizar los pagos, permitiendo realizar nuevos pedidos mientras transcurren los días del pago. (Los 15 días hábiles son a partir del momento en que la comercializadora realiza el pedido al productor).

Velar porque el cumplimiento al cliente final sea una prioridad.

Poner en el catálogo colores y diseños sugeridos, que realmente puedan ser conseguidos por el productor, para cumplirle al cliente con lo prometido.

En caso de devoluciones durante la primera semana después de la entrega y siempre y cuando haya responsabilidad del productor, este se compromete a realizar la reposición del mismo.

En caso de no cumplir con los pedidos los días establecidos y en las cantidades requeridas, realizarán el pago de una multa por semana incumplida, correspondiente a 5 (cinco) SMDLV salarios mínimos diarios legales vigentes.

En caso de incumplimiento comprobado de algunas de las anteriores cláusulas, las partes podrán dar por terminado el presente acuerdo unilateralmente, previo aviso de 30 (treinta) días hábiles.

Este acuerdo extra contractual obliga a las partes a cumplir las cláusulas anteriormente mencionadas y se regirá por el principio de la buena fe.

El presente acuerdo anula sustancialmente lo estipulado con anterioridad por las partes. Acuerdo que se anexa como prueba de la voluntad de los que a continuación suscriben el presente.

Con las siguientes firmas se deja en claro que se han entendido y aceptado los compromisos de cada una de las partes.

Margarita María Barajas Yanet
C # 37.396.896 Cúcuta

Productor
C.C #

ANEXO E

COSTOS VS RECAUDO DE CATÁLOGOS FÍSICOS

A continuación se presentan los costos de los catálogos físicos los cuales corresponden a la elaboración y el diseño. De igual forma se presenta el valor recogido a través de la cuota tanto de productores como de patrocinadores.

COSTOS ELABORACIÓN DE CATÁLOGOS FÍSICOS				
DETALLE	COSTO UNIT	CANT	UNID	COSTO
CUERPO Y CARÁTULA DEL CATALOGO				
Papel Propalcote 150gr	\$ 450	1000	pliegos	\$ 413.500
Impresión	\$ 70.000	4	millares	\$ 270.000
Plancha de CTP	\$ 120.000	4	folio	\$ 520.000
TERMINADO				
Armado	\$ 100	1000	catálogo	\$ 100.000
TOTAL		1000	catálogo	\$ 1.303.500
COSTO UNITARIO				\$ 1.303,50

COSTOS DE DISEÑO DE LOS CATÁLOGOS FISICOS				
DETALLE	COSTO UNIT	CANT	UNID	COSTO
Diseño Gráfico				\$ 200.000

SE ELIMINA ESTO:

DETALLE	COSTO UNIT	CANT	UNID	COSTO
Folletos de códigos	\$ 500	1000	folletos	\$ 500.000

COSTO TOTAL CATALOGOS FISICOS	\$ 1.503.500
--------------------------------------	---------------------

El valor total invertido en la elaboración de los catálogos es \$ 1.503.500

El total recaudado mediante publicidad y patrocinios es:

ESPACIOS VENDIDOS PRODUCTORES				
MODALIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR MENSUAL	CUOTA TRIMESTRAL
1 ESPACIO	10	\$ 10.000	\$ 100.000	\$ 300.000
2 ESPACIOS	18	\$ 9.000	\$ 162.000	\$ 486.000
3 ESPACIOS	3	\$ 8.500	\$ 25.500	\$ 76.500
4 ESPACIOS	34	\$ 8.000	\$ 272.000	\$ 816.000
TOTAL	65		\$ 559.500	\$ 1.678.500

Espacios patrocinios.		
MODALIDAD	CANTIDAD	VALOR
\$ 100.000	7	\$ 700.000
\$ 110.000	2	\$ 220.000
TOTAL PUBLICIDAD		\$ 920.000

TOTAL RECAUDADO PRIMER TRIMESTRE	04/10/2006 - 4/01/07	\$ 2.488.500
TOTAL RECAUDO SEGUNDO TRIMESTRE	5/01/07 - 5/03/07	\$ 1.788.500
TOTAL RECAUDADO	04/10/06 - 5/03/07	\$ 4.277.000

El total recaudado durante los dos trimestres de la duración del primer catálogo de productos santandereanos es \$ 4.277.000

Lo anterior muestra que el valor recaudado por las cuotas de los espacios es la adecuada para cubrir con la inversión de los catálogos físicos, obteniendo una diferencia de \$ 2.773.500 (\$ 4.277.000 - \$ 1.503.500).

ANEXO F

LISTADO PRODUCTORES

A continuación se presentan los productores que hacen parte del primer catálogo de Tus Productos.

#	PRODUCTOR	MARCA	NIT
1	LEONILDE SILVA	CREACIONES LEYDA	63.368.887_0
2	EMMA DUARTE	ARTERIKA	14038610196
3	MARTHA ALVARADO	BABYOR	60.259.748_2
4	DIANA NAVAS	ÉMOTY	37.390.447_1
5	CAROLINA DELGADO	MURANY ACCESORIOS	63506983-7
6	VICTOR PINEDA	ARTESANDES	5.662.183-8
7	OFELIA - SERGIO RUEDA	SUEÑOS DE MUJER	63.285.237-0
8	ADRIANA ANCHICOQUE	ADRIANA ANCHICOQUE MARROQUINERÍA	63327058-0
9	OLGA GARNICA	MUJER BONITA	63.511.171-3
10	DOWGLAS GONZÁLEZ	CHANDÉ	6776499-3
11	EDUARDO TAVERA CASTELLANOS Y OLGA BUENO SIACHOQUE	TABU	91.248.958-7
12	MARTHA LIGIA	MALIUR-HILO DE PAPEL	804016836-7
13	LILIANA FIGUEROA	L'FIGO	63.336.759-3
14	MAYERY TRUJILLO	CREANDO SUVENIRS	65.767.152-1
15	MARTHA PINEDA	M. PINEDA	5.554.359-4
16	ARACELI RIVERA	DISEÑOS FELI ALEX	63.490.324-1
17	MARIA HELENA ROJAS	BRONCE JEANS	63356916_6
18	LAURA RINCON	ARIAKA	63445284_4
19	ANA PICO	CREACIONES LUNA ROSA	63351141-5

#	PRODUCTOR	MARCA	NIT
20	CLARA CASTAÑEDA	DECORACIONES COLOMBIA HOGAR	52.362.524-1
21	DANIELA GARRIDO	COUNTRY	1098656603-4
22	ELVA FLORES	DECOREMOS TU HOGAR	27959731-0
23	ADRIANA GARCIA	BACHIBARI	63327692-0
24	RUT RODRIGUEZ		63344285-4
25	ZORAIDA ARENAS Y AIDE RAMIREZ	CREACIONES ZORY	28.336.560-6
26	JAVIER FLOREZ	INTIMIDADES HUELLAS	91507737_2
27	PATRICIA ARIZA	MASHIAJ	63.351.230_6
28	LINA MAGOLA CORREA	HA 3	28387634_3
29	YADIRA ISAZA	MANUALIDADES YEIG	36561593_3
30	GUILLERMINA DUARTE	PENKA	28496591_0
31	LEYDI DIANA DIAZ	ORIGEN	63547550-7
32	LINA SARMIENTO	REPLACOL	91284135-5
33	SOFIA PEÑA	NATHALI	700025276-3

ANEXO G

COMPROMISOS POR PARTE DE LOS DE PUBLICIDAD

TUS PRODUCTOS, Ideas a Tu Estilo
Margarita María Barajas Yanet NIT: 37396896-6

COMPROMISOS DE LAS PARTES

NOMBRE DE LA EMPRESA	
NIT	
FECHA	

Para TUS PRODUCTOS, Ideas a Tu Estilo es un gran orgullo que la publicidad de “ ” haga parte de nuestro catálogo.

Para mayor confianza y seguridad del servicio prestado por nosotros como comercializadora y de los compromisos adquiridos en la publicidad por parte de su empresa, es necesario que algunos términos queden claros y por escrito, para que de esta forma se pueda generar el ambiente adecuado que es el que deseamos se de entre todos.

A continuación se encuentran los compromisos a los que, como comercializadora nos comprometemos y a su vez, los aspectos que esperamos sean cumplidos por parte de la empresa publicitada.

1. Compromisos por parte de la comercializadora.

1.1 Dar a conocer la pauta publicitaria dada por la empresa a través de:
El espacio de 11 x 12,5 cms en los catálogos físicos. En este espacio la empresa pondrá sus datos, los productos y/o servicios que ofrece, fotos, logos, etc.
Duración: 6 Meses.

La pauta publicitaria en la página Web. Duración: 6 Meses.

La información presentada durante el lanzamiento del catálogo el día 4 de octubre a las 6:00 pm en el auditorio Camacho del Edificio de Ingeniería Industrial en la UIS. Si la empresa tiene la posibilidad de prestar un pendón de su publicidad, este será puesto durante el evento y durante la exhibición de los productos. Duración 3 días.

La publicidad de la empresa la cual será repartida durante los 3 días de exhibición de los productos que hacen parte del catálogo, está se realizará del 4 al 6 de Octubre de 2006 en Ingeniería Industrial de la UIS. (Esto se realizará en caso que la empresa suministre volantes publicitarios) Duración: 3 días.

2. Compromisos por parte del productor.

2.1 Hacer entrega de la publicidad que desea pautar en el catálogo. Esta debe ser en medio magnético y teniendo en cuenta los requerimientos técnicos para su mejor visualización.

2.2 Hacer entrega del pendón y los volantes en caso de desear que sean exhibidos y distribuidos respectivamente. (Opcional)

2.3 Realizar el pago correspondiente a los 6 meses de la vigencia del catálogo. Puede realizar un solo pago de \$100.000 o dos pagos de \$55.000 trimestre anticipado.

Este acuerdo extra contractual obliga a las partes a cumplir las cláusulas anteriormente mencionadas y se regirá por el principio de la buena fe.

El presente acuerdo anula sustancialmente lo estipulado con anterioridad por las partes. Acuerdo que se anexa como prueba de la voluntad de los que a continuación suscriben el presente.

Con las siguientes firmas se deja en claro que se han entendido y aceptado los compromisos de cada una de las partes.

Margarita María Barajas Yanet
C.C # 37.396.896 Cúcuta

Empresario
C.C #

ANEXO H

AHORRO OBTENIDO EN LA ELABORACIÓN DEL CATÁLOGO

A continuación se presentan los costos reales del catálogo físico, sin tener en cuenta el descuento del 20% ofrecido por COIMPRESORES

COSTOS ELABORACIÓN DE CATÁLOGOS FÍSICOS				
DETALLE	COSTO UNIT	CANT	UNID	COSTO
CUERPO Y CARÁTULA DEL CATALOGO				
Papel Propalcote 150gr	\$ 540	1000	Pliegos	\$ 540.000
Impresión	\$ 70.000	4	Millares	\$ 270.000
Plancha de CTP	\$ 120.000	4	Folio	\$ 520.000
TERMINADO				
Armado	\$ 100	1000	Catálogo	\$ 100.000
TOTAL		1000	catálogo	\$ 1.430.000
COSTO UNITARIO				\$ 1.430,00

COSTOS DE DISEÑO DE LOS CATÁLOGOS FÍSICOS				
DETALLE	COSTO UNIT	CANT	UNID	COSTO
Diseño Gráfico				\$ 200.000

COSTO TOTAL CATALOGOS FISICOS	\$ 1.630.000
--------------------------------------	---------------------

Como se muestra en el ANEXO E COSTOS CATALOGOS FÍSICOS, el costo total de los catálogos con el descuento obtenido gracias a la colaboración de COIMPRESORES fue de \$ 1.503.500, por lo tanto el ahorro fue el siguiente:

COSTO TOTAL CATALOGOS FISICOS SIN DESCUENTO	\$ 1.503.500
(-) COSTO TOTAL CATALOGOS FISICOS CON DESCUENTO	\$ 1.630.000
(=) AHORRO EN CATALOGOS FISICOS	\$ 126.500

El ahorro que se obtuvo gracias al descuento en el papel otorgado por COIMPRESORES DEL ORIENTE fue de \$ 126.500

Antes de la asesoría de la litografía Centro Dibujo en cuanto a la forma más económica de obtener la impresión de los catálogos, se había cotizado lo siguiente en la Litografía Buenos Aires¹⁶

COSTOS ELABORACIÓN DE CATÁLOGOS FÍSICOS

DETALLE	COSTO UNIT	CANT	UNID	COSTO
CUERPO DEL CATALOGO				
Papel Propalcote 115gr	\$ 327	1130	pliegos	\$ 369.510
Impresión	\$ 50.000	18	millares	\$ 900.000
Plancha de CTP	\$ 72.000	9	Folio	\$ 648.000
CARATULA				
Papel Propalcote 200gr	\$ 567	130	pliegos	\$ 73.710
Plancha de CTP	\$ 72.000	1	Folio	\$ 72.000
Impresión	\$ 50.000	2	millares	\$ 100.000
TERMINADO				
Cosido final	\$ 100	1000	catálogo	\$ 100.000
TOTAL		1000	catálogo	\$ 2.263.220

COSTOS DE DISEÑO DE LOS CATÁLOGOS FISICOS

DETALLE	COSTO UNIT	CANT	UNID	COSTO
Diseño Gráfico				\$ 400.000

Teniendo en cuenta que la cotización final, con la asesoría de centro Dibujo fue de \$ 1.503.500, el ahorro en la impresión fue de \$ 1.159.720

¹⁶ Bueno Aires. Diseño Gráfico ubicado en Bucaramanga-Santander, cuyo propietario es Luis Eduardo Bautista (eduardo_bautista@hotmail.com)

ANEXO J

CARTA A MODELOS DEL CATÁLOGO

TUS PRODUCTOS, Ideas a tu Estilo

Fecha:

Señores:

TUS PRODUCTOS, Ideas a tu estilo.

