

PLAN DE EMPRESA
TU VENTA DIRECTA.COM



UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MAESTRÍA DE MERCADEO
SANTIAGO DE CALI

PLAN DE EMPRESA
TU VENTA DIRECTA.COM

ADRIANA FERNÁNDEZ ÁLVAREZ

Santiago de Cali, Diciembre de 2013

PLAN DE EMPRESA
TU VENTA DIRECTA.COM

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MAESTRÍA DE MERCADEO
SANTIAGO DE CALI



PLAN DE EMPRESA
TU VENTA DIRECTA.COM

Trabajo de Grado para optar al Título de
MAGISTER EN MERCADEO

Adriana Fernández Álvarez

Asesor:

Andrés Felipe Otero Vergara

Santiago de Cali, Diciembre de 2013

NOTA DE ACEPTACION

Aprobado por el comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la UNIVERSIDAD ICESI.

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del asesor

Santiago de Cali, Diciembre de 2013

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
CAPITULO I	
ANÁLISIS DEL MERCADO	15
1.1 SITUACIÓN DEL ENTORNO ECONÓMICO	15
1.2 PRODUCTO	21
CAPITULO II	
CLIENTES Y TAMAÑO DEL MERCADO	27
2.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA	31
2.2 PERFIL DEL CLIENTE	32
2.3 COMPETENCIA	33
2.4 PLAN DE VENTAS	34
2.5 ESTRATEGIA DE PRECIOS	38
2.6 ESTRATEGIA DE VENTAS	39
2.7 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	43
2.8 POLITICA DE SERVICIO	44
2.9 ALIANZAS	45
CAPITULO III	
ANÁLISIS TÉCNICO	46
3.1 PROCESO DE SERVICIO	46
3.2 DESARROLLO DEL PRODUCTO	48
3.3 LOCALIZACION DEL NEGOCIO	51
3.4 EQUIPO Y MAQUINARIA	51
3.5 MECANISMOS DE CONTROL	52
3.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE IMPLEMENTACIÓN	54

CAPITULO IV

ANALISIS ADMINISTRATIVO	57
4.1 GRUPO EMPRESARIAL	57
4.2 PERSONAL EJECUTIVO	58
4.3 ORGANIGRAMA	62
4.4 ANALISIS LEGAL, AMBIENTAL Y SOCIAL	63
4.5 ANALISIS SOCIAL	65
4.6 ANALISIS DE RIESGO	65

CAPITULO V

ANÁLISIS ECONÓMICO	68
5.1 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	68
5.2 GASTOS DE ARRANQUE	68
5.3 INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	68
5.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS	69
5.5 FLUJO DE INGRESOS	70
5.6 PRESUPUESTO DE INGRESOS	71
5.7 PRESUPUESTO DE COSTOS DE OPERACIÓN	72
5.8 PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	75

CAPITULO VI

ANÁLISIS FINANCIERO	77
6.1 ESTRUCTURA FINANCIERA INICIAL	77
6.2 FLUJO DE CAJA	78
6.3 ESTADO DE RESULTADOS	80
6.4 BALANCE GENERAL	81

CAPITULO VII

EVALUACIÓN DEL PROYECTO	85
CONCLUSIONES	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Ventas Mercado Global Venta Directa año 2011-2012	18
Cuadro 2. Penetración de Internet a nivel mundial	19
Cuadro 3. Portafolio de Capacitación y Asesoramiento	39
Cuadro 4. Seguimiento y control de actividades de implementación	56
Cuadro 5 Planta de Personal	59
Cuadro 6. Gastos	69
Cuadro 7. Ingresos de los principales productos	70
Cuadro 8. Presupuesto de ingresos	71
Cuadro 9. Resumen ingresos	72
Cuadro 10. Sueldos	73
Cuadro 11. Costos de operación	74
Cuadro 12. Gastos diversos	75
Cuadro 13 Gastos de Personal	75
Cuadro 14. Inversión inicial	77
Cuadro 15. Balance inicial a 1 de enero de 2014	78
Cuadro 16. Flujo de caja	78
Cuadro 17. Gastos diversos. Aclaratorio.	80
Cuadro 18. Estado de resultados proyectado	80
Cuadro 19. Balance general proyectado	81
Cuadro 20. Indicadores financieros proyectados	83
Cuadro 21. VPN Y TIR	85
Cuadro 22. Relación costo-beneficio	87
Cuadro 23. Sensibilidad financiera del proyecto	87

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Ventas mensuales 2014	35
Figura 2. Ventas anuales 2014, 2015, 2016	36
Figura 3. Fase II. Diseño Curricular. Sena	49
Figura 4. Tabla de saberes. Sena.	50
Figura 5. Organigrama de la empresa	63

RESUMEN

Tu Venta Directa. Com S.A.S se establecerá en Cali con el objetivo de prestar sus servicios de asesoramiento en el diseño, estructuración, desarrollo e implementación de canales de venta directa a pymes que deseen ampliar su cobertura en el mercado a través de este canal, de igual forma brindar el servicio de capacitación y desarrollo de competencias comerciales a los vendedores directos, a través de internet.

El mercado objetivo está definido para la línea de asesoramiento, a empresas de consumo de bienes y servicios como cosméticos, accesorios, calzado, ropa, productos alimenticios y nutricionales, que tengan como objetivo incrementar su participación en el mercado nacional e internacional. Emprendedores que buscan a través de su actividad independiente desarrollar competencias de acuerdo a su disposición en tiempo y velocidad en el aprendizaje.

Con plataformas de última generación en software para la interconexión como Twitter, Facebook, Google Plus, Skype, Youtube, LinkedIn, Blogs, Portales 2.0 / 3.0 y chats se ofrecerá la capacitación y la asesoría en línea.

El grupo gestor está conformado por Josué Hurtado Gaviria, Yenit Pardo Aguilar y Adriana Fernández Álvarez, profesionales con gran experiencia en el sector. En anexo, sus perfiles.

Tu Venta Directa. Com requiere una inversión de \$10.0000.000 los cuales se obtendrán con recursos propios los cuales serán aportados de acuerdo al porcentaje de participación en la sociedad de los socios.

La rentabilidad del proyecto en un análisis a cinco años es del 130,8 % anual mayor a cualquier opción financiera del mercado. Esto es generado por la baja inversión requerida para el proyecto, por no necesitar activos fijos, se incurren en gastos fijos mínimos y los variables son bajos pues no se requiere establecimiento, ni planta, ni equipos. El mayor capital necesitado es intelectual con el que se cuenta dada la experiencia en el sector.

El valor presente neto al 17,12% es del \$132.443.349

PALABRAS CLAVE

Venta directa, canales, venta plana, venta por catálogo, party plan, venta por demostración, multinivel, mercadeo en red, mercadeo directo.

ABSTRACT

Tu Venta Directa. Com SAS was established in Cali with the aim of providing advisory services in the design, structure, development and implementation of direct channels to pymes wishing to expand their sale market coverage through this channel , at the same time we want to provide the service of training and development of commercial skills to direct sellers through internet .

The target market is defined by line advice to companies in consumer goods and services such as cosmetics, accessories , shoes, clothes , food and nutrition , aiming to increase its share in the domestic and international market. Entrepreneurs looking for their independent activity to develop skills according to their disposition as time and speed in learning.

With next-generation platforms for networking software such as Twitter , Facebook, Google Plus , Skype , Youtube , LinkedIn, Blogs, Portals 2.0 / 3.0 and chats training and online counseling are offered .

The management group is comprised of Josue Hurtado Gaviria , Yenit Pardo Aguilar and Adriana Fernández Álvarez , experienced professionals in the area. Annex their profiles.

Tu Venta Directa . Com requires an investment of \$ 10.0000.000 which will get its own resources which will be provided according to the percentage of participation in society partners .

Project profitability analysis in five years is 130.8 % higher than any annual financial market option . This is generated by the low investment required for the project, need not fixed assets, incur minimal overhead and the variables are low because a property is not required, plant or equipment . The greatest intellectual capital is needed with which has given the experience in the sector.

The net present value is 17.12% \$ 132,443,349

KEYWORDS

Direct sales, channels , flat sales , catalog sales , party plan , Sales Demonstration, multilevel , network marketing , direct marketing .

INTRODUCCIÓN

El concepto de la empresa está fundamentado en dos líneas de servicio que son: la primera línea es el asesoramiento en el diseño, estructuración, implementación y desarrollo del canal de venta directa en cualquiera de sus tres modalidades (venta plana, venta party plan o demostración, venta multinivel), se ofrece para empresas que estén en la disposición incursionar en el canal de venta directa en cualquiera de las modalidades que ya se expusieron, hoy en día hay compañías que han querido implementar este canal dado que han observado el poder que tiene la penetración del mercado a través de cualquier canal de venta directa, por venta plana, por party plan o demostración o por multinivel, compañías de consumo masivo como Kimberly, Nestlé, Jonshon & Jonshon, Novaventa, entre otras, han incursionado en estos canales, algunos con éxito y otros sin lograrlo ya que no se cuenta con la experiencia y el manejo de este.

El poder del canal radica en convertir al cliente-consumidor en vendedor-recomendador del producto que compra, usa, se convence, demuestra y persuade a su mercado natural a utilizarlo, lo cual se convierte en un mercadeo viral generando una red neuronal de consumidores y recomendadores del producto. Es por ello que se pone a disposición la experiencia y el manejo de un equipo de

profesionales con muchos años de experiencia en los diferentes aspectos de las compañías de venta directa, dando asesoría en los diferentes procesos de construcción del canal como: diseño y proceso del modelo comercial, proceso de mercadeo, proceso administrativo, de informática y tecnología, de logística y operaciones y el ajuste de acuerdo a la empresa y al producto.

La segunda línea es la capacitación en venta directa, tanto on line como off line, esta capacitación está basado en la necesidad de las personas que realizan venta directa de desarrollar las competencias específicas para esta modalidad comercial. Los componentes de la venta directa son diferentes al de la venta tradicional: el perfil del consumidor tiene un comportamiento diferente dado que espera ser atendido en su lugar de vivienda y/o trabajo, espera los regalos y promociones, lo mismo que las invitaciones a desayunos, fiestas, reuniones con rifas y regalos, como también a ganar por referir y recomendar e incluso a tener una red de consumidores, que son su mercado natural, que le permitan tener ingresos extra por motivarlos a comprar el producto o servicio que está usando; por lo que el perfil del vendedor debe ajustarse a este requerimiento.

El 30 o 40 por ciento de las personas que usan este canal, viven de la venta de productos por catálogo físico o virtual, aproximadamente un 10% de estas personas se convierten en líderes de grupos ya que se dedican al reclutamiento, capacitación, motivación y administración de los vendedores directos. Por lo anterior, es muy importante la capacitación tanto presencial como virtual, dado que

las empresas como Dupree, Ebel, Nivi, Amelissa, etc, que son de venta plana, están buscando la capacitación de sus empresarias o vendedoras de manera presencial. Líderes de compañías como Anway, Oriflame, Herbalife, etc, que son de multinivel, buscan capacitar a sus distribuidores de manera virtual.

Es por ello que la promesa de valor para este mercado es ofrecerles las capacitaciones tanto presenciales como virtuales en el desarrollo de estas competencias específicas como lo son: prospectación, apertura de nuevos mercados, técnicas de ventas directas, desarrollo de liderazgo para equipos en venta directa. Hay muy poca bibliografía sobre este tema.

Todo el conocimiento por el cual se realizan estas capacitaciones está basado en la experiencia que se tiene de más de 20 años en el ejercicio de la profesión como Gerente de Ventas, Directora Comercial, Gerente Regional, entre otros, direccionando y liderando procesos de crecimiento y creación de equipos de líderes altamente productivos en diferentes compañías de venta directa.

CAPITULO I

ANÁLISIS DEL MERCADO

1.1 SITUACIÓN DEL ENTORNO ECONÓMICO

De acuerdo a lo expresado en un artículo de Portafolio.co de Agosto 3 del 2011, la venta directa es una industria de más de 3 billones de pesos. A Colombia la venta directa llegó hace aproximadamente 50 años. Hay tres formas de venta directa: venta plana, venta por demostración (party plan) y venta a través de redes de consumidores (multinivel ó network marketing). El perfil de las vendedoras de venta plan y de venta por demostración es similar, requieren una capacitación y formación de trabajo en el campo a través del desarrollo de competencias de prospectación, técnicas de ventas, barridos de zonas, manejo de indicadores, etc.

La virtualidad se ha convertido en una herramienta fundamental para la implementación, formación y desarrollo del canal de venta directa.

Avon, la primera compañía en venta directa en el mundo, tiene alrededor de 120.000 vendedoras en Colombia, de las cuales después de dos años de haber empezado el proceso de implementación del negocio virtual (capacitación y negocio) tiene el 90% de su fuerza de ventas utilizando la herramienta.

Basado en la experiencia laboral de más de 20 años en diferentes tipos de compañías de venta directa de los autores de este proyecto, los Networkers,

líderes de redes de mercadeo, utilizan en un 100% de la capacidad del internet para capacitar, motivar y direccionar a sus equipos de ventas. Este es un ambiente propicio para implementar una herramienta como la de Tu Venta Directa.com para cubrir las necesidades y expectativas de formación, capacitación, motivación y asesoramiento. Lo anterior se evidencia con un fragmento de un artículo de la revista Soyentrepreneur.com, que indica la tendencia del uso de las herramientas virtuales de manera masiva:

“Los medios sociales representan un cambio permanente en la forma de comunicarse y establecer relaciones. Más de 200.000 blogueros se están convirtiendo en los “nuevos periodistas”, y aproximadamente 35 por ciento de opiniones posteriores sobre productos, marcas, servicios e incluso oportunidades. Aún más interesante es que el 25 por ciento de todas las búsquedas en las marcas más importantes del mundo están relacionados con contenidos generados por usuarios. Los periodistas tradicionales compiten con miles de periodistas autodidactas que con sus equipos móviles brindan una información oportuna.

Los nuevos medios son la gran oportunidad para atraer más prospectos.

Esta nueva velocidad en la transferencia de conocimiento puede tener efectos tanto positivos como negativos, y las compañías de venta directa parecen estar bien posicionados para capitalizar los aspectos positivos.”¹

Muchas compañías han identificado la oportunidad de iniciar un nuevo canal a través de la venta directa con el propósito de convertir a sus clientes o consumidores en vendedores o distribuidores de sus productos o servicios.

¹ Soyentrepreneur.com

² http://directsellingnews.com/pdfs/DSN_MediaKit_2014_lowres.pdf

En el mundo, las operaciones comerciales que se realizan a través de la venta directa ascendieron a más de 167.000 billones de dólares² en el 2012 generando ingresos a más de 89 millones de personas de todos los estratos socioeconómicos.