Bucaramanga/ Santander

Yo, _____, identificado(a) con la Cédula de Ciudadanía # _____ de _____, renuncio en su totalidad a las prestaciones de las imágenes, fotografías, slogan y demás, respecto a los derechos de autor y todo aquello que se incluya en el catalogo de TUS PRODUCTOS para objeto de comercialización del mismo y autorizo a TUS PRODUCTOS, Ideas a tu estilo, para que publiquen, distribuyen o comercialicen los diferentes productos y marcas registradas en cualquier medio que estos considere apropiado para hacerlo, respetando los lineamientos de la marca de mi empresa.

Constato además que las imágenes, fotografías, slogan y demás que utiliza la empresa que represento legalmente, han sido adquiridas, publicadas o comercializadas de manera apropiada respetando los respectivos derechos de autor.

Conozco y acepto de antemano que los catálogos tanto físicos como virtuales llegarán a cualquier parte de Colombia, incluso, a cualquier parte del mundo y no poseo ninguna clase de inconveniente en que mi imagen sea vista.

Parágrafo: Las imágenes, fotografías, slogan y demás de la empresa serán comercializadas, publicadas o distribuidas únicamente durante el termino de la duración del contrato del que las partes son sujetos.

Atentamente,

ANEXO K

VENTAS DE EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS

Las siguientes son las ventas realizadas el día 5 de Octubre de 2006 durante la exhibición de productos realizada en las instalaciones de la Universidad Industrial de Santander en el edificio de Ingeniería Industrial.

Fecha de pedido	Código del producto	Cantidad	Descripción	Diseño	Color	Talla	Otra especificación	Precio catálogo	Costo	Utilidad
05/10/2006	125	2	Portacorreas					\$ 7.700	\$ 4.813	\$ 2.888
05/10/2006	168	1	Portavasos 12 ptos					\$ 8.200	\$ 5.125	\$ 3.075
05/10/2006	125	1	Portacorreas					\$ 7.700	\$ 4.813	\$ 2.888
05/10/2006	33	1	Llavero country				POLLO	\$ 4.000	\$ 2.500	\$ 1.500
05/10/2006	169	1	Superplatero 3N					\$ 18.900	\$ 11.813	\$ 7.088
05/10/2006	101	1	Pijama Margarila		Amarillo-blanco	S	Short tradicional	\$ 19.200	\$ 12.000	\$ 7.200

Fecha de pedido	Código del producto	Cantidad	Descripción	Diseño	Color	Talla	Otra especificación	Precio catálogo	Costo	Utilidad
05/10/2006	137	1	Portaretos	Mariquita				\$ 9.600	\$ 6.000	\$ 3.600
05/10/2006	169	1	Superplatero 3N					\$ 18.900	\$ 11.813	\$ 7.088
05/10/2006	137	1	Portaretos	Nube				\$ 9.600	\$ 6.000	\$ 3.600
05/10/2006	33	1	Llavero country	Hipopótamo				\$ 4.000	\$ 2.500	\$ 1.500
05/10/2006	125	1	Portacorreas					\$ 7.700	\$ 4.813	\$ 2.888
05/10/2006	124	1	Portabolsos					\$ 8.600	\$ 5.375	\$ 3.225
05/10/2006	132	1	Tancarts					\$ 64.000	\$ 40.000	\$ 24.000
05/10/2006	124	4	Portabolsos					\$ 8.600	\$ 5.375	\$ 3.225
05/10/2006	138	1	Tarjeta Grande					\$ 4.500	\$ 2.813	\$ 1.688
05/10/2006	143	1	Tarjeta Grande					\$ 4.500	\$ 2.813	\$ 1.688
05/10/2006	141	1	Tarjeta Grande					\$ 4.500	\$ 2.813	\$ 1.688
05/10/2006	137	2	Porta Aretes	libélula				\$ 9.600	\$ 6.000	\$ 3.600
05/10/2006	167	1	Platillero de pared					\$ 14.600	\$ 9.125	\$ 5.475
TOTAL								\$ 234.400	\$ 146.500	\$ 87.900

VENTAS 5 OCTUBRE	\$ 234.400
COSTO	\$ 146.500
UTILIDAD	\$ 87.900

ANEXO L

INTERESADOS UIS

Estudiantes interesados en conocer más acerca de las opciones de vinculación a Tus Productos:

Nº	INTERESADOS
1	JENNY ANGULO
2	NEYLA CAROLINA
3	AYDEE RAMIREZ
4	LAURA MARTIN
5	CAROLINA ACEVEDO
6	MONICA NIÑO
7	LADY VILLAREAL
8	SORANY NIÑO
9	PAOLA CONTRERAS
10	TATIANA GARCIA
11	PAOLA ACEVEDO
12	LEYDI ALVARADO
13	DIANA PANZÓN
14	ANDREA CAROLINA ROJAS
15	ÁNGELA JULIANA MANTILLA
16	NATALIA GÓMEZ GIL
17	MARTHA DUARTE PLATA
18	LEDIS ESTRADA
19	NASARET
20	BETTY MENDOZA DIAZ
21	LEONOR C JONES
22	YANETH MENDOZA
23	ARLEN GOMEZ
24	CARLA JULIANA SANABRIA
25	ANA EVA
26	BEATRIZ VILLAMIZAR
27	JENY PAOLA BARAJAS
28	WILIAM RAMIREZ
29	YULY SUAREZ SALAZAR
30	MARCELA RODRIGUEZ
31	LAURA SALAZAR
32	NIDIA LEAL

Nº	INTERESADOS
33	CARMEN ELISA DUARTE PLATA
34	YULY PAOLA PATIÑO
35	JOSE LUIS RODRIGUEZ
36	MARCELA SAENS
37	INGRID MARCELA HERNANDEZ
38	ANDREA PATRICIA RAMIREZ
39	LENNY YAMILE RIVERA
40	JOHANA GIRON
41	DIANA FORERO
42	EVARISTA CELIS
43	LIZETH PAOLA GOMEZ
44	LEYDI MANTILLA
45	GLORIA COLMENARES
46	SANDRA CAROLINA GARCIA
47	GLADIS SALCEDO
48	SAMIRA VERGEL
49	GRACIELA MONSALVE
50	CLAUDIA MONSALVE
51	PAOLA SIERRA
52	DIANA DUARTE
53	DIANA CEPEDA
54	FABIO GARCIA
55	BETTY PALOMINO
56	CARMEN SILVA
57	ANGELICA GAMBOA
58	JULIANA MORENO
59	BRENDA GRANADOS
60	ELIANA PEÑA
61	DIANA FLOREZ
62	JIMENA GONZALEZ
63	SUGENYS OJEDA

ANEXO M

DISCURSO DE GUILLERMO EN LA CEREMONIA DE LANZAMIENTO

Lamento mucho no estar presente en el lanzamiento de su comercializadora por encontrarme fuera de la ciudad. Seguí su desempeño en el curso de Creación de Empresas, en donde fueron ustedes alumnas destacadas, lo que en este caso quiere decir, [tener visión y empeñarse en realizarla](#); el ideal de lo que un profesor espera en este curso: [que la idea planteada sea puesta en marcha](#). Esta noche, los asistentes presencian el lanzamiento de una empresa que con seguridad será exitosa, porque el éxito depende más de las personas que crean las empresas que de las empresas mismas. Además conforman las dos un equipo estupendo, complementando sus capacidades y su perfil tan emprendedor.

Conservo en la oficina debajo del vidrio de mi escritorio el aviso impreso en computador con el que empezó su idea: "[¿Haces y vendes tus productos? ¿Quieres aumentar tus ventas? Deja ese trabajo en nuestras manos...escribenos... \[tusproductos@gmail.com\]\(mailto:tusproductos@gmail.com\)](#)". Ustedes mismas pueden evaluar la evolución desde esa primera aproximación hasta el día de su lanzamiento.

Han realizado mucho en corto tiempo y cada vez que conversamos sobre nuevos pasos dados en el avance de su proyecto quedo sorprendido por la sólida construcción de su empresa y [el dinamismo](#) que le han puesto.

Han pensado en la región y en el impulso de nuestra economía, razón por la cual los productos santandereanos son el centro de su actividad. Ustedes inician hoy una empresa apoyando empresas nuestras, con la mira en la generación de empleo y el progreso de nuestra tierra. Su empresa es en si un reconocimiento a ese gran potencial que tiene Santander.

Desde el programa de emprendimiento seguiremos sus dificultades y sus avances, siempre dispuestos a brindarles apoyo. La mejor retribución que pueden darle a la universidad, a Santander y a sus profesores está representada en esta realización.

Ausente pero acompañándolas con emoción quiero hacerles llegar mis felicitaciones.

ANEXO O

CÁLCULO DEL PRECIO PROMEDIO.

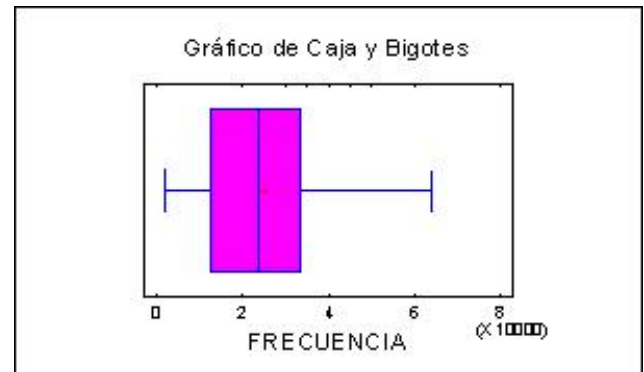
PRODUCTO	P. Prom.	PRODUCTO	P. Prom.
Tiras pitillo/unidad	\$ 2,100	Hilo baby doll	\$ 14,400
Tarjeta Pequeña Emoty.	\$ 2,500	Platillero de pared	\$ 14,600
Vacas Imán para la nevera	\$ 4,000	Cachetero Estampado	\$ 16,000
Llaveros animales, letras y mas	\$ 4,000	Top al cuello Estampado	\$ 16,000
Hilo con mora de encaje	\$ 4,500	Top de Tiras Estampado	\$ 16,000
Tarjeta grande Emoty.	\$ 4,500	Cachetero bordado	\$ 16,000
Flores en madera en colores	\$ 4,800	Top deportivo al cuello	\$ 16,000
Portavasos de mesa	\$ 5,000	Libretas colombianas	\$ 16,000
Brasilera cruzada	\$ 5,150	Bolsa en foami	\$ 16,000
Patoncita	\$ 6,100	Llavero en cuero	\$ 16,800
Tanga en licra hazbell	\$ 6,400	Florero mediano tradicional	\$ 16,800
Algodonera	\$ 6,400	Porta recibos y llaves	\$ 17,600
Sombrero ambientador	\$ 6,400	Superplatero 3N	\$ 18,900
Repisa de baño pequeña	\$ 6,400	Brasier braptop de encaje	\$ 19,100
Guante	\$ 6,400	Brasier gemelas	\$ 19,100
Protector del mango de la nevera	\$ 6,400	Porta correas o corbatas	\$ 19,200
Estuche en foami	\$ 6,400	Portacepillos	\$ 19,200
Monedero especial	\$ 6,400	Forro de licuadora	\$ 19,200
Vela sencilla	\$ 6,400	Porta toallas	\$ 19,200
Florero pequeño tradicional	\$ 6,400	Flores pequeñas en madera	\$ 19,200
Forro de cuaderno	\$ 7,600	Recipiente de vaca grande	\$ 19,733
Porta correas	\$ 7,700	Bolso en Yute y Lona	\$ 20,800
Pesebre Mini Aro con imán	\$ 7,700	Pijama Batas	\$ 20,800
Cachetero de encaje	\$ 8,000	Camiseta estampada	\$ 20,800
Porta clips tarjetero	\$ 8,000	Botellero sin sello grabado	\$ 20,800
Portavasos en foami	\$ 8,000	Florero tipo gota 3 patas.	\$ 21,600
Tanga Paola de encaje	\$ 8,100	Bóxer en malla	\$ 24,000
Repisa de baño familiar	\$ 8,200	Blusa Estampada	\$ 24,000
Portavasos de pared 12 puestos	\$ 8,200	Brasier Estampado	\$ 24,000
Porta bolsos	\$ 8,600	Brasier bordado	\$ 24,000
Hilo Estampado	\$ 9,600	Blusa bordada	\$ 24,000
Brasilera bordada	\$ 9,600	Brasier baby doll	\$ 24,000
Tanga Hipster bordada	\$ 9,600	Brasier en licra hazbell	\$ 24,000
Hilo en licra hazbell	\$ 9,600	Conjunto Monik	\$ 24,000
Porta aretes	\$ 9,600	Conjunto aurora	\$ 24,000
Llavero tunjo, alas y tribal	\$ 11,200	Conjunto Melissa	\$ 24,000
Brasilera Estampada	\$ 11,200	Conjunto Karol	\$ 24,000
Papá Noel en fibras naturales.	\$ 11,200	Conjunto Alba	\$ 24,000
Pulsera Gitana	\$ 12,000	Conjunto Vicky	\$ 24,000
Mini papelera	\$ 12,000	Conjunto Margarila	\$ 24,000
Sombrero papel higiénico	\$ 12,000	Pijama ensueño	\$ 24,000
Superplatero 2N	\$ 12,000	Dispensador de t. higiénicas	\$ 24,000
Vela triple sin sello grabado	\$ 12,000	Vaca toallera	\$ 24,000
Hilo estampado por 3	\$ 12,800	Flores grande en madera	\$ 24,000
Forro de cubiertos	\$ 12,800	Canasta de Navidad en foami	\$ 24,000
Almohada antialérgica de nube	\$ 12,800		
Cajas Navideñas en foami	\$ 12,800		
Venado Decorativo	\$ 12,800		