Los países asiáticos son los que presentan mayor participación con 37.000 billones de dólares al año, luego Estados Unidos con 31.000 billones de dólares en ventas y más de 17 millones de personas asociadas al sistema.

En el cuadro No. 1, se evidencia el crecimiento de la venta directa (Retail Sales) por países en los cuales podemos observar que Estados Unidos presenta el mayor crecimiento con aproximadamente el 26% entre el 2011 y el 2012 y Japón con un 5%.

En Latinoamérica se han generado ventas por 27.4 billones de dólares en el 2011 y en el 2012 30.3 billones de dólares representando así un crecimiento del 10.6% de un año a otro.

El país con mayor participación en América Latina es Brasil que reporta ventas por más de 10.000 billones de dólares al año y más de 2 millones de personas que trabajan a través de esta modalidad.

En Colombia, se reportan ventas en el 2011 por 2,8 millones de dólares y en el 2012 3.0 millones de dólares para un crecimiento del 7,1% de un año a otro, lo que representa un 1% del gasto total de los colombianos y generando a más de un millón de personas que trabajan en el sistema ingresos totales o parciales por esta actividad. Estas compañías generan alrededor de 9.600 empleos directos y 28.800 empleos indirectos en Colombia.

Estas cifras indican el crecimiento del interés de la población por ingresar a desarrollar negocios en venta directa lo que representa una oportunidad para negocios de capacitación on line dado que cada vez hay más personas interesadas en aprender a desarrollar competencias para obtener éxito en la labor como vendedores directos y/o Networkers. Esto es avalado por la experiencia del trabajo con este mercado por más de 20 años.

El cuadro No.1 indica el ranking de los 23 países más exitosos en ventas directas en el cual se resalta que en el 2011 Colombia ocupaba el puesto 15 y en el 2012 pasó a ocupar el puesto 12.

Cuadro 1. Ventas Mercado Global venta directa año 2011-2012

Global Market by Country*

2011 RETAIL SALES ^		2012 RETAIL SALES	
COUNTRY	US DOLLARS	COUNTRY	US DOLLARS
1. US	\$29.9B	US	\$31.6B
2. Japan	\$23.9B	Japan	\$22.7B
3. China	\$17.6B	China	\$20.0B
4. Brazil	\$12.9B	Brazil	\$14.6B
5. Korea	\$12.7B	Korea	\$13.3B
6. Mexico	\$6.8B	Mexico	\$7.3B
7. France	\$4.8B	France	\$4.9B
8. Malaysia	\$4.4B	Malaysia	\$4.7B
9. Russia	\$4.1B	Russia	\$4.3B
10. Germany	\$3.8B	Germany	\$3.8B
11. Italy	\$3.1B	UK	\$3.2B
12. Taiwan	\$3.0B	Colombia	\$3.0B
13. UK	\$2.9B	Taiwan	\$3.0B
14. Thailand	\$2.8B	Italy	\$3.0B
15. Colombia	\$2.9B	Thailand	\$2.9B
16. Venezuela	\$2.2B	Venezuela	\$2.3B
17. Canada	\$2.2B	Canada	\$2.2B
18. Argentina	\$1.5B	Argentina	\$1.7B
19. Australia	\$1.5B	Australia	\$1.5B
20. Peru	\$1.2B	Peru	\$1.4B
21. Indonesia	\$1.0B	Indonesia	\$1.1B
22. _____		India	\$1.1B
23. _____		Philippines	\$1.0B

*Data taken from WFDSA Survey 2013.
^This 2011 data differs from DSN's previous Billion Dollar Markets cover story published in March 2013 due to restated retail figures that appear on the WFDSA website.

Este modelo de negocio es creciente dado que en economías de crisis cuando el riesgo es que el consumidor disminuye el gasto, también buscan nuevas alternativas de generar ingresos, por lo cual la industria genera crecimiento.

Las industrias que más participación tienen en este canal son la cosmética y cuidado personal con un 36%, nutricionales y de bienestar con un 20% de participación al igual que artículos para el hogar y un 24% ropa, accesorios y otros.

Los factores claves de éxito en el negocio de TuVentaDirecta.Com, son el interés en el emprendimiento de los usuarios del canal de venta directa para

efectuar el desarrollo de sus negocios; y el auge en crecimiento de la penetración de internet en el mercado colombiano. Este crecimiento de la penetración de internet a nivel mundial, se ilustra de manera específica el siguiente cuadro:

Cuadro 2. Penetración de Internet a nivel mundial

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
June 30, 2012						
World Regions	Population (2012 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2012	Users % of Table
Africa	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6 %	3,606.7 %	7.0 %
Asia	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5 %	841.9 %	44.8 %
Europe	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2 %	393.4 %	21.5 %
Middle East	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	2,639.9 %	3.7 %
North America	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6 %	153.3 %	11.4 %
Latin America / Caribbean	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9 %	1,310.8 %	10.6 %
Oceania / Australia	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6 %	218.7 %	1.0 %
WORLD TOTAL	7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3 %	566.4 %	100.0 %

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics are for June 30, 2012. (2) CLICK on each worldregionnamefordetailed regional usageinformation. (3) Demographic (Population) numbers are based on data fromthe US Census Bureau and local census agencies. (4) Internet usageinformation comes from data publishedbyNielsen Online, bythe International TelecommunicationsUnion, byGfK, local ICT Regulators and otherreliablesources. (5) Fordefinitions, disclaimers, navigationhelp and methodology, pleaserefertotheSiteSurfing Guide. (6) Information in thissitemay be cited, givingtheducreditto www.internetworldstats.com. Copyright © 2001 - 2013, Miniwatts Marketing Group. Allrightsreservedworldwide

Como se puede observar, en el cuadro anterior, Latinoamérica y el caribe tiene una penetración del 42.9% por encima de la media del mercado mundial que es el 34.3%. Esto nos indica la oportunidad que se existe en la industria combinando el uso del internet, el incremento del desempleo y la necesidad que tienen las

personas de buscar nuevos campos de acción a través de las ventas y educación por internet.

En la anterior gráfica se ilustra la cantidad de usuarios de internet en las diferentes zonas a nivel mundial, en la que se puede resaltar, de acuerdo a los últimos datos, el número de usuarios en Latinoamérica 254.9 millones de usuarios al cierre de junio del 2012.

Estas cifras, unidas a la poca competencia en formación especializada para emprendedores en venta directa, forma una gran oportunidad de desarrollo en el ámbito de la capacitación on line y muestra la gran oportunidad para las pymes de incursionar en canales de comercialización a través de la venta directa.

Se tiene la claridad sobre la necesidad del mercado en este tipo de formación dada la poca oferta especializada en materia de venta directa y multinivel, el auge de la venta directa y/o trabajadores independientes por falta de fuentes de empleo, el auge de internet y el gusto de los cibernautas por buscar mejorar su calidad de vida a través de mejorar competencias y crecer en conocimientos y habilidades. Tuventadireca.com, comienza con una oferta de cursos accesibles al mercado con ofertas con comunicación motivadora, realizando seguimiento efectivo, realizando reconocimiento a los avances realizados y validación del esfuerzo por su crecimiento profesional.

1.2 PRODUCTO

OFERTA DEL MERCADO

En la capacitación on line, se ha encontrado una gran oportunidad dado que la oferta de formación y capacitación laboral en Colombia presenta grandes debilidades, como: *“la falta de claridad conceptual y política acerca de su función social, de su estructura institucional y de sus relaciones con los sistemas productivo y educativo formal; su dispersión y desarticulación, tanto entre sus distintas modalidades como con otras modalidades y ámbitos educativos; su baja cobertura agregada; su gran heterogeneidad en términos de disponibilidad de recursos, de eficiencia y de calidad educativa, que refleja una muy regresiva segmentación social tanto en la oferta como en la demanda de estas modalidades educativas; y su generalizada desarticulación con el sistema productivo. Todo ello, con el trasfondo de una educación básica que presenta serios problemas de calidad”* esto de acuerdo a un estudio generado en el marco de la discusión general sobre “La Economía Informal” en la Conferencia Internacional del trabajo (CIT) en junio del 2002 en Ginebra, basado en las reflexiones generadas por este evento y en el reconocimiento de la OIT sobre que la economía informal está basada en las empresas informales, indica que esta ²gran fuerza laboral presenta una gran deficiencia al enfrentarse a estos sectores informales con herramientas básicas y competencias empíricas que les hace acreedores del cargo. La respuesta a esta modalidad de desarrollo de competencias está en manos de sectores que se han ocupado de los temas de índole comercial con enfoques diferentes que ha hecho que tengan resultados como los siguientes:

² De acuerdo a un estudio generado en el marco de la discusión general sobre “La Economía Informal” en la Conferencia Internacional del trabajo (CIT) en junio del 2002 en Ginebra.

- **Educación formal, técnica y tecnológica:** No aplica para este estudio dado su naturaleza de formación formal.
- **Instituciones de capacitación no formal:** tiene por objetivo la resocialización de las personas que trabajan desarrollando competencias básicas, a los que no son aceptados en las instituciones formales. Estas pueden ser, Instituciones privadas, con ánimo de lucro; ONG, sin ánimo de lucro que trabajan con las empresas para apoyar la vinculación socio-laboral de jóvenes marginados; y las nuevas instituciones de promoción de la competitividad empresarial que incluye la capacitación con estrategia.
- **SENA:** Con participación tripartita, gobierno, empresa y trabajadores, nace con una intención “incorporativa” y de “promoción” de trabajadores informales para la vinculación al empleo formal. Los cambios en la política gubernamental hacen que esta institución no cumpla a cabalidad con este objetivo. Con la ley 119 de 1994 la cual a través de varios documentos del CONPES como el de “*Adecuación del SENA para la competitividad*” en el cual se enfatiza en mecanismos concretos para la modernización y desconcentración institucional, no se hace mención al sector informal, sin embargo, los nuevos mecanismos que se estimulan por parte del SENA en sus nuevos desarrollos en lo referente al reconocimiento de programas de formación ofrecidos por establecimientos educativos formales y no formales para que participen como ejecutores bajo el liderazgo del SENA en la capacitación no formal para el desarrollo de competencias laborales no formales.

- **Capacitación en la empresa formal:** Basado en un estudio realizado por el Banco Mundial en asocio con el SENA, se encuestaron 500 empresas de más de 10 empleados del sector industrial en las cinco principales ciudades del país, obteniendo el siguiente resultado:
 - 53% da capacitación más o menos estructurada. En sus instalaciones dejando a terceros esta labor.
 - 15% no da ninguna capacitación
 - 32% da capacitación básica sobre el puesto.

Esto indica que la mitad de las empresas no capacita ni certifica a sus empleados. De igual manera, indica el estudio, que el 20% de las empresas de mayor tamaño no tienen programas de formación.

OFERTA DE Tu Venta Directa.Com

Nuestra oferta de producto está basada en:

- capacitación on line: Será el producto con mayor porcentaje de al que se le dará una gran importancia por ser masivo, se encuentra una gran oportunidad para ingresar en este segmento dado el gran interés de la comunidad en desarrollar sus competencias para generar mayores resultados en el desempeño de su actividad comercial, esta información es fruto de la experiencia obtenida de más de 22 años en el ejercicio de entrenamiento, formación y capacitación de equipos comerciales en venta directa en compañías de diferentes géneros.

La formación efectuada por TuVentaDirecta.com se concentrará en ayudar a resolver la necesidad de las personas que trabajan en el sector comercial informal

en la venta y comercialización de bienes y servicios de manera independiente, que como bien se ha mencionado en los párrafos anteriores, no hay una oferta especializada en formación y capacitación en este canal. El mayor interés y motivación de este grupo de personas es recibir capacitación por diferentes medios que se les facilite ya que esta actividad es realizada en un 80% para obtener ingresos adicionales.

Ofertaremos capacitación on line en nuestra página web. Basada en Academias de Liderazgo, cada academia dura 12 meses y contiene cuatro módulos de tres meses cada uno. Busca que en el año se desarrollen competencias como construcción de equipos comerciales; proyección comercial en venta directa; Administración de equipos de alto desempeño, entre otros. Al finalizar cada año la Academia completa quedará publicada para los que quieran realizarla, harán una inscripción con seguimiento automático, presentaran una evaluación que deberán contestar y obtener el puntaje requerido para el siguiente, hasta realizar la Academia completa.

•**Asesoramiento On Line a través de nuestra página web.** Chat abierto para consultas. Si la necesidad es de estructurar un proyecto y necesita un acompañamiento más detallado, podrá adquirir un paquete de horas para obtener el asesoramiento necesitado.

•**La consultoría en elaboración de programas de formación** para equipos de ventas, que incluye capacitación y motivación, entregado en la empresa en forma de seminarios, charlas, cursos, de acuerdo a lo que la empresa requiera, después de una evaluación de necesidades.

• **Asesoramiento** en el diseño, la planeación, implementación y desarrollo del canal de venta directa para las empresas que deseen ampliar sus canales de comercialización.

Para esto se cuenta con un panel de especialistas en el canal que pone a disposición toda su experiencia y experticia para el asesoramiento, capacitación y formación.

Para poder ofertar el sitio web, se necesita ingresar en los canales más utilizados por los usuarios a los cuales se busca impactar, para lo cual se utilizará como medios de relación con el cliente las redes sociales más utilizadas como twitter, Facebook, Google plus, Skype, Youtube, LinkedIn, Blocks, portales 2,0 / 3,0, presencial, chat, asesoría en línea. De igual forma los canales como medios de distribución se utilizará las mismas redes sociales más usadas y algunos de los medios de difusión como Social Radio/ TV 2,0/3,0; TV, Radio, espacios presenciales; Android/Apple, i-stores; impresos, librerías, Amazon y similares.

Ofertaremos una página dinámica, con noticias, oportunidades de negocio, intercambio de información, publicación de oportunidades y productos de nuestros suscriptores, ofertas de seminarios, talleres de actualización y aplicaciones que estén en vigencia y sean de utilidad para el desarrollo de los negocios y competencias de nuestros afiliados.

CAPITULO II

CLIENTES Y TAMAÑO DEL MERCADO

Para calcular la demanda se analizaron algunas estadísticas que permitirán determinar claramente cuál será el mercado específico de los cursos de capacitación en ventas que tendrá la compañía.

Por su lado, internet presenta tasas de crecimiento bastante altas en términos de usuarios, número y montos de transacciones. No obstante su potencial es

relativamente más limitado que el de banca móvil lo que se debe a que la penetración de internet en Colombia es menor que la de la telefonía celular y por otro lado, a que su acceso está más restringido por condiciones económicas, geográficas y educativas o culturales. De acuerdo con cifras del banco mundial, a diciembre de 2009 el 46% de la población tenía acceso a internet, estos estudios apoyan la actividad de TuVentaDirecta.com ya que es muy importante el auge de los usuarios de internet lo que garantiza tener acceso a un nicho de mercado naciente. El crecimiento de las transacciones bancarias por internet generan la confianza de que el consumidor no teme realizar pagos por este medio lo cual facilita las inscripciones y compras de cursos on line.