PRODUCTO	P. Prom.	PRODUCTO	P. Prom.
Basurero hilo de papel	\$ 24,233	Falda Tres cuartos	\$ 35,200
Sandalia Tipo Sport.	\$ 24,533	Collar y Aretes Turquesa	\$ 35,850
Sandalia Casual.	\$ 24,533	Collar y Aretes Terranova	\$ 35,850
Sandalia Tipo Playera.	\$ 24,533	Sandalia Nudos	\$ 36,800
Porta lápices	\$ 24,700	Sandalia Sky	\$ 36,800
Monedero tula	\$ 25,500	Cosmetiquera	\$ 36,800
Pijama Bata	\$ 25,600	Juego de pijama	\$ 36,800
pijama primavera	\$ 25,600	Cuadro callejón	\$ 36,800
Pijama Special	\$ 25,600	Bolso Medialuna	\$ 37,600
Bata amanecer	\$ 25,600	Multiusos Belladona	\$ 38,400
Collar de medallones	\$ 26,400	Organizador de baño	\$ 38,400
Porta celular	\$ 27,200	Collar y Aretes aquaviva	\$ 39,200
Falda un cuarto	\$ 27,200	Collar y Aretes Cubismos	\$ 39,200
Batea sin sello	\$ 27,200	Bolso canastilla	\$ 40,000
Pijama Violeta	\$ 28,000	Zapatilla Randas	\$ 40,000
Collar y aretes Sport	\$ 28,800	Zapatilla Diamante	\$ 40,000
Bata de baño	\$ 28,800	Multiusos Rosa	\$ 40,000
Vaca peq decorativa	\$ 28,800	Blusa ejecutiva y blanca	\$ 40,000
Cojín de navidad	\$ 28,800	Círculo Mágico	\$ 40,000
Porta Labial Tricolor	\$ 29,300	Jenga o torre	\$ 40,000
Porta celular plano	\$ 29,300	Individuales de frutas x 4	\$ 40,000
Baúl pequeño	\$ 29,333	Individuales en foami	\$ 40,000
Bolso pañalera	\$ 30,100	Cosmetiquera	\$ 40,200
Mochila y cinturón	\$ 30,400	Sudadera Sport	\$ 44,000
Portalápices carey	\$ 30,600	Bolso Destello	\$ 44,800
Porta celular tarjetero	\$ 31,200	Pantalón Jean	\$ 44,800
Pañalera de pared	\$ 31,400	Camino de mesa de frutas	\$ 44,800
Collar y aretes Ejecutiva	\$ 32,000	Cuadro abstracto	\$ 44,800
Collar y aretes Arco iris	\$ 32,000	Cuadro caballo en lienzo	\$ 44,800
Collar y aretes Gitana	\$ 32,000	Individuales de navidad	\$ 44,800
Cinturón de medallones	\$ 32,000	Bolso y cinturón en fique .	\$ 46,400
Bolso Mariposa	\$ 32,000	Traje de baño bicolor	\$ 48,000
Mochila tonalidades	\$ 32,000	Individuales de frutas x 6	\$ 48,000
Bolso Unitono	\$ 32,000	Billetera pequeña	\$ 48,700
Blusa baby doll	\$ 32,000	Bolso Flequillos	\$ 49,600
Blusa de monedas	\$ 32,000	Bolso Morral	\$ 49,600
Individuales en foami	\$ 32,000	Billetera con aleta	\$ 52,700
Bota Navideña	\$ 32,000	Billetera de cierre	\$ 55,200
Centro de mesa	\$ 32,000	Billetera pequeña carey	\$ 55,700
Individuales de navidad	\$ 32,000	Traje de baño estampado	\$ 56,000
Magicup Arco Iris	\$ 32,500	Metro en foami	\$ 56,000
Llavero flormetálica	\$ 32,800	Billetera grande tricolor	\$ 64,000
Porta tarjetas	\$ 33,300	Asimétricos	\$ 64,000
Cosmetiquera	\$ 33,600	Tancarts	\$ 64,000
Multiusos Dinámica	\$ 33,600	Billetera mediana	\$ 68,000

* Para el análisis estadístico se eliminan datos extremos, que para éste caso resulta ser el último de \$68.000.

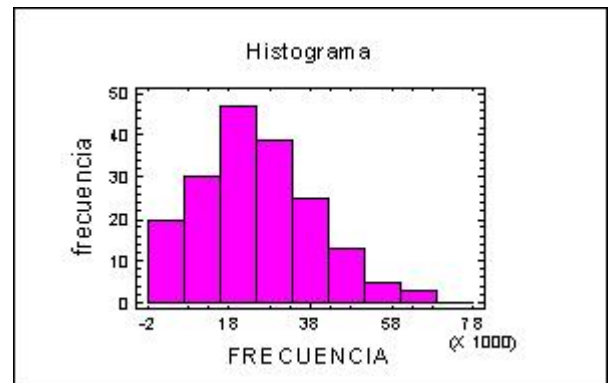
Análisis Estadístico:

Frecuencia = 182
Media = 25262.9
Varianza = 1.98749E8
Desviación típica = 14097.8
Mínimo = 2100.0
Máximo = 64000.0
Rango = 61900.0
Asimetría tipi. = 2.4579
Curtosis típificada = -0.738019



Percentiles para FRECUENCIA

1.0% = 2500.0
5.0% = 6100.0
10.0% = 6400.0
25.0% = 12800.0
50.0% = 24000.0
75.0% = 33600.0
90.0% = 44800.0
95.0% = 49600.0
99.0% = 64000.0



MEDIANA \$ 24,000
MODA \$ 24,000
MEDIA \$ 25,496

ANEXO P

ESTIMACIÓN DE DEMANDA MEDIANTE EL CIU

Para la estimación de la demanda se tuvo en cuenta la siguiente clasificación de las empresas para identificar los diferentes sectores:

Clasificación	Tipo de empresas
Accesorios	Empresas que elaboran bisutería en fantasía, piedras y macramé.
Alambre	Empresas que fabrican productos con alambre
Artesanías	Empresas de todo tipo de artesanías en general como artículos hechos en madera, bambú, papel, tela, fomi, fibras, etc. para decoración.
Bolsos	Fabricación de bolsos tipo cartera elaborados en materiales como fique, tela y yute.
Confecciones	Empresas de ropa exterior e interior para dama, ropa exterior e interior para hombre y artículos para bebe.
Artículos en cuero	Empresas de elaboración de artículos en cuero como billeteras y calzado.
Tarjetearía	Empresas de elaboración de tarjetas impresas.

Datos del Ciiu, proporcionados por la Cámara de Comercio de Bucaramanga.

Código	Clasificación de actividades del mercado	Nº de empresas	Ventas netas anuales
	ACCESORIOS		
D 369912	Fabricación de joyería falsa y artículos de adorno	8	\$ 77,500,000
	ALAMBRE		
D 289908	Fabricación de productos de alambre	8	\$ 4,753,340,991
	ARTESANIAS		
D 174113	Fabricación de artículos en yute	2	\$ 24,852,000
D 174926	Artesanías en tela	8	\$ 14,888,000
D 210915	Artesanías de papel	1	\$ 4,000,000
D 193104	fabricación de estuches, albones y agendas	3	\$ 31,000,000
D 209007	Fabricación de utensilios y artículos decorativos de madera para el hogar	7	\$ 53,777,180
D 209014	Artesanía de madera y derivados vegetales	21	\$ 170,940,000
D 369407	Fabricación de artículos didácticos en cualquier material	2	\$ 5,000,000
	Total artesanías	44	\$ 304,457,180

Código	Clasificación de actividades del mercado	Nº de empresas	Ventas netas anuales
	BOLSOS		
D 193100	Fabricación de artículos de viaje, bolsos de mano y artículos similares	24	\$ 1,255,192,793
D 193102	Fabricación de carteras	7	\$ 666,818,000
D 193200	Fabricación de artículos de viaje, bolsos de mano y similares	13	\$ 283,725,000
	Total bolsos	44	\$ 2,205,735,793
	CONFECCIONES		
G 523300	Comercio al por menor de prendas de vestir y accesorios	378	\$ 9,054,109,346
G 523301	Comercio al por menor de prendas de vestir interior y exterior para hombre	74	\$ 7,613,721,394
G 523302	Comercio al por menor de prendas de vestir interior y exterior para mujer	242	\$ 38,565,419,437
G 523303	Comercio al por menor de ropa interior para mujer	66	\$ 2,175,592,015
G 523304	Comercio al por menor de prendas de vestir para bebe y niño	51	\$ 1,593,272,917
G 523305	Comercio al por menor de accesorios de vestido	8	\$ 78,884,815
D 181002	Fabricación de ropa exterior de mujer y niña	228	\$ 35,011,076,172
D 181003	Fabricación de ropa exterior de hombre y niño menos tejido de punto	7	\$ 99,979,000
D 181004	Fabricación de ropa exterior de mujer y niña menos tejido de punto	20	\$ 2,510,840,849
D 181010	Fabricación de vestidos de baño	2	\$ 39,178,000
	Total confecciones	1076	\$ 96,742,073,945
	ARTÍCULOS EN CUERO		
G 523400	Comercio al por menor de todo tipo de calzado y artículos en cuero	336	\$ 12,101,683,780
G 523401	Comercio al por menor de todo tipo de calzado	372	\$ 21,542,806,638
D 192102	Fabricación de calzado en cuero para mujer	294	\$ 31,550,972,306
	Total artículos en cuero	1002	\$ 65,195,462,724
	TARJETERÍA		
D 210908	Fabricación de tarjetas, sobres sin membrete	1	\$ 2,500,000
	TOTAL DEL MERCADO OBJETIVO >		\$ 169,281,070,633

	Porcentaje asumido por la comercializadora de acuerdo al sector.	Estimación de las ventas anuales	Estimación de las ventas mensuales
ACCESORIOS	0.800%	\$ 620,000	\$ 51,667
ALAMBRE	0.020%	\$ 950,668	\$ 79,222
ARTESANIAS	0.800%	\$ 2,435,657	\$ 202,971
BOLSOS	0.080%	\$ 1,764,589	\$ 147,049
CONFECCIONES	0.010%	\$ 9,674,207	\$ 806,184
ARTÍCULOS EN CUERO	0.010%	\$ 6,519,546	\$ 543,296
TARJETERÍA	20.000%	\$ 500,000	\$ 41,667
TOTAL ASUMIDO DEL MERCADO OBJETIVO	0.013%	\$ 22,464,668	\$ 1,872,056

ANEXO Q

INFORME BIMENSUAL

INFORME BIMENSUAL	SEP		OCT		NOV	
	I	II	I	II	I	II
Ventas Brutas	\$ 164.800	\$ 81.600	\$ 552.300	\$ 271.200	\$ 773.100	\$ 1.127.900
Devoluciones *			\$ 89.600			
Ventas Netas	\$ 164.800	\$ 81.600	\$ 462.700	\$ 271.200	\$ 773.100	\$ 1.127.900
Costo Neto	\$ 96.941	\$ 48.000	\$ 272.176	\$ 159.529	\$ 454.765	\$ 663.471
<u>Vinculación de vendedores</u>						
Nº de vendedores vinculados	4	2	3	1	2	3
Total vinculaciones mensuales	6		4		5	
Indicador de Cumplimiento**	100%		67%		83%	
Cuota por vinculación	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000
Ingreso por vinculación	\$ 60.000	\$ 30.000	\$ 45.000	\$ 15.000	\$ 30.000	\$ 45.000
Indicador de Cobertura ***	0,0023%	0,0012%	0,0066%	0,0038%	0,0110%	0,0160%
<u>Indicadores de Servicio</u>						
Total de Pedidos	8	4	10	13	14	7
Pedidos entregados a tiempo	100%	100%	100%	100%	86%	86%
Pedidos recibidos a tiempo	100%	100%	100%	100%	86%	86%
Pedidos entregados completos	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Pedidos recibidos completos	100%	100%	90%	100%	79%	86%
Prom. De tiempo de atención de los pedidos entregados (días)	10	10	9,54	10	10,59	10
Prom. De tiempo de atención de los pedidos recibidos (días)	8	8	7,54	8	8,59	8
Pedidos entregados perfectos	100%	100%	100%	100%	86%	86%
Pedidos recibidos perfectos	100%	100%	90%	100%	79%	86%

* Los productos devueltos en octubre fueron también devueltos al productor, por esto se descuentan de las ventas brutas.