La mayoría de entidades bancarias ofrecen este canal para sus clientes, dependiendo de los productos que componen el portafolio individual de cada uno de ellos. Según cifras del estudio realizado por la firma Havas Digital sobre la utilización de servicios bancarios a través de internet, 4.3 millones de usuarios del sistema financiero usan internet para realizar sus transacciones financieras lo que representa un 21% de los 20,8 millones de colombianos con al menos un producto financiero, según reporte de Inclusión Financiera 2012 de la Superintendencia Financiera de Colombia y el programa de Banca de Oportunidades del Gobierno Nacional.

De igual manera el crecimiento de los emprendedores en venta directa va en crecimiento lo que es documentado a través del artículo de la Revista Dinero.com, que indica que a Agosto del 2007 los emprendedores del canal de venta directa son aproximadamente 800.000, con un crecimiento por año entre un 10% y un

15%. De acuerdo a esta proyección para el cierre del 2013 se tendría una población de emprendedores de alrededor de 1.850.000 aproximadamente.

Cómo se observa en el párrafo anterior, el 21% de los colombianos con productos financieros, cruzándolo con el porcentaje de personas que realizan transacciones por internet 4,3% y la proyección de emprendedores para el 2013, el universo seleccionado será de:

$$1.850.000 \times 0,21 \times 0,043 = 16.700 \text{ clientes potenciales aproximadamente}$$

De esta manera, como ha sido posible observar, la información se ha obtenido a través de una investigación exhaustiva a través de búsqueda por internet y publicaciones estadísticas de la red, con lo cual se ha obtenido información soportada en datos reales, así mismo, esta perspectiva nos genera un universo de personas que tienen el poder adquisitivo y el medio para adquirir nuestros productos.

De acuerdo a la estadística inferencial utilizada por el equipo de trabajo, el tamaño de la muestra para estimar la proporción de la población se calcula utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1) e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Dónde:

n = es el tamaño de la muestra

N = Es el tamaño de la población

σ = Desviación estándar de la población. Utilizamos 0,5

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Tomamos al 90% de confianza equivale a 1,645

e = Límite aceptable de error el cual consideramos sea de un 6% debido a que un resultado con aceptación del 50% o más no va a variar significativamente el resultado con un error permisible de 4% o 5%, sin embargo este valor afecta el porcentaje de muestra, con lo cual equilibrando el costo y la confiabilidad se selecciona este valor, con lo cual el valor de e para nuestro caso es 0,06

De esta manera obtenemos el tamaño de la muestra necesaria para obtener una muestra significativa de la población y poder obtener un estudio con un 90% de confianza y un posible error porcentual máximo de +/- 6%

Cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{(16.700)(0,5)^2 (1,645)^2}{(16.700-1)(0,06)^2 + (0,5)^2 (1,645)^2}$$

$$n = 185.83$$

La muestra mínima entonces será de 186 personas

Muestreo

Para poder lograr una muestra representativa se ha aplicado la encuesta a través de correo electrónico y redes sociales como Facebook, pues tratándose de un estudio de una empresa virtual la manera más adecuada de conocer la opinión de las personas que navegan por internet es encuestas a grupos seleccionados.

Las bases de datos que se han utilizado, han sido las que se han ido guardando después de años de experiencia en empresas de venta directa. Son personas que están buscando oportunidades de desarrollar negocios a través de la venta directa y el multinivel, por lo tanto están atentas navegando de manera permanente para acceder a estas oportunidades, enviando mensajes a los miembros de sus equipos, realizando reuniones virtuales y capacitando la red en sus respectivos negocios.

2.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

- ✓ El 90% de las respuestas de los encuestados fueron de Colombia
- ✓ El 33% manifiesta tomar cursos virtuales una vez al año, el 17% tres veces por año
- ✓ De los encuestados el 52% manifiesta estar motivado a hacer cursos virtuales por desarrollar las competencias laborales y el 33% para crecimiento personal

✓ El 50% de los encuestados refiere que busca cursos online por recomendación de un amigo y el 33% a través de motores de búsqueda.

✓ Al 72% le gusta capacitarse online por flexibilidad en el tiempo y al 22% por comodidad.

✓ El 58% de los encuestados menciona haber tomado cursos online.

✓ El 58% de los encuestados están entre los 26 y los 50 años

✓ El 58% son mujeres

✓ El 42% de los encuestados son universitarios y el 26% son de nivel de postgrado.

Dado lo anterior se ofertaran cursos para el desarrollo de competencias laborales con énfasis en lo comercial y de ventas para el emprendimiento. Se realizaran cursos o charlas en crecimiento personal gratuitos como “gancho” para dar a conocer los demás cursos.

Se realizará comunicación virtual haciendo cadena de referidos a partir de las bases de datos conocidas, con preferencia con emprendedores profesionales entre los 26 y 50 años.

2.2 PERFIL DEL CLIENTE

La concentración en la oferta de los cursos de capacitación y formación comercial estará orientada a personas entre los 26 y 50 años, que sean independientes efectuando actividades comerciales ya sea como vendedor-comerciante, como asesor de compañías de venta directa en canal de multinivel

y/o venta plana, que buscan obtener resultados a través de su formación autodidacta, que sean inquietos en la búsqueda a través de la web de su formación y que les guste utilizar este medio para realizar su labor. De igual forma, que necesiten mantenerse informados, conectados, motivados y actualizados en todos los temas referentes a su labor comercial.

En el asesoramiento el cliente estará definido como aquella PYME que comercializa productos de consumo como cosméticos, ropa, zapatos, accesorios, productos para el bienestar y la salud como malteadas, productos para adelgazar, entre otros; que quiera incursionar en la multicanalidad a través del canal de venta directa, venta por catálogo y/o venta por multinivel.

2.3 COMPETENCIA

En el mercado existen diferentes ofertas de cursos virtuales de todo tipo. Se encuentran cursos virtuales gratis como los del Sena con duración de 60 horas y completamente certificado, sin embargo, los cursos ofertados son para el desarrollo de competencias técnicas. Igualmente, hay empresas que ofrecen cursos gratis de cuatro horas a manera de gancho para vender otro tipo de servicios.

Con costo se encuentran las universidades que certifican sus cursos de aproximadamente 120 horas y con un costo de \$800.000. Empresas como:

✓ **Club Venta Directa** de Argentina ofertan cursos virtuales desde \$164.000 sin horas ya que ofrecen el curso para descargar y poderlo hacer muchas veces.

✓ **Aprendum**: oferta cursos virtuales de 75 horas a \$79.000 con certificación acreditada y tutor especializado. Tienen un curso en ventas con certificación por un costo de \$350.597 las 40 horas de duración, lo están ofertando con un 69% de descuento y queda en \$109.000. Otro curso en ventas de 220 horas por valor de \$700.000 y otro curso on line en formación de vendedores por \$64.000 las 490 horas con una duración de 12 meses.

✓ **Emagister.com**: oferta un curso para formación de vendedores en marketing, ventas y negociación por 100 euros con una promoción actual de 25 euros. También un manual de venta directa: *Cómo vender más y mejor*. Curso a distancia con envío de material por un valor de 139 euros.

En el cuadro No. 1 de los anexos, se encontrará un análisis más extenso de lo encontrado en la red en términos de competencia.

La competencia predominante en este caso, es Club Venta Directa dado que ellos como tuventadirecta.com tienen cursos para descargar y hacer muchas veces, sin embargo, en el caso de tuventadirecta.com se tendrá mayor calidad en la información y en la formación, seguimiento al desarrollo de competencias y certificación, así como la actualización sobre las últimas técnicas ofrecidas para el

mejoramiento continuo. Club Venta Directa, tiene como principal objetivo es la venta de productos y catálogos, por lo que los cursos para ellos son un gancho para su actividad principal.

El otro competidor fuerte es el SENA, dado que sus cursos son de calidad y son gratis, sin embargo, no hacen oferta de cursos de manera continua sobre las competencias comerciales, ya que su especialidad son el desarrollo de múltiples competencias técnicas en muchos temas empresariales. Con el SENA se pretende realizar una propuesta para una futura vinculación como agente ejecutor de capacitación y formación no formal.

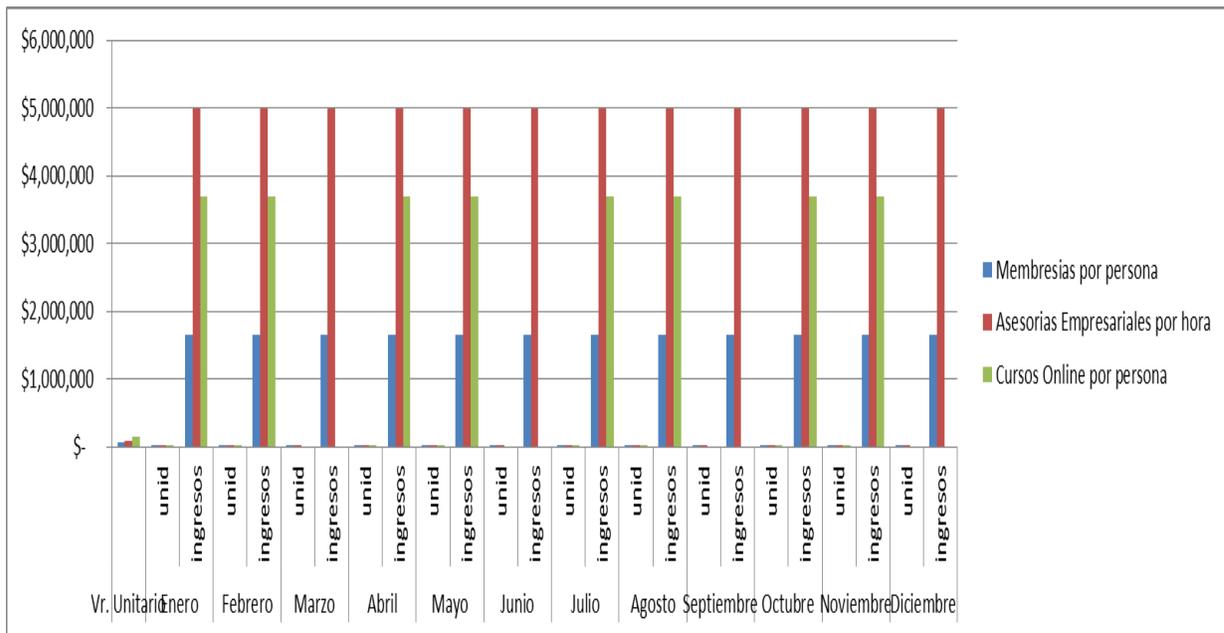
2.4 PLAN DE VENTAS

Se tiene la certeza que para el desarrollo de la empresa en un entorno competitivo y en constante desarrollo, se necesita de un equipo de asesores con competencias específicas en el desarrollo del canal de venta directa y habilidades comerciales y empresariales como de estrategias efectivas y herramientas de desarrollo de clientes contundentes.

A través de un call center que brindará el soporte de contactos, citas, comunicación y convocatoria se desarrollara el programa de prospectación para la obtención de nuevos clientes.

Se tiene previsto iniciar ventas en enero del 2014. El cuadro No. 2 del Anexo a este documento, se presenta la proyección de ventas en forma mensual para el 2014 y en forma anual para el 2015 y el 2016.

Figura 1. Ventas mensuales 2014

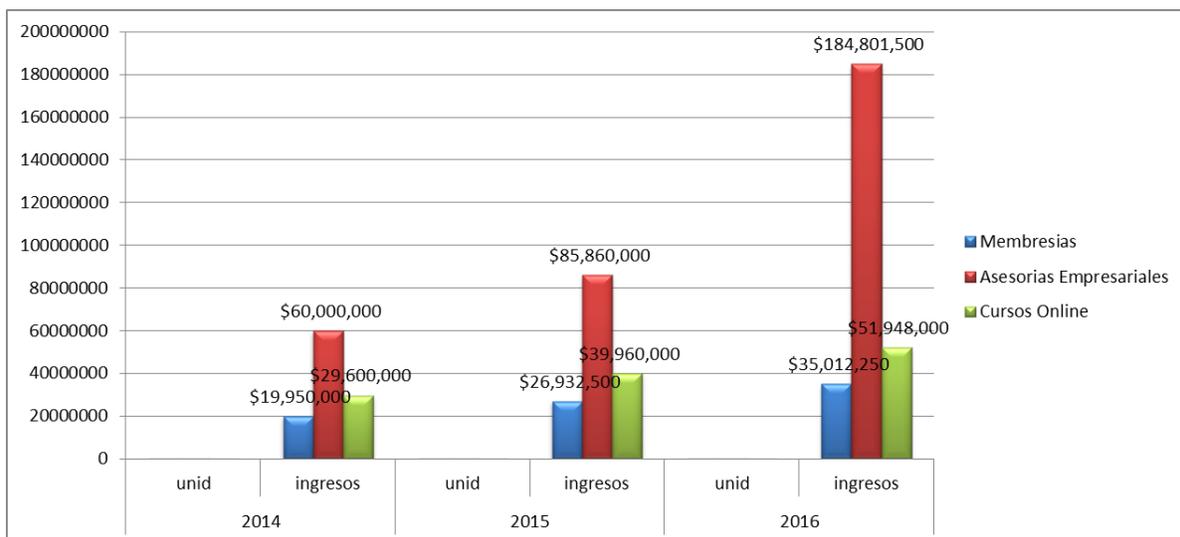


Estas ventas mensuales se ven muy lineales dado que la programación que hemos realizado ha sido muy conservadora sin ningún tipo de crecimiento entre un mes y otro porque debemos ir construyendo el referente histórico que no tenemos actualmente. Los criterios que se han tenido en cuenta para la formulación de esta proyección comercial son los siguientes:

- Se obtendrán los ingresos a partir de las membresías por persona a \$66.500 por año; el asesoramiento a empresas será cobrado por hora a \$78.125 y los cursos on line serán cobrados por persona y por módulo a \$148.000, estos módulos tienen una duración de tres meses.

- En el primer año se tiene una meta de venta de: 25 membresías por mes; 64 horas de asesoría por mes y 50 personas por módulo cada tres meses.

Figura 2. Ventas mensuales 2014, 2015, 2016



En el anterior cuadro podemos observar los ingresos del año 2014 al 2015 se presenta un incremento del 35% y entre el 2015 y el 2016 el crecimiento será del 30%, en donde cabe resaltar que el producto más rentable son las asesorías empresariales a corto plazo.

Se espera que el crecimiento en este tipo de negocio sea de manera exponencial y no lineal, dado que la naturaleza de los negocios en venta directa

son exponenciales lo cual es potencializado por las estrategias de comunicación masiva a través de internet.

El siguiente esquema ilustra con mayor certeza la naturaleza exponencial de estos negocios:

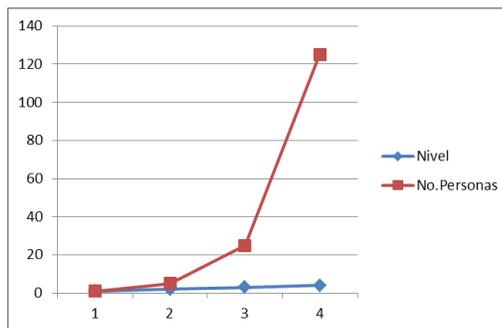
Esquema No.1



<https://www.google.com.co/search?q=esquema+de+mercadeo+en+red&source>

En los anteriores esquemas podemos observar en el No.1 una matriz de crecimiento de cinco por cinco en la cual una persona solo realiza la comunicación a cinco personas y cada una de ellas a otras cinco y así sucesivamente. Analizando los cuatro primeros niveles y cumpliéndose el ejercicio matricial, al término del mismo habría en el esquema 156 personas, lo que es ilustrado de la siguiente manera:

Nivel	No.Personas
1	1
2	5
3	25
4	125



Esta es la argumentación con la que se realizan las estrategias en multinivel y que genera crecimiento en la comunicación de manera exponencial.

2.4 ESTRATEGIA DE PRECIOS

Dado el análisis que se ha hecho de lo ofrecido por la competencia y en consecuencia de los resultados de la encuesta, se ha determinado que la suscripción a la página se hará a través de adquisición de membresías por valor de \$66.500 pesos colombianos. En lo correspondiente a la capacitación y asesoramiento se evaluaron los siguientes indicadores y el valor de acuerdo al producto ofrecido, tal como lo indica el siguiente cuadro:

Cuadro 3. Capacitación y asesoramiento según producto ofrecido

MES / PORTAFOLIO	Unid.	Vr. Unitario
Membresias	por persona	\$ 66,500
Asesorias Empresariales	por hora	\$ 78,125
Cursos Online	por persona	\$ 148,000

La forma de pago de será a través de internet con tarjeta de credito, consignación en cuenta con reporte de pago o a través de Efecty, posteriormente se hará a través de Paypal.

2.6 ESTRATEGIA DE VENTAS

La estrategia de ventas se basará en:

1- Concepto Operativo:

Los contactos serán convertidos en citas por el departamento comercial, se tendrá un plan de penetración geográfico con metas específicas para convertirlas en ventas iniciando con el mercado natural de los prospectos de las bases de datos que se tienen como insumo de inicio de operaciones, mencionados anteriormente.

2- Estrategia de captación de nuevos clientes:

En cuanto a la asesoría y capacitación off line, se realizará a través de contactos y visitas personalizadas y para las capacitaciones y asesoría on line se ejecutará un plan de prospectación a través de las redes sociales y publicidad en internet y medios.

Los asesores serán entrenados en un modelo de presentación específico que tiene por objetivo generar la confianza necesaria para que el cliente pueda aceptar una cortesía, con la cual planeamos generar la necesidad de seguir con nuestros servicios. Se desarrollará un discurso de venta a través de las características de

nuestros productos y los beneficios que puede obtener con nuestros productos, inversión vs beneficios.

3- Fidelización de los clientes:

Este será un objetivo primordial del equipo comercial, cada asesor tendrá una cartera de clientes asignados a los que deberá atenderles y prepararles una propuesta de asesoramiento y capacitación como el cliente lo necesite. A los clientes activos se les hará acreedores de descuentos especiales y una membresía con un código que les permite ser miembros del Equipo Selecto, que es una comunidad de inscritos con características y beneficios VIP.

2.7 FUERZA DE VENTAS

Estructura

Nuestra fuerza de ventas estará fundamentada en la labor de los tres asesores (socios de la empresa) durante el primer año de operaciones; esta labor será apalancada por la gestión en outsourcing del call center, que se encargaran de realizar los contactos para efectuar citas y convocatorias a diferentes eventos, reuniones y capacitaciones.

Criterios funcionales y operativos

La gestión de la fuerza de ventas se basará en:

- **Trabajo por objetivos:** Serán determinados objetivamente y en función de la empresa y serán evaluados mensual y anualmente, con respecto a los indicadores de gestión basados en el presupuesto de ventas.

- **Calidad de la venta:** Seguimiento en la ejecución de la venta aplicando criterios de calidad como seguimiento y garantía de que el cliente tendrá lo que se le ha ofrecido en cumplimiento de horarios, cupos y entrega de material complementario logrando la satisfacción del cliente.

- **Seguimiento, formación y motivación permanentes:** Seguimiento proactivo de la actividad cotidiana, formación continuada, información y motivación semanalmente de los asesores para garantizar el logro de sus objetivos de ventas.

- **Competitividad y orientación al éxito:** Fomento de la competitividad y premios e incentivos a los mejores asesores con bonos por cumplimiento de sus metas mensuales, reconocimiento al mejor del mes dándole un día compensatorio; espíritu de equipo competitivo, orientado a los resultados.

Estimaciones de Venta

Las siguientes estimaciones se hacen con el mínimo que se debe obtener para cumplir con las expectativas de ventas al final del mes, mencionadas en este documento. Basado en la experiencia en el trabajo de campo.

- **Inscripciones (membresías):** venta de membresía a nuevos contactos: 20%, que de 5 presentaciones se concrete una venta. **Estrategia:** Realizar cinco presentaciones diarias para obtener un nuevo inscrito por día, así se logran los treinta al mes con lo que se cumpliría la cuota de 25 inscripciones por mes.

- **Número de matriculados en los cursos:** Que el 80% de los inscritos en nuestra página se inscriban al menos a un curso alguna vez. **Estrategia:** Contactar a los inscritos y mostrar los beneficios de la Academia Comercial, sus

módulos y las competencias a lograr. Invitarlos a un seminario on line de crecimiento personal completamente gratis, con lo cual recibirán además de los artículos, noticias, promociones y ofertas especiales de los anunciantes, beneficios propios de la página, formación para sus negocios independientes.

- **Número de consecutivos:** Que el 70% de los matriculados en un curso termine todo el programa del año. **Estrategia:** Seguimiento a cada participante para garantizar la terminación de cada módulo, asesoramiento a sus inquietudes y motivación a realizar cada evaluación. Entregar bono de 30% de descuento para el siguiente módulo.

- **Reactivaciones:** Que el 50% de los inactivos logren recuperar el hilo conductor y puedan terminar el programa anual. **Estrategia:** A partir del segundo semestre del 2014 entregar bonos de descuento del 50% para retomar los módulos y terminar su academia de liderazgo.

- **Ampliación de servicios:** Que el 50% de los matriculados activos, tomen por lo menos un producto adicional. **Estrategia:** a partir del 3 año se ampliarán los productos en el portafolio. Quedan las estrategias pendientes para entonces.

- **Renovaciones de membresías anuales:** Que el 80% de los inscritos en nuestra página vuelvan a obtener la membresía anual. **Estrategia:** Cada enero se ofrecerán bonos de descuentos agresivos con el 70% de descuento por solo el mes de enero.

2.8 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

La promoción debe corresponder a la realidad del servicio ofrecido. Bajo esta condición la estrategia de promoción estará fundamentada en:

- ✓ un 50% de descuento para el año 2014 a todos los usuarios que quieran inscribirse a nuestra página, estos usuarios serán denominados Pioneros.

- ✓ Para todos nuestros usuarios pioneros, tendrán un descuento del 60% en el acceso a cualquiera de nuestros cursos y seminarios.

- ✓ Si un visitante quiere acceder a cualquiera de nuestros cursos y no se ha inscrito a la página podrá realizarlo pagando el precio full con un descuento del 20% durante el año 2014.

- ✓ Para la penetración de mercado programaremos un curso corto de crecimiento personal y motivación completamente gratis para que el emprendedor pueda probar nuestra plataforma y los servicios contenidos en ella

- ✓ Desarrollaremos una presentación en YouTube y demás redes sociales con un explicativo de todos los servicios y beneficios de nuestra plataforma.

- ✓ Se realizará el marketing viral a través de otras páginas web, correos electrónicos, en presentaciones de negocios de compañías de multinivel y otras compañías de venta directa.

2.9 POLITICA DE SERVICIO

Es necesario, al diseñar la página en internet, tener claro a qué público se dirige y explicar a ese público en la página de bienvenida cuál es el alcance de los servicios y productos. El sitio web debe presentarse en español, que es el idioma

que inicialmente se usará dado el mercado objetivo al que accederemos en principio.

El servicio será orientado al cliente. Todos los elementos de la estrategia empresarial, forma de presentación de la página, los temas, artículos, precios, deben responder a los intereses de los usuarios potenciales.

Se debe determinar en los buscadores las palabras con los temas de interés y ver el listado de documentos en lo posible de texto completo, listos para leer, evaluar, estudiar, archivar, imprimir, responder e interactuar, además se debe tener directorios de enlaces de interés: bibliotecas virtuales, artículos relacionados, páginas gubernamentales, estudios, investigaciones, blogs, etc. Desde la perspectiva del usuario, es posible comparar la experiencia de buscar un tema en un buscador como yahoo, google, etc., o en una biblioteca virtual especializada.

En Google encontramos efectivamente miles de páginas de cualquier tema con listas de temas tan extensos que se necesitan hora y hasta semanas si se quiere obtener una buena dosis de información.

2.10 ALIANZAS

Se realizarán alianzas estratégicas con compañías como Oriflame de Colombia, Swiss Just de Colombia, Avon, Dupree, Yanbal de Colombia, Nature's Sunshine, entre otras, ya que son compañías que no tienen un esquema formal de capacitación y formación para su fuerza de ventas. Los esquemas de

capacitación son exclusivamente orientados a los productos que venden y al manejo del modelo de negocio.

Las capacitaciones en desarrollo de competencias las realizan en algunas ocasiones, pero no de manera formal y regular.

CAPITULO III

ANÁLISIS TÉCNICO

3.1 PROCESO DE SERVICIO

Para el asesoramiento en el diseño, estructuración, implementación y desarrollo del canal de venta directa, se accede a un cliente potencial necesitado de asesoramiento realizamos el primer contacto con el cliente, se comprenderá a través de la escucha activa todas las inquietudes del contacto, se realizaran preguntas basadas en:

- Productos, operación, servicio.
- Visión, misión, objetivos estratégicos y expectativas de su futuro inmediato.

Al evaluar su solicitud se verifica si es factible, es decir, que el producto, el sistema de venta, la capacidad de producción, etc esté preparada para la implementación del canal, de ser así, se visita nuevamente al prospecto para conocer su operación con más detalle, si no es factible, se realiza una comunicación declinando el asesoramiento.

En el caso de haber viabilidad para el asesoramiento se realiza propuesta con la cual se busca llegar a un acuerdo, si hay acuerdo se estructura la propuesta, se realiza negociación con los proveedores de servicios necesarios.

Una vez se tenga clara la negociación con los proveedores se prepara la cotización y se entrega la propuesta estructurada con costos, tiempos, recursos, etc.

Al existir aceptación por parte del prospecto de cliente, se comienza con el desarrollo del modelo de asesoría que el cliente necesita, con el cual se llega de acuerdo a la necesidad del cliente, puede ser al diseño y estructuración o llegar hasta la implementación y administración del proyecto.

En la capacitación tanto on line como off line, se ha encontrado una gran oportunidad dado que la oferta de formación y capacitación laboral en Colombia no es la más eficiente en cuanto a la educación no formal, como ya se ha enunciado en el capítulo de Producto, por lo tanto, el desarrollar la estructura programática de Academia Comercial de Formación para cada año, tendrá una fundamentación en las necesidades de nuestro nicho de mercado. En los primeros tres años se realizará el montaje de la Academia Comercial de Formación en el desarrollo del Diplomado de Habilidades Comerciales, la cual se compone de doce módulos, los cuales se realizarán cuatro módulos por año. Con esto se garantiza la continuidad en el proceso de formación y el seguimiento de cada participante de manera efectiva. Cada módulo será de tres meses al final de los cuales deberán presentar una evaluación en una fecha definida previa de una participación grupal a través de una sala virtual en donde se abrirá el espacio para efectuar preguntas, comentarios, experiencias y retroalimentación preparatorios para la evaluación de cada módulo. Cabe anotar, que cada módulo es un curso independiente del otro, con los cuales se avanzaran en las competencias que se ha ofrecido alcanzar en cada uno de ellos. Al finalizar los módulos de cada año, se les acreditará como participantes activos y certificados en dicho programa anual.

3.2 DESARROLLO DEL PRODUCTO

En el caso de la capacitación realizaremos una convocatoria para hacer lanzamiento de la Academia Comercial de Formación la cual será anual, con un tema central, así:

- Se compone de cuatro módulos
- Podrán bajar el curso y hacerlo en el tiempo y las veces que quieran
- Estará publicado aproximadamente tres meses para realizar la evaluación y continuar con el siguiente el cual se motivará para realizarlo de manera consecutiva.
- Cada curso tendrá una evaluación de competencias para poder hacer el siguiente.
- Se atenderán las inquietudes de cada participante de manera individual
- Una vez se haya terminado el primer año, continuaremos con la siguiente Academia de Comercial de Formación otro tema central del año que se usará como plataforma para el desarrollo.
- La Academia Comercial de Formación del año anterior estará en una biblioteca virtual para que los nuevos usuarios puedan acceder a estos cursos cuando lo deseen, estos tendrán evaluación para acceder de nivel en nivel, con una herramienta de evaluación automática.

Los cursos formativos serán desarrollados por Adriana Fernández Álvarez, quien es experta en formación, capacitación y estructuración de equipos comerciales en venta directa, con la metodología de formación del SENA.