** El porcentaje de cumplimiento se calcula en base a las metas planeadas de vincular 6 vendedores mensuales.

*** El indicador de cobertura se halla con la formula (Ventas netas empresa/Ventas netas del sector). Los datos de ventas del sector fueron suministrados por la Cámara de Comercio de Bucaramanga.

INFORME BIMENSUAL	DIC		ENE		TOTAL
	I	II	I	II	
Ventas Brutas	\$ 1.770.800	\$ 367.700	\$ 984.500	\$ 142.200	\$ 6.236.100
Devoluciones *					\$ 89.600
Ventas Netas	\$ 1.770.800	\$ 367.700	\$ 984.500	\$ 142.200	\$ 6.146.500
Costo Netro	\$ 1.041.647	\$ 216.294	\$ 579.118	\$ 83.647	\$ 3.615.588
<u>Vinculación de vendedores</u>					
Nº de vendedores vinculados	2	2	2	3	24
Total vinculaciones mensuales	4		5		
Indicador de Cumplimiento**	67%		83%		80,0%
Cuota por vinculación	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	
Ingreso por vinculación	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 45.000	\$ 360.000
Indicador de Cobertura ***	0,0251%	0,0052%	0,0140%	0,0020%	
<u>Indicadores de Servicio</u>					
Total de Pedidos	9	6	5	4	80
Pedidos entregados a tiempo	89%	67%	100%	100%	93%
Pedidos recibidos a tiempo	89%	67%	100%	100%	93%
Pedidos entregados completos	100%	100%	100%	100%	100%
Pedidos recibidos completos	100%	67%	100%	100%	92%
Prom. De tiempo de atención de los pedidos entregados (días)	10,5	10	10	10,13	10,076
Prom. De tiempo de atención de los pedidos recibidos (días)	8,5	8	8	8,13	8,076
Pedidos entregados perfectos	89%	67%	100%	100%	93%
Pedidos recibidos perfectos	89%	67%	100%	100%	91%

ANEXO R

ESTADO DE RESULTADOS

Estado de Resultados					
	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Ventas brutas	\$ 246.400	\$ 823.500	\$ 1.901.000	\$ 2.138.500	\$ 1.126.700
Devoluciones	\$ 0	\$ 89.600	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Ventas netas	\$ 246.400	\$ 733.900	\$ 1.901.000	\$ 2.138.500	\$ 1.126.700
CMV	\$ 144.941	\$ 431.706	\$ 1.118.235	\$ 1.257.941	\$ 662.765
Utilidad bruta	\$ 101.459	\$ 302.194	\$ 782.765	\$ 880.559	\$ 463.935
Ingresos publicidad y ventas	\$ 1.768.500	\$ 140.000	\$ 635.000	\$ 950.000	\$ 1.863.500
Gastos de publicidad y ventas	\$ 176.127	\$ 446.850	\$ 703.870	\$ 718.790	\$ 635.490
Gastos de admón.	\$ 1.134.191	\$ 1.134.391	\$ 1.132.891	\$ 1.137.891	\$ 1.138.391
Registro Cámara y comercio	\$ 95.750	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuesto Industria y Comercio	\$ 56.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Afiliación a COVINOC	\$ 0	\$ 0	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Utilidad operativa	\$ 407.891	\$ -1.139.047	\$ -518.996	\$ -126.122	\$ 453.554
Intereses	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UAI	\$ 407.891	\$ -1.139.047	\$ -518.996	\$ -126.122	\$ 453.554
Impuesto a la renta	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad neta	\$ 407.891	\$ -1.139.047	\$ -518.996	\$ -126.122	\$ 453.554

Análisis vertical					
CMV	\$ 0,59	\$ 0,59	\$ 0,59	\$ 0,59	\$ 0,59
Utilidad bruta	\$ 0,41	\$ 0,41	\$ 0,41	\$ 0,41	\$ 0,41
Ingresos publicidad y ventas	\$ 7,18	\$ 0,19	\$ 0,33	\$ 0,44	\$ 1,65
Gastos de publicidad y ventas	\$ 0,71	\$ 0,61	\$ 0,37	\$ 0,34	\$ 0,56
Gastos de admón.	\$ 4,60	\$ 1,55	\$ 0,60	\$ 0,53	\$ 1,01
Registro Cámara y comercio	\$ 0,39	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Impuesto Industria y Comercio	\$ 0,23	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Afiliación a COVINOC	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,09
Utilidad operativa	\$ 1,66	\$ -1,55	\$ -0,27	\$ -0,06	\$ 0,40
Intereses	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UAI	\$ 1,66	\$ -1,55	\$ -0,27	\$ -0,06	\$ 0,40
Impuesto a la renta	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Utilidad neta	\$ 1,66	\$ -1,55	\$ -0,27	\$ -0,06	\$ 0,40

Estado de costos					
	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
IIP	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 194.471	\$ 0
Compras	\$ 144.941	\$ 431.706	\$ 1.312.706	\$ 1.063.471	\$ 662.765
IFP	\$ 0	\$ 0	\$ 194.471	\$ 0	\$ 0
CMV	\$ 144.941	\$ 431.706	\$ 1.118.235	\$ 1.257.941	\$ 662.765

Ingresos publicidad y ventas					
	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Ingreso por inscripción	\$ 90.000	\$ 60.000	\$ 75.000	\$ 60.000	\$ 75.000
Ingresos publicidad	\$ 1.678.500	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.678.500
Venta catálogos	\$ 0	\$ 80.000	\$ 560.000	\$ 80.000	\$ 0
Ingresos patrocinios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 810.000	\$ 110.000
Total	\$ 1.768.500	\$ 140.000	\$ 635.000	\$ 950.000	\$ 1.863.500

Costos y gastos de publicidad y ventas					
	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Comisiones ventas	\$ 32.960	\$ 122.100	\$ 388.820	\$ 386.540	\$ 270.440
Premios vendedores	\$ 0	\$ 0	\$ 8.300	\$ 25.500	\$ 58.300
Amortización hosting	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000
Papelería y facturas	\$ 30.833	\$ 30.833	\$ 30.833	\$ 30.833	\$ 30.833
Pendones	\$ 87.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Embalaje	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000
Depreciación página Web	\$ 8.333	\$ 8.333	\$ 8.333	\$ 8.333	\$ 8.333
Catálogos		\$ 250.583	\$ 250.583	\$ 250.583	\$ 250.583
Actualización Web	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Transporte Estantes	\$ 0	\$ 18.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total	\$ 176.127	\$ 446.850	\$ 703.870	\$ 718.790	\$ 635.490

Gastos de administración					
Teléfono fijo	\$ 35.000	\$ 38.000	\$ 36.500	\$ 41.500	\$ 42.000
Celular	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000
Arriendo	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000
Honorarios contador	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000
Computador	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ 48.000
Transporte admón.	\$ 50.800	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ 48.000
Salarios Administración	\$ 805.391	\$ 805.391	\$ 805.391	\$ 805.391	\$ 805.391
Depreciación software	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000
Otros	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000
Total	\$ 1.134.191	\$ 1.134.391	\$ 1.132.891	\$ 1.137.891	\$ 1.138.391

ANEXO S

FLUJO DE EFECTIVO REAL.

Estado de flujo de efectivo						
	Momento cero	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Utilidad neta	\$ 0	\$ 407.891	\$ -1.139.047	\$ -518.996	\$ -126.122	\$ 453.554
Depreciación Software	\$ 0	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000
Depreciación Web	\$ 0	\$ 8.333	\$ 8.333	\$ 8.333	\$ 8.333	\$ 8.333
Amortizaciones	\$ 0	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000
Amortización catálogos	\$ 0	\$ 0	\$ 250.583	\$ 250.583	\$ 250.583	\$ 250.583
Intereses	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
FCB	\$ 0	\$ 433.225	\$ -863.130	\$ -243.080	\$ 149.795	\$ 729.471
Aumento en KTNO	\$ 0	\$ 14.280	\$ 21.595	\$ -623.447	\$ 651.919	\$ -233.337
Aumento en AF	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
FCL	\$ 0	\$ 418.945	\$ -884.725	\$ 380.368	\$ -502.125	\$ 962.808
Inversión Inicial	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 577.000	\$ 200.000	\$ 0	\$ 0
Pago de software	\$ 0	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 0	\$ 0
Catálogos	\$ 0	\$ 1.503.500	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pagina Web	\$ 100.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Hosting	\$ 144.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Dividendos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Efectivo inicial	\$ 0	\$ 656.000	\$ 471.445	\$ 63.719	\$ 544.087	\$ 41.962
Efectivo mínimo	\$ 100.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Efectivo final	\$ 656.000	\$ 471.445	\$ 63.719	\$ 544.087	\$ 41.962	\$ 1.004.770

Capital de trabajo neto operativo						
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Cuentas por cobrar	\$ 0	\$ 81.600	\$ 205.000	\$ 161.900	\$ 367.700	\$ 142.200
Inventario	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 194.471	\$ 0	\$ 0
Comisiones por pagar	\$ 0	\$ 16.320	\$ 41.000	\$ 32.380	\$ 73.540	\$ 28.440
Cuentas por pagar (proveedores)	\$ 0	\$ 51.000	\$ 128.125	\$ 911.563	\$ 229.813	\$ 282.750
KTNO	\$ 0	\$ 14.280	\$ 35.875	\$ -587.572	\$ 64.347	\$ -168.990
AUMENTO KTNO		\$ 14.280	\$ 21.595	\$ -623.447	\$ 651.919	\$ -233.337

ANEXO T

BALANCE GENERAL

Balance general						
	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE
ACTIVO						
Efectivo	\$ 756.000	\$ 571.445	\$ 163.719	\$ 644.087	\$ 141.962	\$ 1.104.770
Cuentas por cobrar	\$ 0	\$ 81.600	\$ 205.000	\$ 161.900	\$ 367.700	\$ 142.200
Inventario catálogos	\$ 0	\$ 1.503.500	\$ 1.252.917	\$ 1.002.333	\$ 751.750	\$ 501.167
Inventario	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 194.471	\$ 0	\$ 0
Total del activo corriente	\$ 756.000	\$ 2.156.545	\$ 1.621.636	\$ 2.002.791	\$ 1.261.412	\$ 1.748.137
Pagina Web	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Depreciación Web	\$ 0	\$ 8.333	\$ 16.667	\$ 25.000	\$ 33.333	\$ 41.667
Software	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
Depreciación Software	\$ 0	\$ 5.000	\$ 10.000	\$ 15.000	\$ 20.000	\$ 25.000
Activo neto	\$ 400.000	\$ 386.667	\$ 373.333	\$ 360.000	\$ 346.667	\$ 333.333
Activo diferido						
Amortización hosting	\$ 144.000	\$ 132.000	\$ 120.000	\$ 108.000	\$ 96.000	\$ 84.000
Total de Activo	\$ 1.300.000	\$ 2.675.211	\$ 2.114.969	\$ 2.470.791	\$ 1.704.079	\$ 2.165.470

PASIVO Y PATRIMONIO NETO	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE
Cuentas por pagar (software)	\$ 300.000	\$ 200.000	\$ 100.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Comisiones por pagar	\$ 0	\$ 16.320	\$ 41.000	\$ 32.380	\$ 73.540	\$ 28.440
Cuentas por pagar (proveedores)	\$ 0	\$ 51.000	\$ 128.125	\$ 911.563	\$ 229.813	\$ 282.750
Total del pasivo corriente	\$ 300.000	\$ 267.320	\$ 269.125	\$ 943.943	\$ 303.353	\$ 311.190
Total del pasivo	\$ 300.000	\$ 267.320	\$ 269.125	\$ 943.943	\$ 303.353	\$ 311.190
Patrimonio neto	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.577.000	\$ 2.777.000	\$ 2.777.000	\$ 2.777.000
Utilidades retenidas o perdida acumulada	\$ 0	\$ 407.891	\$ -731.156	\$ -1.250.152	\$ -1.376.274	\$ -922.720
Total beneficios y patrimonio neto	\$ 1.000.000	\$ 2.407.891	\$ 1.845.844	\$ 1.526.848	\$ 1.400.726	\$ 1.854.280
Total pasivo y patrimonio neto	\$ 1.300.000	\$ 2.675.211	\$ 2.114.969	\$ 2.470.791	\$ 1.704.079	\$ 2.165.470

ACTIVO	=	PASIVO+PATRIMONIO	
\$ 2.675.211	=	\$ 2.675.211	SEPT
\$ 2.114.969	=	\$ 2.114.969	OCT
\$ 2.470.791	=	\$ 2.470.791	NOV
\$ 1.704.079	=	\$ 1.704.079	DIC
\$ 2.165.470	=	\$ 2.165.470	ENERO