Para la elaboración de los cursos de formación se requiere trabajar en cuatro fases:

Fase I: Elaboración de las U.C.L. (Unidades de Competencia Laboral)

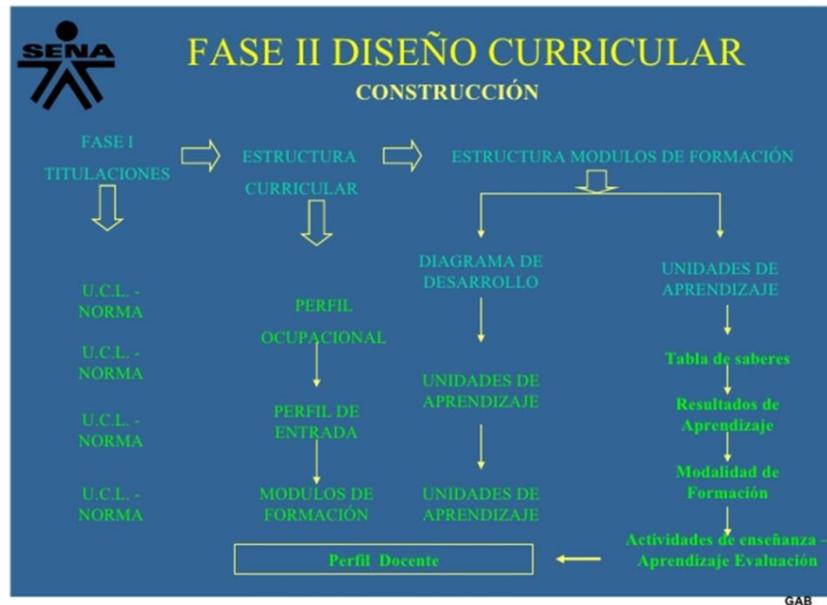
Fase II: Diseño Curricular

Fase III: Alistamiento (medios, herramientas, comunicación y convocatoria)

Fase IV: Ejecución de la formación

En el siguiente esquema muestra la construcción del diseño curricular orientado por el SENA.

Figura 3. Fase II Diseño Curricular. Sena.



<http://www.slideshare.net/margarita000/modelo-de-formacion-sena>

Cada unidad de aprendizaje se desarrolla a partir de la siguiente tabla de saberes:

Figura 4. Tabla de Saberes. Sena.



Módulo de Formación: _____ Duración: ____ horas		
Unidad de Aprendizaje: _____ Duración: ____ horas		
TABLA DE SABERES		
SABER Conceptos, principios, hechos, teorías	SABER-HACER Procedimientos cognitivos y motrices	SER Actitudes y Valores

<http://www.slideshare.net/margarita000/modelo-de-formacion-sena>

Saber-Saber: Es impartir conocimiento, conceptos, argumentaciones, modelos, teorías y todo aquel conocimiento que sirva para aumentar la información.

Saber-Hacer: Es trabajar sobre las evidencias que generen las habilidades que se desarrollan para ejecutar alguna acción, tal como: realizar contactos en frío, hacer buenos cierres, hablar en público, etc.

Saber-Ser: Es la elaboración de herramientas que evidencien las actitudes del participante ante alguna situación o actividad.

La evaluación se realizará a través de una evaluación que tendrá un tiempo de respuesta y se tendrá una herramienta virtual de evaluación que le enviará inmediatamente el resultado de su prueba. Se le enviará una certificación virtual

de haber alcanzado satisfactoriamente las competencias necesarias para el logro de los objetivos del curso.

3.3 LOCALIZACION DEL NEGOCIO

Por la naturaleza virtual del negocio no se necesita espacio físico para poner en marcha el negocio.

3.4 EQUIPO Y MAQUINARIA

Para realizar el proceso productivo de la empresa se iniciará describiendo los diferentes aspectos que requiere la empresa para desarrollar las actividades de capacitación y formación de equipos de ventas y desarrollo de competencias laborales y obtener el flujo de ventas esperado:

- ✓ Producción de contenido de cursos y programas de formación laboral como técnico comercial y de emprendimiento, realizado por los socios gestores los cuales son expertos en la materia. Estos contenidos se desarrollaran de acuerdo a las normas
- ✓ Diseño página web. Ya está elaborada, se construyó en la clase de Marketing Digital.
- ✓ Contratación de Hosting y URL. Se contrata con proveedor y se paga anualmente.
- ✓ Subida de la página web a la red. Realizado por un ingeniero especialista en el tema, el cual estará contratado para este fin.

✓ Contratación de publicidad y desarrollo de estrategias comerciales. Realizado por el ingeniero especialista. Realizará el movimiento y administración de la página diariamente.

✓ Implementación de aspectos técnicos (recepción de tarjetas de crédito por red, auto respondedores, etc). Seguimiento realizado por el ingeniero especialista.

✓ Lanzamiento publicitario. Evento realizado en un salón virtual por los socios gestores.

✓ Recepción de clientes. Se realizará a través del call center.

✓ Implementación y puesta en marcha. Realizado por el equipo de trabajo.

3.5 MECANISMOS DE CONTROL

En Asesoramiento.

Ya que la razón de ser de nuestra compañía es la satisfacción del cliente y cumplir con sus expectativas, solo se le presentará la cotización de los servicios cuando se tenga completamente clara la expectativa y necesidad del cliente y cuando las pruebas y consenso con el equipo comercial defina que es conducente y funcional.

Antes de hacerle entrega al cliente del canal en funcionamiento, se llevarán a cabo pruebas que garanticen que las especificaciones contratadas estén cumpliéndose como lo necesita el cliente.

De igual manera en los procesos de asesoramiento se generará a través de una investigación previa con el objetivo de estar seguros lo que el consumidor quiere, de arrojar negativo al mercado se procede a anunciar estos resultados al

cliente con lo cual se podrá tomar decisiones de continuar con la implementación del canal o de cambiar la estrategia de penetración en el mercado.

En Capacitación tanto On Line como Off Line

Se utilizara el sistema de certificación de competencias laborales basado en el programa “Colombia Certifica” de la Presidencia de la Republica, proceso liderado por el SENA a través del SNFT (Sistema Nacional de Formación para el Trabajo), cuyo objetivo es promover permanentemente la calidad del desempeño desarrollando las competencias laborales que requieren los recursos humanos en las empresas. Esto opera a través de organismos certificadores, evaluadores y auditores del SENA que imparten los procedimientos esenciales para el desarrollo de contenidos con la metodología de NCLC en donde cada competencia laboral se describe con detalle, se establecen los criterios de desempeño, se listan los conocimientos esenciales básicos y teóricos, se define cuál es su rango de aplicación y cuáles serán las evidencias requeridas para calificar la calificación y desempeño de dicha competencia.

El SENA imparte el conocimiento para auditar y certificar estas competencias, prueba de ello está consignado en el documento “Procedimiento para Auditar El Sistema de Certificación de Competencias Laborales” DSNFT – SENA.³

Se tiene la experiencia en esta actividad por parte de uno de los socios dado que ya ha realizado estructuras curriculares para instituciones técnicos laborales en competencias laborales comerciales.

³ Decreto 933 de 2003; Decreto 249 de 2004; COMPES 81 de 2007
Metodología para la elaboración de Normas de Competencia Laboral – SENA – Dirección General 2003

3.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO

Las actividades para dar inicio al proyecto objeto de este plan de empresa se han dividido en tres partes importantes que estarán lideradas por cada uno de los socios gestores, así:

Actividades de planeación y estructuración, liderada por Adriana Fernández, se han determinado las siguientes:

- Aprobación proyecto
- Elaboración plan estratégico
- Elaboración plan de marketing
- Elaboración plan de acción
- Contacto con SENA
- Estructuración de metodología de diseño, estructura e implementación de canal en venta directa
- Estructuración de contenidos primera Academia Comercial

Actividades comerciales, liderada por Yenit Pardo, se han determinado las siguientes:

- Elaboración Carpeta comercial
- Organización bases de datos empresariales y de personas naturales
- Prospectación y contacto con referidos presencial - Entrega de carpetas comerciales

- Envío de comunicaciones On line a prospectos y referidos
- Realización de reuniones virtuales
- Entrega de primera capacitación en crecimiento personal virtual gratuita
- Llamadas de seguimiento de carpetas comerciales a empresas

Actividades de tecnología, liderada por Josue Hurtado, se han determinado las siguientes:

- Contacto con el Ingeniero especialista
- Rediseño página web
- Compra de Hosting y Dominio
- Publicación sitio web
- Realización de blog y marketing On Line con Wasanga.com
- Elaboración de tácticas on line
- Seguimiento y respuesta a los blogueros y visitantes

El siguiente cuadro de seguimiento y control ilustra con claridad las anteriores actividades dentro de los primeros seis meses del 2014, cronograma importante para el arranque del negocio.

Cuadro 4. Seguimiento y Control de Actividades de implementación del proyecto

4.1 GRUPO EMPRESARIAL

La constitución de la empresa se hará a través de una SAS. Esta está compuesta por tres socios, Yenit Pardo Aguilar, Josué Hurtado y Adriana Fernández Álvarez, en calidad de socios gestores, con una participación del 30%, 30% y 40% respectivamente. Cada socio aportará con trabajo el capital que se necesita para capitalizar la empresa y estarán vinculados a la empresa.

El grupo gestor está conformado por Josué Hurtado Gaviria, Profesional en Administración de Negocios con énfasis en Negocios Internacionales, egresado de la Universidad del Quindío, gran experiencia conocimientos y habilidades para desarrollar y ejecutar Planes de Marketing Offline y Online para negocios locales y virtuales al igual que en el uso de herramientas tecnológicas y en el manejo de clientes internos y externos, empresario en Mercadeo y Publicidad dueño de KEY PUBLICIDAD por más de 15 años, consultor y asesor. Yenit Pardo Aguilar, Líder Emprendora con experiencia en manejo de talento humano y desarrollo de liderazgo, desarrolladora de negocios, por varios años en el mercado de tangibles e intangibles, en las ciudades del eje cafetero, Nariño, Valle del cauca, y en otras ciudades de Colombia y Adriana Fernández Álvarez, Profesional en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad ICESI. Ejecutiva amplia experiencia en el canal de Venta Directa. Probada experiencia de más de 25 años en compañías de venta directa trabajando en la estructuración e implementación de estrategias comerciales,

procesos de formación de equipos de ventas altamente productivos y motivados. Alta capacidad de negociación, manejo de presupuestos e indicadores de gestión que han impactado positivamente a la organización superando las expectativas de crecimiento de los negocios a su cargo, siendo así reconocida como la mejor Gerente de Ventas del Continente Americano en el 2008.

4.2 PERSONAL EJECUTIVO

En la proyección de la empresa está tener los siguientes cargos:

- Auxiliar de contabilidad. Realizaría las labores propias del cargo.
- Asistente de tesorería. Encargada de coordinar tanto recaudo como pago a proveedores.
- Asesores comerciales. Iniciarían tres desarrollando las labores comerciales de prospectación, presentación y venta de los servicios.
- Ingenieros de soporte. Especialista en el manejo y administración de la página web.
- Gerente de Tecnología. Socio gestor. Realización de labores de diseño y puesta en marcha del proyecto on line.
- Gerente Comercial. Socia Gestora. Coordinación de planes comerciales. Responsable del presupuesto de ventas y actividades de trabajo de campo y seguimiento con los asesores.
- Gerente General. Socia Gestora. Encargada de la coordinación general del proyecto. Responsable del plan estratégico de la empresa.

Cuadro 5. Planta de Personal

Cargos	Cantidad	Salario Mensual	Numero de Personas				
			2014	2015	2016	2017	2018
Personal Directivo							
Gerente General		\$ 1,500,000		1			
Gerente de Tecnologia		\$ 1,200,000		1			
Gerente Comercial		\$ 1,000,000		1			
Gerente Administrativo y Financiero		\$ 850,000				1	
Personal Operativo							
Auxiliar de tesoreria		\$ 650,000					
Asistente Administrativo		\$ 650,000		1	1	1	1
Auxiliar de contabilidad		\$ 650,000					
Ingeniero de Soporte		\$ 850,000					
Ingeniero 1		\$ 850,000					
Ingeniero 2		\$ 850,000					
Personal de Ventas							
Asesor comercial 1		\$700.000 basico \$400.000 movilidad bono cumplimiento					
Asesor comercial 2		\$700.000 basico \$400.000 movilidad bono cumplimiento					
Asesor comercial 3		\$700.000 basico \$400.000 movilidad bono cumplimiento					
% de aumento de salarios		El legal autorizado					

El arranque en las contrataciones se hará de manera paulatina dado que los socios gestores iniciarían realizando todas las labores necesarias para garantizar la puesta en marcha. Como se vaya comportando el mercado y la aceptación al negocio, se irán realizando las contrataciones a que se tenga a lugar.

Esta nomina se irá completando a partir de segundo año de dar inicio a las actividades, el primer año los tres socios estarán realizando los cargos de Gerencia Comercial, Gerencia de Tecnología y Gerencia General, a partir del segundo año se ocupará el cargo de Asistencia de Gerencia para dar soporte a las actividades en general a las que hubiere lugar trabajando tiempo completo.

En los cargos básicos se realizará contratación a término indefinido con el correspondiente periodo de prueba. Se requerirá experiencia en el área por espacio de dos años, preferiblemente egresado del SENA. Se les otorgará todas las prestaciones que la ley exija generando año a año el aumento salarial que autorice el gobierno.

Para los asesores comerciales se les ofrecerá un básico con todas sus prestaciones de ley más bonificaciones por cumplimiento de las metas de ventas descritas anteriormente.

El equipo de personal de asistencia estará a cargo de las funciones básicas que serán la atención a clientes (ventas), publicidad, evaluación y aprobación de planes de estrategias, control directo, evaluación de proyectos, supervisión directa de cada proyecto y gestión administrativa de la empresa.

El contador y el abogado serán contratados por prestación de servicios en la medida que se vaya necesitando. Las funciones son: el manejo contable, financiero y legal del negocio y la actualización.

Los Asistentes laborarán tiempo completo y sus funciones son: Manejo de la recepción de los documentos y del teléfono, actualización de la contabilidad. Esto no se realizará en el primer año de actividades a menos que sea estrictamente necesario.

Los técnicos tienen conocimientos en redes y se encargará de la ejecución de los proyectos juntos con los gerentes, en el primer año se contratará una para la administración de la página web.

En las gerencias medias y altas, se hará contrato a término indefinido, ofreciendo un salario de acuerdo a la media del mercado laboral. En el caso de la Gerencia Comercial se le otorgará bonificaciones por cumplimiento de la venta y por el crecimiento de la base de datos de clientes.

La Asamblea de Accionistas estará compuesta por los tres socios, Yenit Pardo que además será la encargada de la Gerencia Comercial, Josué Hurtado que se encargará de la Gerencia de Tecnología y Desarrollo y Adriana Fernández Álvarez que será la Gerente General, su función principal será el direccionamiento de la compañía, la definición del plan estratégico y la puesta en marcha del proyecto a corto, mediano y largo plazo.

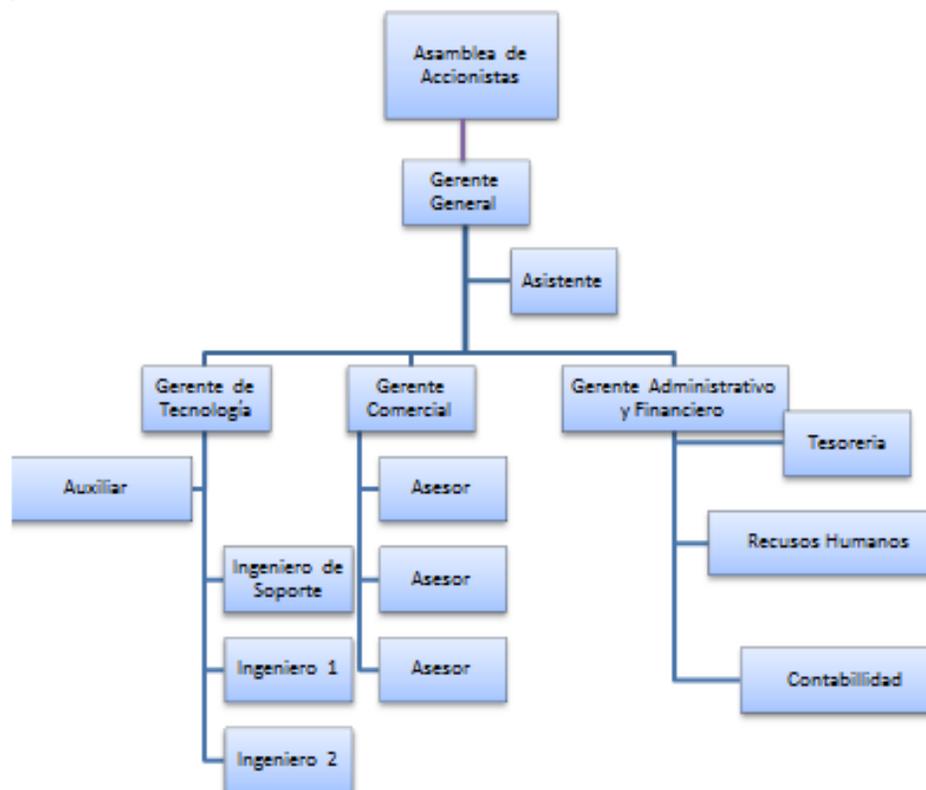
En la etapa de arranque los socios gestores harán labores de Gerencia de Tecnología (Josue Hurtado) quien con su experiencia en la materia se encargará de todo lo relacionado con el marketing on line, la coordinación en el diseño y subida de información como del seguimiento en la página. Gerencia Comercial la harán Yenit Pardo y Adriana Fernández dada la experiencia en este campo y las bases de datos que tienen para generar tráfico en la página, de igual forma con las

relaciones existentes para ofrecer los servicios de asesoramiento. De la misma forma, Adriana será encargada del direccionamiento general del proyecto.

En la actualidad se está trabajando en asesorías de implementación de canal de venta directa a una empresa de servicios, sin embargo, no se toma en cuenta en el proyecto para garantizar el capital de arranque.

4.3 ORGANIGRAMA

Figura 5. Organigrama de la empresa



4.4. ANALISIS LEGAL, AMBIENTAL Y SOCIAL

ASPECTOS LEGALES

Sociedad actual: Tu Venta Directa.com S.A.S. – es una sociedad por acciones simplificada la cual será constituida en enero del 2014 con un capital de \$90.000.000 pagaderos con trabajo por parte de los tres socios durante el año 2014 a razón de \$7.500.000 de pesos mensuales. Una administradora única que es Adriana Fernández Álvarez con una participación del 40% en la sociedad y los demás Yenit Pardo Aguilar y Josué Hurtado con una participación del 30% cada uno.

- **Licencias y derechos:** La sociedad actual, debe registrar el nombre de la empresa y de igual forma registrarla como una marca “tuventadirecta.com”

- **Obligaciones legales:** Salvo el cumplimiento de la legislación vigente respecto a cuestiones societarias y laborales, la empresa no tiene obligaciones especiales.

- **Permisos y limitaciones:** Como empresa virtual y en ocasión de la entrada en vigencia de la Ley Estatutaria 1581 del 2012, "Por la cual se dictan las disposiciones generales para la protección de datos personales" solicitaremos autorización a nuestros usuarios sobre la utilización de su registro y se compromete a:

- Cumplir obligaciones contractuales con el Usuario Registrado en caso que se tuvieren.
- Notificar sobre cambios y actualizaciones en los productos o servicios.
- Realizar seguimiento de calidad a la oferta de productos y servicios.

- Entregar y proveer los productos y servicios requeridos o no por el Usuario Registrado.
 - Notificar novedades, productos o servicios que se relacionen o no con la relación contractual adquirida con el Usuario Registrado.
 - Hacer estudios de mercado para evaluar los hábitos de consumo de los Usuarios Registrados.
 - Enviar información comercial, publicitaria o promocional sobre los productos y/o servicios, eventos y/o promociones de tipo comercial o no, con el fin de impulsar, invitar, dirigir, ejecutar, informar y de manera general, llevar a cabo campañas, notificaciones, promociones o concursos de carácter comercial o publicitario.
 - Compartir, incluyendo la transferencia y transmisión de sus datos personales a empresas aliadas de nuestras empresas, así como a terceros países para los fines relacionados con el desarrollo del objeto social.
- **Sede social y operativa:** Por la naturaleza virtual de la empresa el lugar de trabajo serán espacios propios de trabajo sin necesidad de tener un local comercial en los primeros tres años de actividades.

4.5. ANALISIS SOCIAL

El impacto social de tuventadirecta.com será a partir de la generación de empleo a largo plazo, dado que en la medida que crezca la empresa se necesitarán técnicos, asesores y capacitadores.

Uno de los problemas sociales más grandes que aquejan al mundo es el desempleo y la forma como muchas personas tienen para combatirlo es a partir del auto empleo, para lo cual se planea que con la capacitación desarrollarán competencias comerciales.

Se apoyarán a las personas que trabajan independiente para ser más eficaces y efectivas en el desarrollo de su actividad comercial.

ANALISIS DE RIESGO

Condiciones de entorno: Existen un riesgo mínimo casi que se podría decir que no hay riesgo dado que es controlado:

- Existe una demanda que crece vertiginosamente
- La oferta existente especializada de calidad es presencial, poca es virtual
- Se cuenta con una robusta base de datos producto de muchos años de trabajo en compañías de venta directa como se ha venido mencionando a lo largo de este documento.

- Demanda crece a un ritmo vertiginoso
- Se cuenta con la experiencia de más de 20 años en el sector de la venta directa.

- Se cuenta con los contactos para disponer de clientes iniciales

- Se cuenta con asesores con amplia experticia en diferentes temáticas de la venta directa.
- Se tiene la motivación, la energía y el entusiasmo necesarios para dar inicio a este proyecto.

Oportunidad: Sin duda alguna, internet es y será la primera herramienta comercial de las empresas. Con el amplio conocimiento del sector que se tiene más de 20 años de experiencia, observamos claramente la gran oportunidad de capacitar a los emprendedores independientes en la adquisición de los conocimientos, desarrollar las aptitudes y actitudes para tener éxito en el desarrollo de la venta directa. De igual forma la oportunidad de las empresas que desean abrir sus canales de comercialización y optan por la venta directa que es la tendencia en el mercado mundial.

Otra oportunidad clara es la de realizar una estructura robusta en esta área para participar como ejecutor bajo el liderazgo del SENA y así abrir la oferta en la especialidad comercial a mediano plazo.

Riesgo de Mercado: Existe la posibilidad que al mercado no le guste el producto y/o servicio, que no quiera pagar una inscripción, que no desee pagar por tomar cursos o que le parezcan muy largos. Para este efecto, se ha contemplado iniciar las labores con el menor costo posible de tal forma que se puedan ir adaptando las actividades al mercado, se cambiaría la estrategia de penetración,

se buscarían actividades alternas que sean del gusto, preferencia del mercado y que suplan una necesidad latente. Al existir costos tan bajos, el impacto sería muy leve. Se podría reaccionar rápida y contundentemente, emulando compañías del mercado exitosas.

Riesgos técnicos: En caso de presentarse el riesgo de que no funcione la página, se estaría en condiciones de parar el proceso y poner en construcción el sitio hasta que esté lista. El impacto seguiría siendo mínimo por el manejo de los costos tan bajos.

Riesgos económicos: Los bajos costos no representan un impacto fuerte en la medida que este riesgo sea latente.

Riesgos financieros: Al ser un negocio que no necesita apalancamiento financiero dado su baja inversión y gran impacto en el mercado, es sencilla su capitalización sin endeudamiento financiero. Se pueda capitalizar con las mismas ganancias mes tras mes, ya que al tener un producto económico y tan masivo su crecimiento no es lineal sino exponencial.

CAPITULO V

ANÁLISIS ECONÓMICO

5.1 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos que se necesitaría serían tres computadores los cuales no es necesaria su compra dado que por el primer año de operaciones podemos trabajar con los recursos propios de cada socio y cada uno tiene equipos que puede poner al servicio de la empresa, en la medida que el negocio crezca y se vea la necesidad de adquirir más para los siguientes años, se tomaría en cuenta, de lo contrario se seguiría trabajando con los equipos que ya se tienen.

5.2 GASTOS DE ARRANQUE

Para poner en marcha el proyecto se debe tener en cuenta los gastos de arranque que cubren la elaboración de escritura de constitución, registro mercantil y trámites ante distintas agencias gubernamentales, los cuales representan un valor de \$500.000.

5.3 INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

La inversión inicial estará definida para los tres socios de acuerdo a su porcentaje de participación en la sociedad así:

Josué Hurtado	\$3.000.000
Yenit Pardo	\$3.000.000
Adriana Fernández	\$4.000.000.

En el cuadro siguiente se podrá ver los gastos que se tienen por primera vez y los gastos de arranque:

Cuadro 6. Gastos

No.	DETALLE	COSTO
2	Diseño página web y servicios especiales	\$2.480.000 Por única vez
3	Escrituración, registro mercantil y trámites agencias gubernamentales	\$500.000 por única vez
4	Contratación de Hosting y URL	\$210.000 por año (\$17.500 por mes)
5	Subida de la página web a la red, implementación de aspectos técnicos (recepción tarjetas de crédito, auto respondedores, etc.)	\$1.800.000 mensual
6	Contratación de publicidad y desarrollo de estrategias comerciales	\$1.500.000 mensuales
7	Contacto y recepción de clientes. Call Center	\$250.000 mensuales
	TOTAL	\$2.980.000 única vez \$3.567.500 mensuales

5.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS

El siguiente cuadro nos indica los ingresos basados en los tres productos principales que vamos a trabajar en el 2014.

Cuadro 7. Ingresos de los principales productos

MES / PORTAFOLIO	Unid.	Vr. Unitario	2014	
			unid	ingresos
Membresias	por persona	\$ 66,500	300	\$ 19,950,000
Asesorias Empresariales	por hora	\$ 78,125	768	\$ 60,000,000
Cursos Online	por persona	\$ 148,000	200	\$ 29,600,000
TOTAL				\$ 109,550,000

En este podemos observar los tres productos que trabajaremos y sus unidades de medida con el valor unitario. En unidades hemos definido este presupuesto como meta para el año 2014.

5.5 FLUJO DE INGRESOS

Los ingresos se harán a través de:

1- Suscripciones anuales de usuarios target la cual se puede iniciar en un valor aproximado de \$66.500 por año.

2- Consultoría: Contratos por asesoramiento en diseño, estructuración, implementación y desarrollo del canal de venta directa, Venta de Seminarios y Talleres de formación, capacitación y motivación. Valor por hora de asesoría \$78.125.

3- Venta de curso de capacitación online en competencias laborales y crecimiento personal. Con un precio por curso de \$148.000, el cual podrán bajar y utilizar todas las veces que deseen.

4- Venta de pautas publicitarias especificadas en páginas como pautefacil.com; Hotwords, etc. Cuyos ingresos podrían ser aproximadamente \$700 por click, por tener un espacio para sus anunciantes.

5- Venta de Pauta directa por realizar un espacio para nuestro nicho de interés la cual se puede vender entre \$100.000 y \$1.000.000 por mes

6- Venta de libros y publicaciones entre otros en el futuro.

5.6 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Cuadro 8. Presupuesto de ingresos

MES / PORTAFOLIO	Unid.	Vr. Unitario	2014		Incremento 2015	2015		Incremento 2016	2016	
			unid	ingresos		unid	ingresos		unid	ingresos
Membresías	por persona	\$ 66.500	300	\$19.950.000	35%	405	\$ 26.932.500	30%	527	\$35.012.250
Asesorías Empresariales	por hora	\$ 78.125	768	\$ 60.000.000		1037	\$85.860.000		1347,84	\$184.801.500
Cursos Online	por persona	\$148.000	200	\$ 29.600.000		270	\$ 39.960.000		351	\$ 51.948.000
TOTAL				\$ 109.550.000		\$152.752.500		\$271.761.750		

Cuadro 9. Resumen ingresos

CONCEPTO	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
INGRESOS OPERACIONALES	109.550.000	152.752.500	271.761.750	326.114.100	391.336.920

Para el 2015 se programó un crecimiento del 39% y para el 2016 un crecimiento del 78% y en los siguientes dos años un crecimiento por año de 20%.

5.7 PRESUPUESTO DE COSTOS DE OPERACIÓN

Es necesario identificar los costos de operación en los cuales se deben incurrir para desarrollar la actividad económica, dado que éstos son los que permiten la generación de ingresos, y con los cuales se debe determinar la rentabilidad del proyecto.

En primera instancia, se relacionan los costos referentes a los sueldos, ya que éste es el principal elemento del costo en el proyecto, debido a que para la ejecución de las actividades predominará el aspecto intelectual. Como puede observarse en el primer año las personas que lideraran el proyecto no devengarán sueldos, con el fin de fortalecer la empresa económica y financieramente, y poder utilizar los recursos que demandaran estos costos en fuerzas de ventas.