ANEXO U

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Estado de resultados					
	2007	2008	2009	2010	2011
Ventas brutas	\$ 31.366.922	\$ 37.169.930	\$ 42.823.004	\$ 48.865.974	\$ 54.689.358
Devoluciones	\$ 1.568.346	\$ 1.858.497	\$ 2.141.150	\$ 2.443.299	\$ 2.734.468
Ventas netas	\$ 29.798.576	\$ 35.311.434	\$ 40.681.854	\$ 46.422.676	\$ 51.954.890
CMV	\$ 10.429.501	\$ 12.359.002	\$ 14.238.649	\$ 16.247.936	\$ 18.184.212
Utilidad bruta	\$ 19.369.074	\$ 22.952.432	\$ 26.443.205	\$ 30.174.739	\$ 33.770.679
Ingresos publicidad y ventas	\$ 3.042.047	\$ 3.337.264	\$ 3.665.707	\$ 4.031.461	\$ 4.439.141
Gastos de publicidad y ventas	\$ 7.213.860	\$ 8.374.117	\$ 9.425.578	\$ 10.399.299	\$ 11.419.001
Gastos de admón..	\$ 12.249.262	\$ 14.179.404	\$ 14.772.419	\$ 15.390.340	\$ 16.034.215
Registro Cámara y comercio	\$ 95.750	\$ 99.772	\$ 103.962	\$ 108.328	\$ 112.878
Impuesto Industria y Comercio	\$ 56.000	\$ 58.352	\$ 60.803	\$ 63.357	\$ 66.017
Afiliación a COVINOC	\$ 960.000	\$ 1.000.320	\$ 1.042.333	\$ 1.086.111	\$ 1.131.728
Utilidad operativa	\$ 1.836.249	\$ 2.577.731	\$ 4.703.817	\$ 7.158.765	\$ 9.445.981
Intereses	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UAI	\$ 1.836.249	\$ 2.577.731	\$ 4.703.817	\$ 7.158.765	\$ 9.445.981
Impuesto a la renta	\$ 706.956	\$ 992.426	\$ 1.810.970	\$ 2.756.124	\$ 3.636.703
Utilidad neta	\$ 1.129.293	\$ 1.585.305	\$ 2.892.848	\$ 4.402.640	\$ 5.809.278

ANALISIS VERTICAL					
CMV	0,3500	0,3500	0,3500	0,3500	0,3500
Utilidad bruta	0,6500	0,6500	0,6500	0,6500	0,6500
Ingresos publicidad y ventas	0,1021	0,0945	0,0901	0,0868	0,0854
Gastos de publicidad y ventas	0,2421	0,2372	0,2317	0,2240	0,2198
Gastos de admón.	0,4111	0,4016	0,3631	0,3315	0,3086
Registro Cámara y comercio	0,0032	0,0028	0,0026	0,0023	0,0022
Impuesto Industria y Comercio	0,0019	0,0017	0,0015	0,0014	0,0013
Afiliación a COVINOC	0,0322	0,0283	0,0256	0,0234	0,0218
Utilidad operativa	0,0616	0,0730	0,1156	0,1542	0,1818
Intereses	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
UAI	0,0616	0,0730	0,1156	0,1542	0,1818
Impuesto a la renta	0,0237	0,0281	0,0445	0,0594	0,0700
Utilidad neta	0,0379	0,0449	0,0711	0,0948	0,1118

Estado de costos					
	2007	2008	2009	2010	2011
IIP	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 593.277	\$ 0
Compras	\$ 10.429.501	\$ 12.359.002	\$ 14.831.926	\$ 15.654.659	\$ 18.184.212
IFP	\$ 0	\$ 0	\$ 593.277	\$ 0	\$ 0
CMV	\$ 10.429.501	\$ 12.359.002	\$ 14.238.649	\$ 16.247.936	\$ 18.184.212

Ingresos publicidad y ventas					
	2007	2008	2009	2010	2011
Ingreso por inscripción	\$ 890.910	\$ 1.021.161	\$ 1.170.455	\$ 1.341.575	\$ 1.537.714
Ingresos venta catálogos	\$ 709.260	\$ 778.219	\$ 853.882	\$ 936.901	\$ 1.027.992
Ingresos publicidad	\$ 641.877	\$ 704.284	\$ 772.759	\$ 847.891	\$ 930.328
Ingresos patrocinios	\$ 800.000	\$ 833.600	\$ 868.611	\$ 905.093	\$ 943.107
Total	\$ 3.042.047	\$ 3.337.264	\$ 3.665.707	\$ 4.031.461	\$ 4.439.141

Costos y gastos de publicidad y ventas					
	2007	2008	2009	2010	2011
Comisiones ventas	\$ 5.711.394	\$ 7.016.346	\$ 8.091.617	\$ 9.236.695	\$ 10.344.876
Premios vendedores	\$ 150.531	\$ 156.854	\$ 163.442	\$ 170.306	\$ 177.459
Pago de hosting	\$ 144.000	\$ 151.200	\$ 158.760	\$ 166.698	\$ 175.033
Papelería y facturas	\$ 370.000	\$ 385.540	\$ 401.733	\$ 418.605	\$ 436.187
Pendones	\$ 0	\$ 0	\$ 87.000		
Embalaje	\$ 97.200	\$ 106.650	\$ 117.020	\$ 128.397	\$ 140.880
Actualización de la pagina	\$ 80.000	\$ 83.360	\$ 86.861	\$ 90.509	\$ 94.311
Pagina Web	\$ 100.000	\$ 104.200	\$ 108.576	\$ 113.137	\$ 117.888
Catálogos y publicidad	\$ 2.364.200	\$ 2.463.496	\$ 2.566.963	\$ 2.674.776	\$ 2.787.116
Total	\$ 7.213.860	\$ 8.374.117	\$ 9.425.578	\$ 10.399.299	\$ 11.419.001

Gastos de administración					
Teléfono fijo	\$ 420.000	\$ 437.640	\$ 456.021	\$ 475.174	\$ 495.131
Celular	\$ 240.000	\$ 250.080	\$ 260.583	\$ 271.528	\$ 282.932
Arriendo	\$ 960.000	\$ 1.000.320	\$ 1.042.333	\$ 1.086.111	\$ 1.131.728
Honorarios contador	\$ 960.000	\$ 1.000.320	\$ 1.042.333	\$ 1.086.111	\$ 1.131.728
Computador	\$ 576.000	\$ 600.192	\$ 625.400	\$ 651.667	\$ 679.037
Transporte admón.	\$ 609.600	\$ 635.203	\$ 661.882	\$ 689.681	\$ 718.647
Salarios Administración	\$ 9.664.692	\$ 10.070.609	\$ 10.493.574	\$ 10.934.304	\$ 11.393.545
Depreciación software	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000
Otros	\$ 120.000	\$ 125.040	\$ 130.292	\$ 135.764	\$ 141.466
Total	\$ 12.249.262	\$ 14.179.404	\$ 14.772.419	\$ 15.390.340	\$ 16.034.215

ANEXO V

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

Estado de flujo de efectivo						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Utilidad neta	\$ 0	\$ 1.129.293	\$ 1.585.305	\$ 2.892.848	\$ 4.402.640	\$ 5.809.278
Depreciación	\$ 0	\$ 322.192	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000
Amortización	\$ 0	\$ 96.000				
Intereses	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
FCB	\$ 0	\$ 1.547.485	\$ 1.645.305	\$ 2.952.848	\$ 4.462.640	\$ 5.869.278
Aumento AF x repos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Aumento en KTNO	\$ 0	\$ 494.376	\$ 103.366	\$ 669.253	\$ -436.197	\$ 79.009
FCL	\$ 0	\$ 1.053.108	\$ 1.541.938	\$ 2.283.595	\$ 4.898.837	\$ 5.790.269
Inversión	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pago de software	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Dividendos			\$ 200.000	\$ 3.127.535	\$ 4.000.000	\$ 7.000.000
Efectivo inicial	\$ 141.962	\$ 141.962	\$ 1.195.071	\$ 2.537.009	\$ 1.693.069	\$ 2.591.906
Efectivo mínimo	\$ 100.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Efectivo final	\$ 141.962	\$ 1.195.071	\$ 2.537.009	\$ 1.693.069	\$ 2.591.906	\$ 1.382.175

Capital de trabajo neto operativo						
	\$ 2.006	\$ 2.007	\$ 2.008	\$ 2.009	\$ 2.010	\$ 2.011
Cuentas por cobrar	\$ 367.700	\$ 1.241.607	\$ 1.471.310	\$ 1.695.077	\$ 1.934.278	\$ 2.164.787
Inventario	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 593.277	\$ 0	\$ 0
Comisiones por pagar	\$ 73.540	\$ 248.321	\$ 294.262	\$ 339.015	\$ 386.856	\$ 432.957
Cuentas por pagar (proveedores)	\$ 229.813	\$ 434.563	\$ 514.958	\$ 617.997	\$ 652.277	\$ 757.675
KTNO	\$ 64.347	\$ 558.723	\$ 662.089	\$ 1.331.342	\$ 895.145	\$ 974.154
AUMENTO KTNO		\$ 494.376	\$ 103.366	\$ 669.253	\$ -436.197	\$ 79.009

ANEXO W

BALANCE GENERAL PROYECTADO

Balance general						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ACTIVO						
Efectivo	\$ 141.962	\$ 1.195.071	\$ 2.537.009	\$ 1.693.069	\$ 2.591.906	\$ 1.382.175
Cuentas por cobrar	\$ 367.700	\$ 1.241.607	\$ 1.471.310	\$ 1.695.077	\$ 1.934.278	\$ 2.164.787
Inventario catálogos	\$ 751.750	\$ 556.225	\$ 556.225	\$ 556.225	\$ 556.225	\$ 556.225
Inventario	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 593.277	\$ 0	\$ 0
Total del activo corriente	\$ 1.261.412	\$ 2.992.903	\$ 4.564.544	\$ 4.537.648	\$ 5.082.409	\$ 4.103.187
Pagina Web	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Depreciación acumulada	\$ 33.333	\$ 100.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Software	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
Depreciación	\$ 20.000	\$ 80.000	\$ 140.000	\$ 200.000	\$ 260.000	\$ 20.000
Activo neto	\$ 346.667	\$ 220.000	\$ 160.000	\$ 100.000	\$ 40.000	\$ 280.000
Activo diferido						
Amortización hosting	\$ 96.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total de Activo	\$ 1.704.079	\$ 3.212.903	\$ 4.724.544	\$ 4.637.648	\$ 5.122.409	\$ 4.383.187

PASIVO Y PATRIMONIO NETO						
Cuentas por pagar (software)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 300.000
Comisiones por pagar	\$ 73.540	\$ 248.321	\$ 294.262	\$ 339.015	\$ 386.856	\$ 432.957
Cuentas por pagar (proveedores)	\$ 229.813	\$ 434.563	\$ 514.958	\$ 617.997	\$ 652.277	\$ 757.675
Total del pasivo corriente	\$ 303.353	\$ 682.884	\$ 809.220	\$ 957.012	\$ 1.039.133	\$ 1.490.633
Total del pasivo	\$ 303.353	\$ 682.884	\$ 809.220	\$ 957.012	\$ 1.039.133	\$ 1.490.633
Patrimonio neto	\$ 2.777.000	\$ 2.777.000	\$ 2.777.000	\$ 2.777.000	\$ 2.777.000	\$ 2.777.000
Utilidades retenidas (Acumulado)	\$ -1.376.274	\$ -246.981	\$ 1.138.323	\$ 903.636	\$ 1.306.276	\$ 115.554
Total beneficios y patrimonio neto	\$ 1.400.726	\$ 2.530.019	\$ 3.915.323	\$ 3.680.636	\$ 4.083.276	\$ 2.892.554
Total pasivo y patrimonio neto	\$ 1.704.079	\$ 3.212.903	\$ 4.724.544	\$ 4.637.648	\$ 5.122.409	\$ 4.383.187

ACTIVO	=	PASIVO+PATRIMONIO	
\$ 3.212.903	=	\$ 3.212.903	SEPT
\$ 4.724.544	=	\$ 4.724.544	OCT
\$ 4.637.648	=	\$ 4.637.648	NOV
\$ 5.122.409	=	\$ 5.122.409	DIC
\$ 4.383.187	=	\$ 4.383.187	ENERO

ANEXO X

ESCENARIOS OPTIMISTA Y PESIMISTA

1. ESCENARIO OPTIMISTA

ESTADO DE RESULTADOS

Estado de resultados					
	2007	2008	2009	2010	2011
Ventas brutas	\$ 34.503.614	\$ 40.886.923	\$ 47.105.305	\$ 53.752.572	\$ 60.158.294
Devoluciones	\$ 1.725.181	\$ 2.044.346	\$ 2.355.265	\$ 2.687.629	\$ 3.007.915
Ventas netas	\$ 32.778.433	\$ 38.842.577	\$ 44.750.040	\$ 51.064.943	\$ 57.150.379
CMV	\$ 11.472.452	\$ 13.594.902	\$ 15.662.514	\$ 17.872.730	\$ 20.002.633
Utilidad bruta	\$ 21.305.982	\$ 25.247.675	\$ 29.087.526	\$ 33.192.213	\$ 37.147.746
Ingresos publicidad y ventas	\$ 3.042.047	\$ 3.337.264	\$ 3.665.707	\$ 4.031.461	\$ 4.439.141
Gastos de publicidad y ventas	\$ 7.670.772	\$ 8.935.425	\$ 10.072.907	\$ 11.138.234	\$ 12.246.591
Gastos de admón.	\$ 12.249.262	\$ 14.179.404	\$ 14.772.419	\$ 15.390.340	\$ 16.034.215
Registro Cámara y comercio	\$ 95.750	\$ 99.772	\$ 103.962	\$ 108.328	\$ 112.878
Impuesto Industria y Comercio	\$ 56.000	\$ 58.352	\$ 60.803	\$ 63.357	\$ 66.017
Afiliación a COVINOC	\$ 960.000	\$ 1.000.320	\$ 1.042.333	\$ 1.086.111	\$ 1.131.728
Utilidad operativa	\$ 3.316.245	\$ 4.311.666	\$ 6.700.808	\$ 9.437.303	\$ 11.995.458
Intereses	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UAI	\$ 3.316.245	\$ 4.311.666	\$ 6.700.808	\$ 9.437.303	\$ 11.995.458
Impuesto a la renta	\$ 1.276.754	\$ 1.659.992	\$ 2.579.811	\$ 3.633.362	\$ 4.618.251
Utilidad neta	\$ 2.039.490	\$ 2.651.675	\$ 4.120.997	\$ 5.803.941	\$ 7.377.207