Cuadro 10. Sueldos

CONCEPTO	2.014	2.105	2.016	2.017	2.018
Gerente Ccial	1	1	1	1	1
Gerente Tecnología		1	1	2	2
TOTAL	1	2	2	3	3

SUELDOS	2.014	2.105	2.016	2.017	2.018
Gerente Ccial	1.000.000	1.030.000	2.000.000	2.300.000	2.760.000
Gerente Tecnología	1.000.000	1.030.000	1.133.000	1.302.950	1.563.540

TOTAL	2.014	2.105	2.016	2.017	2.018
Gerente Ccial	1.000.000	1.030.000	2.000.000	2.300.000	2.760.000
Gerente Tecnología	0	1.030.000	1.133.000	2.605.900	3.127.080
TOTAL	1.000.000	2.060.000	3.133.000	4.905.900	5.887.080

TOTAL ANUAL

TOTAL	2.014	2.105	2.016	2.017	2.018
SUELDOS	12.000.000	24.720.000	37.596.000	58.870.800	70.644.960
TOTAL	12.000.000	24.720.000	37.596.000	58.870.800	70.644.960

CONCEPTO	2.014	2.105	2.016	2.017	2.018
AUXILIO DE TRANSPORTE	65.000	67.275	69.630	72.067	74.589
TOTAL	65.000	134.550	139.259	216.200	223.767
TOTAL ANUAL	780.000	1.614.600	1.671.111	2.594.400	2.685.204

PAGO DE SUELDOS Y RELACION DE OBLIGACIONES LABORALES

SEGURIDAD SOCIAL	2.014	2.105	2.016	2.017	2.018
Salud	480.000	988.800	1.503.840	2.354.832	2.825.798
Pensión	480.000	988.800	1.503.840	2.354.832	2.825.798
Total a pagar - SUELDOS	11.820.000	24.357.000	36.259.431	56.755.536	67.678.567

EMPRESA	2.014	2.105	2.016	2.017	2.018
ARP	62.640	129.038	196.251	307.306	368.767
SALUD	1.020.000	2.101.200	3.195.660	5.004.018	6.004.822
PENSION	1.440.000	2.966.400	4.511.520	7.064.496	8.477.395
TOTAL	2.522.640	5.196.638	7.903.431	12.375.820	14.850.983

PARAFISCALES	2.014	2.105	2.016	2.017	2.018
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	4%	4%	4%	4%	4%
SENA	2%	2%	2%	2%	2%
ICBF	3%	3%	3%	3%	3%

PARAFISCALES	2.014	2.105	2.016	2.017	2.018
--------------	-------	-------	-------	-------	-------

CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	480.000	988.800	1.503.840	2.354.832	2.825.798
SENA	240.000	494.400	751.920	1.177.416	1.412.899
ICBF	360.000	741.600	1.127.880	1.766.124	2.119.349
TOTAL	1.080.000	2.224.800	3.383.640	5.298.372	6.358.046

PRESTACIONES SOCIALES	2.014	2.105	2.016	2.017	2.018
PRIMA DE SERVICIOS	1.065.000	2.194.550	3.272.259	5.122.100	6.110.847
CESANTIAS	1.065.000	2.194.550	3.272.259	5.122.100	6.110.847
VACACIONES	500.000	1.030.000	1.566.500	2.452.950	2.943.540
INTERESES DE CESANTIAS	127.800	263.346	392.671	614.652	733.302
TOTAL	2.757.800	5.682.446	8.503.690	13.311.802	15.898.536

TOTAL- EMPRESA	6.360.440	13.103.884	19.790.761	30.985.994	37.107.565
-----------------------	------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

En segunda instancia, se relacionan los costos referentes a la publicidad y los que demandan el concepto del diseño y de administración del servicio de internet como el Hosting, el Dominio y servicios especiales como el costo de los asesores de ventas call center. De igual manera se relacionan los costos que se generan para iniciar el proyecto como son la cuenta de correo personalizado, el diseño de la página básica y diseño de servicios especiales, ya que estos son una de las bases para la determinación del capital de trabajo y por tanto la orientación para la identificación de los aportes que deben realizar los accionistas.

Cuadro 11. Costos de operación

COSTOS TOTALES	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
<i>DISEÑO Y ADMINISTRACIÓN</i>	21.600.000	22.248.000	24.472.800	28.143.720	33.772.464
<i>GASTO PUBLICIDAD - Medios</i>	1.500.000	1.545.000	1.699.500	1.954.425	2.345.310
Hosting	150.000	154.500	169.950	195.443	234.531
Dominio	60.000	61.800	67.980	78.177	93.812
<i>SERVICIOS ESPECIALES –</i>		0			
Asesores ventas call center	17.400.000	17.922.000	18.459.660	19.013.450	19.583.853
COSTOS POR UNICA					

VEZ					
CUENTA DE CORREO PERSONALIZADO	80.000				
DISEÑO DE PAGINA BASICA	400.000				
DISEÑO DE SERVICIOS ESPECIALES *	2.000.000				
Lista de correos	0				
Encuestas	0				
TOTAL	43.190.000	41.931.300	44.869.890	49.385.214	56.029.971

(*) Servicios especiales son diseño de página principal y secundaria, inserción de contenidos, plantillas, motores de búsquedas.

5.8 PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

Los conceptos de gastos de administración y ventas están directamente relacionados con las erogaciones que se deben realizar para asegurar una correcta dirección y organización en el desarrollo de la actividad económica, por consiguiente en este rubro se identificará el sueldo del Gerente con sus respectivas obligaciones laborales y los demás conceptos de apoyo, como son servicios públicos, útiles y papelería.

Cuadro 12. Gastos diversos

CONCEPTO	2.014	2.105	2.016	2.017	2.018
SERVICIOS PUBLICOS	4.320.000	4.449.600	4.583.088	4.720.581	4.862.198
UTILES Y PAPELERIA	621.600	640.248	659.455	679.239	699.616
TOTAL	4.941.600	5.089.848	5.242.543	5.399.820	5.561.814

Cuadro 13. Gastos de personal

CONCEPTO	2.014	2.105	2.016	2.017	2.018
GERENTE	1	1	1	1	1
SECRETARIA	1	1	1	1	1
TOTAL	2	2	2	2	2

SUELDOS	2.014	2.105	2.016	2.017	2.018
---------	-------	-------	-------	-------	-------

GERENTE	1.500.000	1.575.000	1.732.500	1.992.375	2.390.850
SECRETARIA	1.000.000	1.030.000	1.060.900	1.092.727	1.125.509

TOTAL	2.014	2.105	2.016	2.017	2.018
GERENTE	1.500.000	1.575.000	1.732.500	1.992.375	2.390.850
SECRETARIA	1.000.000	1.030.000	1.060.900	1.092.727	1.125.509
TOTAL	2.500.000	2.605.000	2.793.400	3.085.102	3.516.359

TOTAL ANUAL

TOTAL	2.014	2.105	2.016	2.017	2.018
GERENTE	18.000.000	18.900.000	20.790.000	23.908.500	28.690.200
SECRETARIA	12.000.000	12.360.000	12.730.800	13.112.724	13.506.106
TOTAL	30.000.000	31.260.000	33.520.800	37.021.224	42.196.306

PAGO DE SUELDOS Y RELACION DE OBLIGACIONES LABORALES

DESCRIPCION	2.014	2.105	2.016	2.017	2.018
TOTAL SUELDOS	30.000.000	31.260.000	33.520.800	37.021.224	42.196.306
SEGURIDAD SOCIAL	2.014	2.105	2.016	2.017	2.018
Salud	1.200.000	1.250.400	1.340.832	1.480.849	1.687.852
Pensión	1.200.000	1.250.400	1.340.832	1.480.849	1.687.852
Total a pagar - SUELDOS	27.600.000	28.759.200	30.839.136	34.059.526	38.820.601

EMPRESA	2.014	2.105	2.016	2.017	2.018
ARP	156.600	163.177	174.979	193.251	220.265
SALUD	2.550.000	2.657.100	2.849.268	3.146.804	3.586.686
PENSION	3.600.000	3.751.200	4.022.496	4.442.547	5.063.557
TOTAL	6.306.600	6.571.477	7.046.743	7.782.602	8.870.507

PARAFISCALES	2.014	2.105	2.016	2.017	2.018
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	1.200.000	1.250.400	1.340.832	1.480.849	1.687.852
SENA	600.000	625.200	670.416	740.424	843.926
ICBF	900.000	937.800	1.005.624	1.110.637	1.265.889
TOTAL	2.700.000	2.813.400	3.016.872	3.331.910	3.797.668

PRESTACIONES SOCIALES	2.014	2.105	2.016	2.017	2.018
PRIMA DE SERVICIOS	2.500.000	2.605.000	2.793.400	3.085.102	3.516.359
CESANTIAS	2.500.000	2.605.000	2.793.400	3.085.102	3.516.359
VACACIONES	1.250.000	1.302.500	1.396.700	1.542.551	1.758.179
INTERESES DE CESANTIAS	300.000	312.600	335.208	370.212	421.963
TOTAL	6.550.000	6.825.100	7.318.708	8.082.967	9.212.860

TOTAL- EMPRESA	15.556.600	16.209.977	17.382.323	19.197.479	21.881.035
-----------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Cuadro 15. Balance inicial a 1 de enero de 2014

ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
CAJA	\$ 200.000
BANCOS	\$ 8.438.320
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 8.638.320
GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO	\$ 2.081.000
CARGOS DIFERIDOS	\$ 0
TOTAL DIFERIDOS	\$ 2.081.000
TOTAL ACTIVO	\$ 10.719.320
PASIVOS	0
PATRIMONIO	
CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO	\$ 10.719.320
TOTAL PATRIMONIO	\$ 10.719.320
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 10.719.320

6.2 FLUJO DE CAJA

Cuadro 16. Flujo de caja

Descripción	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Saldo inicial	8.638.320	8.638.320	5.111.771	14.009.051	93.287.901	175.555.824
Ingresos de contado		123.243.750	171.846.563	305.731.969	366.878.363	440.254.035
Recaudo de cartera		0	0	0	0	0
Total Disponible	8.638.320	131.882.070	176.958.333	319.741.020	460.166.263	615.809.859
Menos Egresos						
Pago de costos		48.588.750	47.172.713	50.478.626	55.558.366	63.033.717
Pago de sueldos		11.820.000	24.357.000	36.259.431	56.755.536	67.678.567
Pago sueldos administrativos		27.600.000	28.759.200	30.839.136	34.059.526	38.820.601
Pago de papelería		621.600	640.248	659.455	679.239	699.616
Pago servicios públicos		3.960.000	4.438.800	4.571.964	4.709.123	4.850.397
Pago arrendo		0	0	0	0	0
Pago de honorarios		0	0	0	0	0
Pago de iva		8.848.000	16.545.760	33.207.480	42.947.634	52.087.030
Pago de retención		1.385.679	1.471.267	1.561.875	1.715.313	1.941.668
Pago de obligaciones laborales		23.946.270	33.349.305	42.382.818	57.069.832	67.478.865
Pago de la deuda		0	0	0	0	0
Pago de imprevistos		0	0	0	0	0
Pago de impuesto de renta		0	6.214.990	-640.615	18.410.419	19.250.799
Pago de dividendos		0	0	27.132.948	12.705.451	75.389.618
Total Egresos	0	126.770.299	162.949.283	226.453.119	284.610.439	391.230.878
SALDO FINAL	8.638.320	5.111.771	14.009.051	93.287.901	175.555.824	224.578.981

En el cuadro CAPITAL DE TRABAJO. Se debe tener en cuenta que los gastos y costos correspondientes a los costos iniciales de proyecto, son los valores que corresponden a los principales costos y gastos que se deben tener en caja para iniciar el proyecto así:

COSTOS:

Diseño página web.....	400.000	
Cuenta de correo.....	80.000	
Hosting	300.000	
Dominio.....	120.000	
Administración de página	1.800.000	
Asesores Call Center	1.450.000	
Gastos publicidad	1.500.000	
Servicios especiales.....	2.000.000	\$7.650.000

Nota: los valores de Hosting y Dominio se programan doble para asegurar cubrir las fluctuaciones del mercado en este sector.

GASTOS:

Se toma el 20% del valor del cuadro de Gastos Diversos para garantizar flujo de efectivo en caja para estos cubrir estos rubros:

Cuadro 17. Gastos diversos. Aclaratorio.

CONCEPTO	2.014	2.105	2.016	2.017	2.018
SERVICIOS PUBLICOS	4.320.000	4.449.600	4.583.088	4.720.581	4.862.198
UTILES Y PAPELERIA	621.600	640.248	659.455	679.239	699.616
TOTAL	4.941.600	5.089.848	5.242.543	5.399.820	5.561.814

4.941.600 x 20% da como resultado los **\$988.320**.

6.3 ESTADO DE RESULTADOS

Al conocer las dimensiones económicas de este proyecto, se tienen las bases precisas para proyectar los estados financieros del mismo, reconociendo así la situación económica y financiera que se alcanzará, y poder visualizar el nivel de liquidez, de endeudamiento y de rentabilidad que podrá tener la empresa que se está creando.

Cuadro 18. Estado de resultados proyectado

CONCEPTO	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
INGRESOS	109.550.000	152.752.500	271.761.750	326.114.100	391.336.920
COSTO DE VENTA	62.330.440	81.369.784	103.927.762	141.836.408	166.467.700
UTILIDAD BRUTA	47.219.560	71.382.716	167.833.988	184.277.692	224.869.220
GASTOS DE ADMON					
SUELDOS	45.556.600	47.469.977	50.903.123	56.218.703	64.077.341
HONORARIOS	0	0	0	0	0
SERVICIOS PÚBLICOS	4.320.000	4.449.600	4.583.088	4.720.581	0
ARRENDOS	0	0	0	0	4.862.198
PAPELERIA	621.600	640.248	659.455	679.239	699.616
DIFERIDOS	2.081.000	0	0	0	0
DEPRECIACIÓN	0	0	0	0	0
UTILIDAD OPERACIONAL	-5.359.640	18.822.890	111.688.322	122.659.169	155.230.065
GASTOS NO	0	0	0	0	0

OPERACIONALES					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO DE RENTA	-5.359.640	18.822.890	111.688.322	122.659.169	155.230.065
IMPUESTO DE RENTA	0	4.705.723	27.922.081	30.664.792	38.807.516
UTILIDAD ANTES DE RESERVA	-5.359.640	14.117.168	83.766.242	91.994.377	116.422.549
RESERVA LEGAL	0	1.411.717	8.376.624	9.199.438	11.642.255
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-5.359.640	12.705.451	75.389.618	82.794.939	104.780.294

El estado de resultados es el informe que comunica los rendimientos que obtendrá la empresa en los años proyectados, por tanto informa las utilidades o pérdidas en los respectivos lapsos de tiempos.