ANALISIS VERTICAL					
CMV	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35
Utilidad bruta	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65
Ingresos publicidad y ventas	0,09	0,09	0,08	0,08	0,08

Gastos de publicidad y ventas	0,23	0,23	0,23	0,22	0,21
Gastos de admón.	0,37	0,37	0,33	0,30	0,28
Registro Cámara y comercio	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuesto Industria y Comercio	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Afiliación a COVINOC	0,03	0,03	0,02	0,02	0,02
Utilidad operativa	0,10	0,11	0,15	0,18	0,21
Intereses	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UAI	0,10	0,11	0,15	0,18	0,21
Impuesto a la renta	0,04	0,04	0,06	0,07	0,08
Utilidad neta	0,06	0,07	0,09	0,11	0,13

Estado de costos					
	2007	2008	2009	2010	2011
IIP	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 652.605	\$ 0
Compras	\$ 11.472.452	\$ 13.594.902	\$ 16.315.119	\$ 17.220.125	\$ 20.002.633
IFP	\$ 0	\$ 0	\$ 652.605	\$ 0	\$ 0
CMV	\$ 11.472.452	\$ 13.594.902	\$ 15.662.514	\$ 17.872.730	\$ 20.002.633

PIB	5,3%
IPC	4,2%

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

Estado de flujo de efectivo						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Utilidad neta	\$ 0	\$ 2.039.490	\$ 2.651.675	\$ 4.120.997	\$ 5.803.941	\$ 7.377.207
Depreciación	\$ 0	\$ 322.192	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000
Amortización	\$ 0	\$ 96.000				
Intereses	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
FCB	\$ 0	\$ 2.457.682	\$ 2.711.675	\$ 4.180.997	\$ 5.863.941	\$ 7.437.207
Aumento AF x repos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Aumento en KTNO	\$ 0	\$ 550.249	\$ 113.703	\$ 736.178	-\$ 479.817	\$ 86.910
FCL	\$ 0	\$ 1.907.434	\$ 2.597.972	\$ 3.444.819	\$ 6.343.758	\$ 7.350.297
Inversión	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Pago de software	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Dividendos			\$ 200.000	\$ 3.127.535	\$ 4.000.000	\$ 7.000.000
Efectivo inicial	\$ 141.962	\$ 141.962	\$ 2.049.396	\$ 4.447.368	\$ 4.764.652	\$ 7.108.410
Efectivo mínimo	\$ 100.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Efectivo final	\$ 141.962	\$ 2.049.396	\$ 4.447.368	\$ 4.764.652	\$ 7.108.410	\$ 7.458.707

BALANCE GENERAL

Balance general

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ACTIVO						
Efectivo	\$ 141.962	\$ 2.049.396	\$ 4.447.368	\$ 4.764.652	\$ 7.108.410	\$ 7.458.707
Cuentas por cobrar	\$ 367.700	\$ 1.365.768	\$ 1.618.441	\$ 1.864.585	\$ 2.127.706	\$ 2.381.266
Inventario catálogos	\$ 751.750	\$ 556.225	\$ 556.225	\$ 556.225	\$ 556.225	\$ 556.225
Inventario	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 652.605	\$ 0	\$ 0
Total del activo corriente	\$ 1.261.412	\$ 3.971.389	\$ 6.622.034	\$ 7.838.067	\$ 9.792.341	\$ 10.396.198
Página Web	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Depreciación acumulada	\$ 33.333	\$ 100.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Software	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
Depreciación	\$ 20.000	\$ 80.000	\$ 140.000	\$ 200.000	\$ 260.000	\$ 20.000
Activo neto	\$ 346.667	\$ 220.000	\$ 160.000	\$ 100.000	\$ 40.000	\$ 280.000
Activo diferido						
Amortización hosting	\$ 96.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total de Activo	\$ 1.704.079	\$ 4.191.389	\$ 6.782.034	\$ 7.938.067	\$ 9.832.341	\$ 10.676.198

PASIVO Y PATRIMONIO NETO						
Cuentas por pagar (software)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 300.000
Comisiones por pagar	\$ 73.540	\$ 273.154	\$ 323.688	\$ 372.917	\$ 425.541	\$ 476.253
Cuentas por pagar	\$ 229.813	\$ 478.019	\$ 566.454	\$ 679.797	\$ 717.505	\$ 833.443

(proveedores)						
Total del pasivo corriente	\$ 303.353	\$ 751.172	\$ 890.142	\$ 1.052.714	\$ 1.143.046	\$ 1.609.696
Total del pasivo	\$ 303.353	\$ 751.172	\$ 890.142	\$ 1.052.714	\$ 1.143.046	\$ 1.609.696
Patrimonio neto	\$ 2.777.000	\$ 2.777.000	\$ 2.777.000	\$ 2.777.000	\$ 2.777.000	\$ 2.777.000
Utilidades retenidas (Acumulado)	-\$ 1.376.274	\$ 663.216	\$ 3.114.891	\$ 4.108.353	\$ 5.912.295	\$ 6.289.502
Total beneficios y patrimonio neto	\$ 1.400.726	\$ 3.440.216	\$ 5.891.891	\$ 6.885.353	\$ 8.689.295	\$ 9.066.502
Total pasivo y patrimonio neto	\$ 1.704.079	\$ 4.191.389	\$ 6.782.034	\$ 7.938.067	\$ 9.832.341	\$ 10.676.198

Capital de trabajo neto operativo						
	\$ 2.006	\$ 2.007	\$ 2.008	\$ 2.009	\$ 2.010	\$ 2.011
Cuentas por cobrar	\$ 367.700	\$ 1.365.768	\$ 1.618.441	\$ 1.864.585	\$ 2.127.706	\$ 2.381.266
Inventario	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 652.605	\$ 0	\$ 0
Comisiones por pagar	\$ 73.540	\$ 273.154	\$ 323.688	\$ 372.917	\$ 425.541	\$ 476.253
Cuentas por pagar (proveedores)	\$ 229.813	\$ 478.019	\$ 566.454	\$ 679.797	\$ 717.505	\$ 833.443
KTNO	\$ 64.347	\$ 614.596	\$ 728.298	\$ 1.464.476	\$ 984.660	\$ 1.071.570
AUMENTO KTNO		\$ 550.249	\$ 113.703	\$ 736.178	-\$ 479.817	\$ 86.910

Cálculo del Valor Presente Neto y la TIR.

Donde la TMRR es

TMRR	0.45
-------------	-------------

Lo mínimo que debe rendir la empresa es el 45%

Meses	Momento cero	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
FCL	\$ -1.000.000	\$ -581.055	\$ -1.461.725	\$ 180.368	\$ -502.125

Años	2007	2008	2009	2010	2011	Venta empresa
FCL	\$ 1.907.434	\$ 2.597.972	\$ 3.444.819	\$ 6.343.758	\$ 7.350.297	\$ 7.240.291
RECUPERADO	-\$ 1.457.104	\$ 1.140.868	\$ 4.585.687			

VPN	\$ 977.130,30
------------	----------------------

EL valor de la empresa hoy es \$ 977.130,30

TIR	174%
------------	-------------

Es un escenario optimista el cual muestra un mayor valor de la empresa frente a la TMRR (Tasa Mínima Requerida de retorno) del 45%.

➤ **Recuperación de la inversión.**

El flujo de Caja Libre y la inversión desde Septiembre hasta Diciembre de 2006 fue:

Meses	Momento cero	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
FCL	\$ -1.000.000	\$ -581.055	\$ -1.461.725	\$ 180.368	\$ -502.125	\$ -3.364.538

Años	2007	2008	2009	2010	2011	Venta empresa
FCL	\$ 1.907.434	\$ 2.597.972	\$ 3.444.819	\$ 6.343.758	\$ 7.350.297	\$ 7.240.291
RECUPERADO	-\$ 1.457.104	\$ 1.140.868	\$ 4.585.687			

En el año 2008 ya se ha recuperado la inversión en el mes de Junio.

RECUPERACIÓN 2008	
RECUPERADO POR DIA	\$ 7.216,59
FLUJO – 2007	\$ 1.457.104,22
DIAS DE RECUPERACIÓN	201,9
MESES DE RECUPERACIÓN	6,7

2. ESCENARIO PESIMISTA

ESTADO DE RESULTADOS

Estado de resultados					
	2007	2008	2009	2010	2011
Ventas brutas	\$ 28.230.229	\$ 33.452.937	\$ 38.540.704	\$ 43.979.377	\$ 49.220.422
Devoluciones	\$ 1.976.116	\$ 2.341.706	\$ 2.697.849	\$ 3.078.556	\$ 3.445.430
Ventas netas	\$ 26.254.113	\$ 31.111.231	\$ 35.842.855	\$ 40.900.821	\$ 45.774.993
CMV	\$ 10.501.645	\$ 12.444.493	\$ 14.337.142	\$ 16.360.328	\$ 18.309.997
Utilidad bruta	\$ 15.752.468	\$ 18.666.739	\$ 21.505.713	\$ 24.540.492	\$ 27.464.996
Ingresos publicidad y ventas	\$ 2.995.157	\$ 3.283.519	\$ 3.604.104	\$ 3.960.851	\$ 4.358.209
Gastos de publicidad y ventas	\$ 6.667.496	\$ 7.703.297	\$ 8.652.129	\$ 9.516.550	\$ 10.430.430
Gastos de admón.	\$ 12.249.262	\$ 14.179.404	\$ 14.772.419	\$ 15.390.340	\$ 16.034.215
Registro Cámara y comercio	\$ 95.750	\$ 99.772	\$ 103.962	\$ 108.328	\$ 112.878
Impuesto Industria y Comercio	\$ 56.000	\$ 58.352	\$ 60.803	\$ 63.357	\$ 66.017
Afiliación a COVINOC	\$ 960.000	\$ 1.000.320	\$ 1.042.333	\$ 1.086.111	\$ 1.131.728
Utilidad operativa	-\$ 1.280.883	-\$ 1.090.887	\$ 478.171	\$ 2.336.657	\$ 4.047.936
Intereses	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UAI	-\$ 1.280.883	-\$ 1.090.887	\$ 478.171	\$ 2.336.657	\$ 4.047.936
Impuesto a la renta	\$ 0	\$ 0	\$ 184.096	\$ 899.613	\$ 1.558.455
Utilidad neta	-\$ 1.280.883	-\$ 1.090.887	\$ 294.075	\$ 1.437.044	\$ 2.489.481

ANALISIS VERTICAL					
CMV	0,4000	0,4000	0,4000	0,4000	0,4000
Utilidad bruta	0,6000	0,6000	0,6000	0,6000	0,6000
Ingresos publicidad y ventas	0,1141	0,1055	0,1006	0,0968	0,0952
Gastos de publicidad y ventas	0,2540	0,2476	0,2414	0,2327	0,2279
Gastos de admón.	0,4666	0,4558	0,4121	0,3763	0,3503

Registro Cámara y comercio	0,0036	0,0032	0,0029	0,0026	0,0025
Impuesto Industria y Comercio	0,0021	0,0019	0,0017	0,0015	0,0014
Afiliación a COVINOC	0,0366	0,0322	0,0291	0,0266	0,0247
Utilidad operativa	-0,0488	-0,0351	0,0133	0,0571	0,0884
Intereses	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
UAI	-0,0488	-0,0351	0,0133	0,0571	0,0884
Impuesto a la renta	0,0000	0,0000	0,0051	0,0220	0,0340
Utilidad neta	-0,0488	-0,0351	0,0082	0,0351	0,0544

PIB	5,3%
IPC	4,2%

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

Estado de flujo de efectivo						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Utilidad neta	\$ 0	-\$ 1.280.883	-\$ 1.090.887	\$ 294.075	\$ 1.437.044	\$ 2.489.481
Depreciación	\$ 0	\$ 322.192	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000
Amortización	\$ 0	\$ 96.000				
Intereses	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
FCB	\$ 0	-\$ 862.691	-\$ 1.030.887	\$ 354.075	\$ 1.497.044	\$ 2.549.481
Aumento AF x repos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Aumento en KTNO	\$ 0	\$ 373.222	\$ 80.952	\$ 651.350	-\$ 463.300	\$ 56.345
FCL	\$ 0	-\$ 1.235.913	-\$ 1.111.839	-\$ 297.276	\$ 1.960.344	\$ 2.493.135
Inversión	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pago de software	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Dividendos					\$ 800.000	\$ 1.000.000
Efectivo inicial	\$ 141.962	\$ 141.962	-\$ 1.093.951	-\$ 2.205.789	-\$ 2.503.065	-\$ 1.342.721
Efectivo mínimo	\$ 100.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Efectivo final	\$ 141.962	-\$ 1.093.951	-\$ 2.205.789	-\$ 2.503.065	-\$ 1.342.721	\$ 150.415

BALANCE GENERAL

Balance general						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ACTIVO						
Efectivo	\$ 141.962	-\$ 1.093.951	-\$ 2.205.789	-\$ 2.503.065	-\$ 1.342.721	\$ 150.415
Cuentas por cobrar	\$ 367.700	\$ 1.093.921	\$ 1.296.301	\$ 1.493.452	\$ 1.704.201	\$ 1.907.291
Inventario catálogos	\$ 751.750	\$ 556.225	\$ 556.225	\$ 556.225	\$ 556.225	\$ 556.225
Inventario	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 597.381	\$ 0	\$ 0
Total del activo corriente	\$ 1.261.412	\$ 556.196	-\$ 353.263	\$ 143.993	\$ 917.705	\$ 2.613.931
Página Web	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Depreciación acumulada	\$ 33.333	\$ 100.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Software	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
Depreciación	\$ 20.000	\$ 80.000	\$ 140.000	\$ 200.000	\$ 260.000	\$ 20.000
Activo neto	\$ 346.667	\$ 220.000	\$ 160.000	\$ 100.000	\$ 40.000	\$ 280.000
Activo diferido						
Amortización hosting	\$ 96.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total de Activo	\$ 1.704.079	\$ 776.196	-\$ 193.263	\$ 243.993	\$ 957.705	\$ 2.893.931

PASIVO Y PATRIMONIO NETO						
Cuentas por pagar (software)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 300.000
Comisiones por pagar	\$ 73.540	\$ 218.784	\$ 259.260	\$ 298.690	\$ 340.840	\$ 381.458
Cuentas por pagar (proveedores)	\$ 229.813	\$ 437.569	\$ 518.521	\$ 622.272	\$ 656.789	\$ 762.917
Total del pasivo corriente	\$ 303.353	\$ 656.353	\$ 777.781	\$ 920.962	\$ 997.630	\$ 1.444.375
Total del pasivo	\$ 303.353	\$ 656.353	\$ 777.781	\$ 920.962	\$ 997.630	\$ 1.444.375
Patrimonio neto	\$ 2.777.000	\$ 2.777.000	\$ 2.777.000	\$ 2.777.000	\$ 2.777.000	\$ 2.777.000

Utilidades retenidas (Acumulado)	-\$ 1.376.274	-\$ 2.657.157	-\$ 3.748.044	-\$ 3.453.969	-\$ 2.816.925	-\$ 1.327.444
Total beneficios y patrimonio neto	\$ 1.400.726	\$ 119.843	-\$ 971.044	-\$ 676.969	-\$ 39.925	\$ 1.449.556
Total pasivo y patrimonio neto	\$ 1.704.079	\$ 776.196	-\$ 193.263	\$ 243.993	\$ 957.705	\$ 2.893.931

Capital de trabajo neto operativo						
	\$ 2.006	\$ 2.007	\$ 2.008	\$ 2.009	\$ 2.010	\$ 2.011
Cuentas por cobrar	\$ 367.700	\$ 1.093.921	\$ 1.296.301	\$ 1.493.452	\$ 1.704.201	\$ 1.907.291
Inventario	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 597.381	\$ 0	\$ 0
Comisiones por pagar	\$ 73.540	\$ 218.784	\$ 259.260	\$ 298.690	\$ 340.840	\$ 381.458
Cuentas por pagar (proveedores)	\$ 229.813	\$ 437.569	\$ 518.521	\$ 622.272	\$ 656.789	\$ 762.917
KTNO	\$ 64.347	\$ 437.569	\$ 518.521	\$ 1.169.871	\$ 706.571	\$ 762.917
AUMENTO KTNO		\$ 373.222	\$ 80.952	\$ 651.350	-\$ 463.300	\$ 56.345

Cálculo del Valor Presente Neto y la TIR.

Donde la TMRR es

TMRR	0.45
-------------	------

Lo mínimo que debe rendir la empresa es el 45%

Meses	Momento cero	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
FCL	\$ -1.000.000	\$ -581.055	\$ -1.461.725	\$ 180.368	\$ -502.125

Años	2007	2008	2009	2010	2011	Venta empresa
FCL	-\$ 1.235.913	-\$ 1.111.839	-\$ 297.276	\$ 1.960.344	\$ 2.493.135	\$ 2.455.823
RECUPERADO	-\$ 4.600.451	-\$ 5.712.289	-\$ 6.009.565	-\$ 4.049.221	-\$ 1.556.085	

VPN	-\$ 1.632.847
------------	---------------

EL valor de la empresa hoy es \$ - 1.632.847

TIR	31%
------------	-----

Es un escenario pesimista el cual no muestra valor para los inversionistas ya que el valor de la Tasa Interna de retorno es del 31%, la cual es menor a la TMRR (Tasa Minima Requerida de retorno) del 45%.

➤ **Recuperación de la inversión.**

El flujo de Caja Libre y la inversión desde Septiembre hasta Diciembre de 2006 fue:

Meses	Momento cero	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
FCL	\$ -1.000.000	\$ -581.055	\$ -1.461.725	\$ 180.368	\$ -502.125	\$ -3.364.538

Años	2007	2008	2009	2010	2011	Venta empresa
FCL	-\$ 1.235.913	-\$ 1.111.839	-\$ 297.276	\$ 1.960.344	\$ 2.493.135	\$ 2.455.823
RECUPERADO	-\$ 4.600.451	-\$ 5.712.289	-\$ 6.009.565	-\$ 4.049.221	-\$ 1.556.085	

Las proyecciones realizadas fueron hasta el año 2011 y hasta ese año no se ha recuperado la inversión analizando el peor escenario.

COMPARACIÓN DE ESCENARIOS

	TMRR	VPN	TIR	RECUPERACION
ESCENARIO OPTIMISTA	104,52%	\$ 977.130	174%	Junio 2008
ESCENARIO MAS PROBABLE	104,52%	\$ 226.256	119,55%	Abril 2009
ESCENARIO PESIMISTA	104,52%	-\$ 1.632.847	31%	


Utilidad Neta	2007	2008	2009	2010	2011
ESCENARIO OPTIMISTA	\$ 2.039.490	\$ 2.651.675	\$ 4.120.997	\$ 5.803.941	\$ 7.377.207
ESCENARIO MAS PROBABLE	\$ 1.129.293	\$ 1.585.305	\$ 2.892.848	\$ 4.402.640	\$ 5.809.278

ESCENARIO PESIMISTA	-\$ 1.280.883	-\$ 1.090.887	\$ 294.075	\$ 1.437.044	\$ 2.489.481
----------------------------	---------------	---------------	------------	--------------	--------------

Efectivo Final	2007	2008	2009	2010	2011
ESCENARIO OBTIMISTA	\$ 2.049.396	\$ 4.447.368	\$ 4.764.652	\$ 7.108.410	\$ 7.458.707
ESCENARIO MAS PROBABLE	\$ 1.195.071	\$ 2.537.009	\$ 1.693.069	\$ 2.591.906	\$ 1.382.175
ESCENARIO PESIMISTA	-\$ 1.093.951	-\$ 2.205.789	-\$ 2.503.065	-\$ 1.342.721	\$ 150.415

	Años	2007	2008	2009	2010	2011	Venta empresa
ESCENARIO OBTIMISTA	FCL	\$ 1.907.434	\$ 2.597.972	\$ 3.444.819	\$ 6.343.758	\$ 7.350.297	\$ 7.240.291
	RECUPERADO	-\$ 1.457.104	\$ 1.140.868	\$ 4.585.687			
ESCENARIO MAS PROBABLE	FCL	\$ 1.053.108	\$ 1.541.938	\$ 2.283.595	\$ 4.898.837	\$ 5.790.269	\$ 5.703.611
	RECUPERADO	-\$ 2.311.429	-\$ 769.491	\$ 1.514.104			
ESCENARIO PESIMISTA	FCL	-\$ 1.235.913	-\$ 1.111.839	-\$ 297.276	\$ 1.960.344	\$ 2.493.135	\$ 2.455.823
	RECUPERADO	-\$ 4.600.451	-\$ 5.712.289	-\$ 6.009.565	-\$ 4.049.221	-\$ 1.556.085	

SOPORTES

		Secretaría de Hacienda ALCALDÍA DE BUCARAMANGA		123730 56.000,26 SET. 2006		Todos Por Bucaramanga	
FORMULARIO PARA OBTENER O RENOVAR EL REGISTRO DE INDUSTRIA Y COMERCIO							
PREDIO No.		010400190004000				ZONIFICACIÓN	
REGISTRO DE INDUSTRIA Y COMERCIO (Marque con una X el trámite/s solicitados)		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					
INICIACIÓN <input checked="" type="checkbox"/>		CONTINUACIÓN <input type="checkbox"/>		CAMBIO DE DIRECCIÓN <input type="checkbox"/>		CAMBIO ACTIVIDAD <input type="checkbox"/>	
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL		Margarita María Barajas Yanet					
NIT.		C.C. <input checked="" type="checkbox"/>		No. 37396896 -			
DIRECCIÓN COMERCIAL		68 68A # 27-38				BARRIO La Salle	
DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIONES		Cl 68A#27-38				TELÉFONO 6479615	
CLASE DE ACTIVIDAD:		INDUSTRIAL <input type="checkbox"/>		COMERCIAL <input checked="" type="checkbox"/>		SERVICIOS <input type="checkbox"/>	FINANCIERO <input type="checkbox"/>
		PROFESIÓN LIBERAL <input type="checkbox"/>		OTRA NATURALEZA <input type="checkbox"/>			
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD		comercio al por menor no realizado en establecimientos.					
CAPITAL INVERTIDO \$		500.000=				(Para iniciación)	
ESPACIO OCUPADO:		LARGO 4	ANCHO 3	ALTO 2 1/2	TOTAL		
LAVA CABEZAS <input type="checkbox"/>		BILLARES MESAS <input type="checkbox"/>		BOMBAS, SURTIDORES <input type="checkbox"/>			
		Margarita Barajas					
		FIRMA DEL REPRESENTANTE Y/O PROPIETARIO					
Calle 35 No. 10-43 Fase II Conmutador: 6337000 Fax: (97) 6521777 - Bucaramanga - E-mail: prensalcaldlabu@yahoo.es - Página Web: www.bucaramanga.gov.co							



Formulario del Registro Único Tributario
Hoja Principal

001

Espacio reservado para la DIAN		4. Número de formulario	
		(415)7707212484(8020)001404475440 2	
5. Número de identificación Tributaria (NIT):	6. DV	12. Administración	14. Buzón electrónico
3 7 3 9 6 8 9 6	- 6	4	

IDENTIFICACION			
24. Tipo de contribuyente:	25. Tipo de documento:	26. Número de identificación:	27. Fecha expedición:
Persona natural o su 2	Cédula de ciudadanía 1 3	3 7 3 9 6 8 9 6	2002 12 23
Lugar de expedición: 28. País:		29. Departamento:	30. Ciudad/Municipio:
COLOMBIA		Norte de Santander	Cúcuta
31. Primer apellido	32. Segundo apellido	33. Primer nombre	34. Otros nombres
BARAJAS	YANET	MARGARITA	MARIA
35. Razón social:			
36. Nombre comercial:			
37. Círculo:			
UBICACION			
38. País:	39. Departamento:	40. Ciudad/Municipio:	
COLOMBIA	Santander	Floridablanca	
41. Dirección			
C L 1 9 7 1 5 1 8 5 U R B V E R S A L L E S I I C A 9			
42. Correo electrónico:		43. Apartado aéreo	44. Teléfono 1:
tusproductos@gmail.com			6 7 8 0 0 7 3
		45. Teléfono 2:	
		3 0 0 2 2 0 1 1 1 1	

CLASIFICACION				
Actividad económica				Ocupación
Actividad principal		Actividad secundaria		Otras actividades
46. Código:	47. Fecha inicio actividad:	48. Código:	49. Fecha inicio actividad:	50. Código:
7 4 9 9	2006 07 21			1 2
				51. Código
				2 1 4 5
52. Número establecimientos				
Responsabilidades				
53. Código:				
1 2				

12. Ventas régimen simplificado

Usuarios aduaneros		Exportadores		
54. Código:		55. Forma	56. Tipo	Servicio
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10				1 2 3
				57. Modo
				58. CPC

Para uso exclusivo de la DIAN		
59. Anexos:	60. No. de Folios:	61. Fecha:
SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> X		2006 07 21

<p>La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponden exactamente a la realidad; por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 15 Decreto 2788 del 31 de Agosto de 2004.</p> <p>Firma del solicitante:</p> <p><i>Margarita Barajas</i> 37.396.896.</p>	<p>Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice.</p> <p>Firma del funcionario autorizado:</p> <p><i>Pedro Giovanni Caro Estupiñán</i></p> <p>984. Nombre: PEDRO GIOVANNI CARO ESTUPIÑAN</p> <p>985. Cargo: AUX-III-12-08</p>
---	---



CAMARA
DE COMERCIO DE BUCARAMANGA
DIG. VER

REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL
CARÁTULA ÚNICA EMPRESARIAL

IDENTIFICACIÓN 19.794		
NIT <input type="checkbox"/> 01 <input type="checkbox"/> C. <input checked="" type="checkbox"/> 02 <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> 03 PASAPORTE <input type="checkbox"/> 04	REGISTRO MERCANTIL / SIN ANIMO DE LUCRO / DE PROPONENTES	
No. <input type="text" value="37396896"/> D.V. <input type="checkbox"/>	INSCRIPCIÓN / MATRÍCULA <input checked="" type="checkbox"/> 01 <input type="checkbox"/> RENOVIACIÓN <input type="checkbox"/> 02 <input type="checkbox"/>	
País Pasaporte <input type="text"/>	<input type="text" value="05"/> CÁMARA INSCRIPCIÓN / MATRÍCULA	
UBICACIÓN Y DATOS GENERALES		
1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA <u>Barajas Yanet Margarita María</u> LGGR <input type="text"/>		
2. NOMBRE COMERCIAL <u>TUS PRODUCTOS</u> 3. SIGLA <input type="text"/>		
4. DOMICILIO PRINCIPAL O DIRECCIÓN DE GERENCIA <u>Calle 68 A #27-38</u> 5. MUNICIPIO <u>BUCARAMANGA</u>		
6. DEPARTAMENTO <u>SANTANDER</u> 7. TELÉFONO <u>3012274629</u> 8. FAX <input type="text"/> 9. A.A. <input type="text"/>		
10. E-MAIL <u>tusproductos@gmail.com</u> 11. PÁGINA WEB <input type="text"/>		
12. DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN <u>Calle 68 A #27-38</u> LGPN <input type="text"/> 13. MUNICIPIO <u>BUCARAMANGA</u>		
14. DEPARTAMENTO <u>SANTANDER</u> 15. TELÉFONO <u>3012274629</u> 16. FAX <input type="text"/> 17. A.A. <input type="text"/>		
18. E-MAIL <u>tusproductos@gmail.com</u> 11. PÁGINA WEB <input type="text"/>		
TIPO DE ORGANIZACIÓN		
SOCIEDAD COLECTIVA <input type="checkbox"/> 01	SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES <input type="checkbox"/> 03	SOCIEDAD LIMITADA <input type="checkbox"/> 04
SOCIEDAD ANONIMA <input type="checkbox"/> 05	SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE <input type="checkbox"/> 06	EMPRESA INDUSTRIAL Y COMERCIAL DEL <input type="checkbox"/> 08
EMPRESA UNIPERSONAL <input type="checkbox"/> 09	SUCURSAL DE SOCIEDAD EXTRANJERA <input type="checkbox"/> 07	PERSONA NATURAL <input checked="" type="checkbox"/> 11
ORGANIZACIONES DE ECONOMÍA SOLIDARIA <input type="checkbox"/> 12	COOPERATIVA <input type="checkbox"/> 12.1	PRECOOPERATIVA <input type="checkbox"/> 12.2
	EMPRESA DE SERVICIOS EN FORMA DE ADMON. PÚBLICA COOPERATIVA <input type="checkbox"/> 12.4	FONDO DE EMPLEADOS <input type="checkbox"/> 12.5
	ASOCIACIÓN MUTUAL <input type="checkbox"/> 12.7	EMPRESA SOLIDARIA DE SALUD <input type="checkbox"/> 12.8
ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO <input type="checkbox"/> 13	FEDERACIÓN Y CONFEDERACIÓN <input type="checkbox"/> 12.10	EMPRESA ASOCIATIVAS DE TRABAJO <input type="checkbox"/> 12.11
	CUÁL <input type="text"/> OTROS <input type="checkbox"/> 99 CUÁL <input type="text"/>	
FECHA DE CONSTITUCIÓN HASTA <input type="text"/>		
COMPOSICIÓN DEL CAPITAL SOCIAL		
1. NACIONAL <input type="text"/> 1.1 PÚBLICO <input type="text"/> % 2. EXTRANJERO <input type="text"/> 2.1 PÚBLICO <input type="text"/> %		
100.00 % 1.2 PRIVADO <input type="text"/> 100.00 % 2.2 PRIVADO <input type="text"/> %		
ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA		
ACTIVA <input type="checkbox"/> 01	ETAPA PREOPERATIVA <input checked="" type="checkbox"/> 02	EN CONCORDATO <input type="checkbox"/> 03
INTERVENIDA <input type="checkbox"/> 04	EN LIQUIDACIÓN <input type="checkbox"/> 05	ACUERDOS DE REESTRUCTURACIÓN <input type="checkbox"/> 06
NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS QUE CONFORMAN LA EMPRESA, DE ACUERDO CON LA ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLAN		
1. AGROPECUARIOS <input type="text"/> 2. MINEROS <input type="text"/> 3. MANUFACTUREROS <input type="text"/> 4. SERVICIOS PÚBLICOS <input type="text"/>		
5. CONSTRUCCIÓN Y OBRAS CIVILES <input type="text"/> 6. COMERCIALES <input type="text"/> 7. RESTAURANTES Y HOTELES <input type="text"/> 8. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO <input type="text"/>		
9. COMUNICACIÓN <input type="text"/> 10. FINANCIEROS, SEGUROS E INMOBILIARIOS <input type="text"/> 11. SERVICIOS COMUNALES Y PERSONALES <input type="text"/>		
ACTIVIDADES ECONÓMICAS (Describe por orden de importancia las principales actividades económicas)		
1. <u>Comercialización y distribución de productos perecederos y no perecederos a nivel nacional.</u>		
2. <u>Capacitación y asesoría a productores y vendedores que se vinculen a nuestra empresa, respecto a técnicas de</u>		
3. <input type="text"/>		
4. <input type="text"/>		
5. <input type="text"/>		
CIU REV. 3 A.C. <input type="text" value="G523900"/> <input type="text" value="K741400"/>		
FECHA DE DILIGENCIAMIENTO <input type="text" value="27-Sep-2006"/> D B A	REPRESENTANTE LEGAL O INSCRITO NOMBRE <u>Barajas Yanet Margarita María</u> FIRMA <u>Margarita Barajas</u> C.C. <u>37396896</u>	PERSONA QUE DILIGENCIA NOMBRE <u>Barajas Yanet Margarita María</u> CARGO <u>PROPIETARIA</u> TEL <u>3012274629</u> E-MAIL <u>tusproductos@gmail.com</u>
PARA USO EXCLUSIVO DE LA ENTIDAD		
FECHA DE RECEPCIÓN <input type="text" value="28 SEP 2006"/> D B A	FUNCIONARIO QUE RECIBE EL FORMULARIO NOMBRE <input type="text"/> FIRMA <input type="text"/> C.C. <input type="text"/>	PARA CONSULTAS O ACLARACIONES DIRIGIRSE TELÉFONO <input type="text"/> WEB <input type="text"/>
REPORTE CUALQUIER CAMBIO QUE SE PRODUZCA EN LOS DATOS PREDILIGENCIADOS		



CAMARA
DE COMERCIO DE BUCARAMANGA

**REGISTRO ÚNICO
ANEXO MATRÍCULA MERCANTIL O RENOVACIÓN**

PERSONAS NATURALES, SOCIEDADES, EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO,
ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, SUCURSALES O AGENCIAS

* Diligencie con exactitud a máquina o a letra imprenta, los datos que se solicitan en este anexo.
* La información adicional a la prevista por el artículo 32 del Código de Comercio, se utiliza en los estudios que, de acuerdo con la ley, adelanta la Cámara. Autorizo el uso y divulgación de toda la información reportada en el presente anexo.
* Importante: Los datos consignados en este anexo, deben ser absolutamente verídicos y en consecuencia corresponder exactamente a la realidad del matriculado. Por lo anterior, se advierte que cualquier falsedad en que se incurra podrá ser sancionada de acuerdo con la Ley Penal (artículo 38, Código de Comercio).
* No diligencie los espacios sombreadados, son de uso exclusivo de la Cámara de Comercio.

CÓDIGO DE LA CÁMARA **05** AÑO **2006**

Registro Único Empresarial		SOLO PARA PERSONAS NATURALES EXTRANJERAS NACIONALIDAD		
ENTIDADES DE CRÉDITO CON LAS CUALES HA CELEBRADO OPERACIONES				
INFORMACIÓN COMERCIAL	NOMBRE DE LA ENTIDAD			OFICINA
	NOMBRE DE LA ENTIDAD			OFICINA
	REFERENCIAS DE DOS COMERCIANTES INSCRITOS			
	NOMBRE DE LA ENTIDAD		DIRECCIÓN	TELÉFONO
	Luis Felipe Ordoñez			3002910992
NOMBRE DE LA ENTIDAD		DIRECCIÓN	TELÉFONO	
MARQUE CON UNA X SI ES:		IMPORTADOR <input type="checkbox"/>	EXPORTADOR <input type="checkbox"/>	PERSONAL OCUPADO A NIVEL 1
INFORMACIÓN FINANCIERA				
INFORMACIÓN FINANCIERA	LOS SIGUIENTES DATOS DEBEN CORRESPONDER AL BALANCE DE APERTURA O A DICIEMBRE 31 DEL ÚLTIMO AÑO (INCLUYENDO AJUSTES POR INFLACIÓN)			
	ACTIVO		PASIVO Y PATRIMONIO	PÉRDIDAS Y GANANCIAS
	Corriente \$	2.000.000,00	Pasivo Corriente \$	0,00
	Ingresos Operacionales \$			0,00
	Fijo Neto \$	0,00	Largo Plazo \$	0,00
	Ctos. Operacionales de Ventas \$			0,00
	Otros \$	0,00	Pasivo Total	0,00
	Ctos. Operacionales de Administración \$			0,00
	Valorizaciones \$	0,00	Patrimonio Total	2.000.000,00
	Unidad / Pérdida Operacional \$			0,00
Activo Total	2.000.000,00	Pasivo + Patrimonio	2.000.000,00	
Utilidad / Pérdida Neta \$			0,00	
ACTIVO TOTAL \$	2.000.000,00	(Sin ajustes por inflación)		
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIA				
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO <input type="checkbox"/>		SUCURSAL <input type="checkbox"/>	AGENCIA <input type="checkbox"/>	MATRÍCULA MERCANTIL No. _____ CÁMARA DE COMERCIO _____
MATRÍCULA <input checked="" type="checkbox"/>	RENOVACIÓN <input type="checkbox"/>	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA		
TUS PRODUCTOS				
DIRECCIÓN	ZONA POSTAL	MUNICIPIO	DEPARTAMENTO	
Calle 68 A #27-38		BUCARAMANGA	SANTANDER	
TELÉFONO(S)	FAX	BUZÓN ELECTRÓNICO		
3012274629		tusproductos@gmail.com		
DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL	MUNICIPIO	DEPARTAMENTO	CÓDIGO DANE	
Calle 68 A #27-38	BUCARAMANGA	SANTANDER		
ACTIVIDAD MERCANTIL DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA				
Especifique en orden de importancia su actividad mercantil			CLASIFICACIÓN ADUANA	
1. Comercialización y distribución de productos perecederos y no perecederos a nivel nacional.			G523500	
2. Capacitación y asesoría a productores y vendedores que se vinculen a nuestra empresa, respecto a técnicas de producción			K741400	
3.				
PERSONAL VINCULADO AL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA		ACTIVOS VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA		
		2.000.000,00		
INFORMACIÓN SOBRE EL ESTABLECIMIENTO				
PROPIETARIO ÚNICO <input checked="" type="checkbox"/>	SOCIEDAD DE HECHO <input type="checkbox"/>		COPROPIETARIO <input type="checkbox"/>	
EL LOCAL DONDE FUNCIONA EL ESTABLECIMIENTO		PROPIO <input type="checkbox"/>	AJENO <input checked="" type="checkbox"/>	
PROPIETARIO(S) DEL ESTABLECIMIENTO, SUCURSAL O AGENCIA				
NOMBRE DE LA(S) PERSONA(S) PROPIETARIO(S) DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO, SUCURSAL O AGENCIA (Si son más de dos relaciones en hoja anexa)				
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL PROPIETARIO		C.C. o NIT		
Barajas Yanet Margarita María		37396896		
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR		FIRMA		
Barajas Yanet Margarita María		Margarita Barajas		
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL PROPIETARIO		C.C. o NIT		
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR		FIRMA		
NOMBRE DEL ADMINISTRADOR		C.C. No.		
APORTES EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO				
APORTES LABORALES \$	0,00	0,00 %	APORTES ACTIVOS \$ 0,00 0,00 %	
APORTES LABORALES ADICIONALES \$	0,00	0,00 %	APORTES EN DINERO \$ 0,00 0,00 %	
TOTAL APORTES \$	0,00			
FIRMA		ESPACIO RESERVADO PARA LA CÁMARA DE COMERCIO		
FIRMA DEL MATRICULADO, REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR		FIRMA Y SELLO DE LA CÁMARA DE COMERCIO		
Margarita Barajas				
DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN No. 37.396.896.				