6.4 BALANCE GENERAL

Cuadro 19. Balance general proyectado

ACTIVOS	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
BANCOS	\$ 4.911.771	\$ 23.858.291	\$ 135.629.729	\$ 217.897.652	\$ 266.920.809
CLIENTES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
ANTICIPO DE IMPUESTOS	\$ 3.834.250	\$ 5.346.338	\$ 9.511.661	\$ 11.413.994	\$ 13.696.792
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 8.946.021	\$ 29.404.628	\$ 145.341.390	\$ 229.511.646	\$ 280.817.601
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO					
	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MUEBLES Y ENSERES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y COMPUTACION	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
DEPRECIACION ACUMULADA	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL ACTIVO	\$ 8.946.021	\$ 29.404.628	\$ 145.341.390	\$ 229.511.646	\$ 280.817.601

PASIVOS					
PASIVOS CORRIENTES					
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
COSTOS Y GASTOS POR PAGAR	\$ 360.000	\$ 370.800	\$ 381.924	\$ 393.382	\$ 405.183
RETENCION EN LA FUENTE	\$ 125.971	\$ 122.300	\$ 130.871	\$ 144.040	\$ 163.421
IMPUESTO DE RENTA	\$ 0	4.705.723	27.922.081	30.664.792	38.807.516
IVA	\$ 1.769.600	2.955.232	\$ 6.050.450	\$ 7.379.437	\$ 8.941.519
SALUD	\$ 437.500	\$ 583.125	\$ 740.800	\$ 998.875	\$ 1.175.430
CAJA DE COMPENSACION ARP	\$ 315.000	\$ 419.850	\$ 533.376	\$ 719.190	\$ 846.309
PENSION	\$ 560.000	\$ 746.400	\$ 948.224	\$ 1.278.560	\$ 1.504.550
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 3.586.341	9.927.781	36.738.660	41.619.990	51.893.014
PASIVOS A LARGO PLAZO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVOS	\$ 3.586.341	9.927.781	36.738.660	41.619.990	51.893.014
PATRIMONIO					
APORTES SOCIALES	\$ 10.719.320	\$ 10.719.320	\$ 10.719.320	\$ 10.719.320	\$ 10.719.320
RESERVA LEGAL	\$ 0	1.411.717	\$ 9.788.341	18.987.779	30.630.034
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-\$ 5.359.640	12.705.451	75.389.618	82.794.939	104.780.294
UTILIDAD ACUMULADA		5.359.640	12.705.451	75.389.618	82.794.939
TOTAL PATRIMONIO	\$ 5.359.680	19.476.848	108.602.729	187.891.656	228.924.587
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 8.946.021	29.404.628	145.341.390	229.511.646	280.817.601

Este informe refleja la estructura financiera de la empresa, en términos de los bienes y derechos y los compromisos adquiridos a cada corte de año.

Cuadro 20. Indicadores financieros proyectados

Razones de liquidez

		2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Razón Corriente	Activo Corriente	2,49	2,96	3,96	5,51	5,41
	Pasivo Corriente					
Razón Acida	Act. Corriente- Inventarios	1,43	2,42	3,70	5,24	5,15
	Pasivo Corriente					
Razones de endeudamiento						
Nivel de Endeudamiento	Pasivo Total	40,09 %	33,76 %	25,28 %	18,13 %	18,48 %
	Activo Total					
Participación Patrimonial	Patrimonio	59,91 %	66,24 %	74,72 %	81,87 %	81,52 %
	Activo Total					
		100%	100%	100%	100%	100%
Razones de Rentabilidad						
Rentabilidad sobre Ventas	Utilidad Neta	-4,9%	8,3%	27,7%	25,4%	26,8%
	Ventas Totales Anuales					
Rendimiento sobre Activos totales	Utilidad neta	-60%	43%	52%	36%	37%
	Activo Total					

Razones de liquidez

Con base en los resultados de los indicadores se puede argumentar que el nivel de liquidez que tendrá la empresa será alto, ya que en promedio tendrá una razón corriente mayor a 2, lo que quiere decir, que por cada peso que deba en

cada año proyectado tendrá 4 pesos para pagarlo, demostrando esto por su nivel de compromiso con respecto al cumplimiento de sus cuentas por pagar a corto plazo, será óptimo.

Razones de Endeudamiento

El nivel de endeudamiento de la empresa, de acuerdo con los presupuestos realizados, será relativamente bajo, lo que quiere decir que la participación de terceros en la estructura económica de la empresa será mínima y que la mayor participación será de los socios, puesto que para el año 2.014 se refleja un nivel de endeudamiento del 40,09%, para el año 2.015 será del 33,76%, para el año 2.016 será del 22,68%, para el año 2.017 será del 25,28% y para el año 2.018 será del 18,13%, lo que permite visualizar que el comportamiento en el nivel de endeudamiento se mantendrá estable y no llegará a superar una participación del 50% por tanto la participación patrimonial será superior al 50%.

Razones de Rentabilidad

Como puede observarse la empresa en el primer año tendrá una pérdida debido a que se toma la decisión de pagar los sueldos a los participantes. Como puede observarse la rentabilidad en el segundo año aumenta, lo cual obedece a que la empresa ya reflejará estabilidad.

CAPITULO VII

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Cuadro 21. VPN Y TIR

COSTO DE CAPITAL	2.014			
	VALOR	PART %	I. Ef d I	CPP
DEUDA	0	0%	14,04%	0,00%
PATRIMONIO OPERATIVO.	10.719.320	100%	17,12%	17,12%
TOTAL	10.719.320	100%		17,12%

CAPM=	$K_p = R_L + \text{Beta} \cdot (R_M - R_L)$	17,12%
Donde:	KP Costo del K accionario	
	RL= Renta libre de riesgo (TES)	11%
	RM = Rentab. portafolio en el mercado	17%
	Beta = Indicador de riesgo de la empresa	1,02

CORFINSURA.

Portafolio.com (Bonos TES). Martes 19 de Enero de 2.010.

Datos utilizados: Value Line base de datos, de 7036 empresas

	INVERSION INICIAL	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
UTILIDAD NETA		-5.359.640	12.705.451	75.389.618	82.794.939	104.780.294
mas: depreciaciones		0	0	0	0	0
Total generación interna	0	-5.359.640	12.705.451	75.389.618	82.794.939	104.780.294
más: gastos financieros del periodo		0	0	0	0	0
menos: abonos a capital		0	0	0	0	0
FLUJO DE FONDOS NETOS	-10.719.320	-5.359.640	12.705.451	75.389.618	82.794.939	104.780.294

TASA 17,12%

VPN 132.443.349

TIR 130,8%

Para la determinación del VPN se toma como referencia el flujo de fondos netos de cada periodo presupuestado, puesto que a través de esta información se puede conocer los rendimientos que alcanzará la empresa y que son derivados del desarrollo de su actividad.

De acuerdo con los criterios de evaluación del valor presente neto, en donde se establece que si el VPN es mayor que 0 el proyecto es viable, si por el contrario el VPN es menor que 0 el proyecto no es viable y si el VPN es igual que 0 el proyecto es indiferente, se puede concluir que la creación de esta empresa es viable, porque su VPN es de \$132.443.349. A través del comportamiento anual del VPN se puede observar que la inversión del proyecto se recuperará totalmente, en el primer año de operaciones.

La Tasa Interna de Retorno del proyecto es del 130,8%, mayor que el costo de capital o tasa de referencia, con esta tasa de interés el VPN se hace igual a 0, igualando el VPN de los flujos de entrada (positivos) con los flujos de salida del proyecto.

Cuadro 22. Relación costo-beneficio

VALOR PRESENTE DE LOS INGRESOS

AÑO	2.014	2.016	2.017	2.018	2.019
INGRESOS	131.882.070	176.958.333	329.790.260	502.708.091	658.351.687

TASA 17,12%
VALOR PRESENTE NETO DE LOS INGRESOS 1.012.807.762

AÑO	2.014	2.016	2.017	2.018	2.019
EGRESOS	126.770.299	152.900.043	193.960.531	284.610.439	391.230.878

TASA 17,12%
VALOR PRESENTE NETO DE LOS EGRESOS 669.231.172

RELACION
COSTO/BENEFICIO=

1,51

Cuadro 23. Sensibilidad financiera del proyecto

VPN	VALOR	% Participación	Valor ponderado
VPN Normal	132.443.349	33%	43.706.305
VPN Esc. 1 - TENER CRECIMIENTO EN INGRESOS DE SOLO EL 10%	-38.300.000	33%	-12.639.000
VPN Esc. 2 - SOLO TENER INCREMENTOS DEL 15% EN TODOS LOS AÑOS	-1.800.000	34%	-612.000
TOTAL	92.343.349	100%	30.455.305

Como se refleja, el nivel de riesgo del proyecto es muy bajo, ya que al realizar diversos escenarios en donde se relaciona la posibilidad que los ingresos disminuyan, la ponderación en el VPN obtiene un valor de \$30.455.305, lo que significa que a pesar de esta variabilidad el proyecto seguirá siendo viable, debido a que su VPN al ponderar estos escenarios sigue siendo mayor a 0, cifra que

permite deducir que aunque las rentabilidades disminuyan en los tres escenarios propuestos, el proyecto si alcanzará una rentabilidad representativa.

CONCLUSIONES

Oportunidad:

Sin duda alguna, internet es y será la primera herramienta comercial de las empresas. Con el amplio conocimiento del sector que tenemos de más de 20 años de experiencia, observamos claramente la gran oportunidad de capacitar a los emprendedores independientes en la adquisición de los conocimientos, desarrollar las aptitudes y actitudes para tener éxito en el desarrollo de la venta directa. De igual forma la oportunidad de las empresas que desean abrir sus canales de comercialización y optan por la venta directa que es la tendencia en el mercado mundial.

Riesgo:

Existen un riesgo mínimo casi que se podría decir que no hay riesgo dado que es controlado:

- Existe una demanda que crece vertiginosamente
- La oferta existente especializada de calidad es presencial poca es virtual
- Tenemos más de 25 años de experiencia en el sector
- Contamos con una robusta base de datos producto de muchos años de trabajo en compañías de venta directa.

Puntos fuertes:

- Demanda crece a un ritmo vertiginoso
- Tenemos la experiencia
- Tenemos los contactos para disponer de clientes iniciales
- Tenemos la motivación, la energía y el entusiasmo necesarios

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Kotler y Armstrong. (2008). *Fundamentos de marketing*. 8 ed.

Thompson Jr., Arthur A.; Strickland III, AJ. y Gamble, John E. (2008).
Administración estratégica. 15 ed. Mc Graw Hill.

Varela, Rodrigo. (2001). *Innovación empresarial*. Prentice Hall (S.L.)

Webster, Allen L. (2000). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. 3 ed.
Mc Graw Hill.

Webgrafía

Dineroclub.com

Portafolio.com

Acovedi – Asociación Colombiana de Venta Directa

<http://www.wfdsa.org/WFDSA> - Federación Mundial de Asociaciones de

VentaDirecta

soyentrepreneur.com

UNFPA – Fondo de población de las Naciones Unidas

Vanguardia.com

Decretos 933 de 2003, 249 de 2004

CONPES 81 de 2007

“Metodología para la elaboración de Normas de competencia laboral” SENA –

Agosto 2003

Revolución Educativa. Ministerio de Educación Nacional. Ejemplar # 23 Agosto

2003

Experiencia Nacional. Evaluación y certificación d competencias laborales. Foro

Nacional Estrategia de Capital Humano, Motor de la Competitividad y Desarrollo.

SENA, 2011

<http://www.monografias.com/trabajos87/calculo-del-tamano-muestra/calculo-del-tamano-muestra.shtml#ixzz2gTJDAPmW>

<http://lacomunidad.elpais.com/internet-social/2011/6/28/facebook-98-millones-usuarios-hispanohablantes-1er-trimestre>

<http://www.cce.org.co/>

<http://www.m2m.com>

<http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/la-fuerza-redes/49645>

<http://www.slideshare.net/margarita000/modelo-de-formacion-sena>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

TUVENTADIRECTA.COM
ENCUESTA

Sexo	Edad	Menos de 18 _____ Entre 19 y 25 _____ Entre 26 y 40 _____ Entre 41 y 50 _____ Mayor 51 _____	País _____ Ciudad _____ Barrio _____	Nivel educativo Básico _____ Bachiller _____ Universitario _____ Postgrado _____ Autodidacta _____
-------------	-------------	---	---	--

1- ¿Ha realizado algún tipo de capacitación virtual?

SI _____ NO _____ Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta 9

2- Con qué frecuencia

a. 1 vez al año _____
b. De 1 a 3 veces por año _____
c. Mas de 3 veces por año _____

3- ¿Cuál es su mayor motivación para capacitarse virtualme

a. Para desarrollo de competencias laborales _____
b. Para crecimiento personal _____
c. Para automotivarme y motivar a mi equipo de ventas _____
d. Para divertirme _____
e. Otro _____ Cuál? _____

4- ¿Qué medios Utiliza para buscar cursos y seminarios on line?

a. Motores de Búsqueda en Internet _____
b. Recomendación de alguien _____
c. Medio Físico _____
d. Otro _____

5- ¿Qué es lo que más le gusta de capacitarse on line?

a. Por comodidad _____
b. Flexibilidad de tiempo _____
c. Otro _____

6- Cuáles son los temas que prefiere al momento de buscar un curso on line?

a. Crecimiento Personal _____
b. Formación Empresarial _____
c. Otro _____

7- ¿Si encontrara un sitio con temas de su agrado y satisfacción cuanto estaría dispuesto a pagar al año por una suscripción a una página?

a. Hasta US\$10 _____
b. De US\$11 a US \$25 _____
c. De US\$26 a US\$50 _____
d. Más de US\$50 _____

8- ¿Cuáles son los motivos por los que a ud no se ha inscrito a una capacitación on line?

() No lo utilizo no lo necesito _____
() No es divertido _____
() Es complicado _____
() Muy costoso – su precio es muy alto _____
() Es innecesario – no me sirve _____
() No tiene aplicabilidad _____
() Otro (Por favor especifique): _____
() No es divertido _____
() Es complicado _____
() Muy costoso – su precio es muy alto _____
() Es innecesario – no me sirve _____
() No tiene aplicabilidad _____
() Otro (Por favor especifique): _____

Anexo 2. Competencia

NOMBRE	IMAGEN	CAPACITACIÓN EN VENTAS	DURACIÓN	COSTO	ASESORIA EN...	OTROS SERVICIOS	PAÍS
Virtualcursos.com		Si	4 horas	Gratis	No		
Club Venta Directa		Si	NR	\$ 164,000	No	Venta de catalogos	Argentina
Aprendum		Si	75 horas	\$ 79,000	No	curso de 75 horas	Colombia
Universidad Nacional de Colombia		Si		No hay información		Nota: Cursos virtuales para competencias técnicas científicas.	Colombia
Fundación Universitaria Católica del Norte		Si	120 horas	\$ 990,000	Si	Emprendimiento	Colombia
Sena		Si	60 horas	Gratis	7 cursos de mercadeo. No hay ventas		Colombia
S4ds		Si			Diseño del Canal en vd Software especializado	Noticias relacionadas Suscripción a los usuarios	Colombia
Networksoft		No			Consultoría MLM	Revista Software en venta directa	México
Ramo Soft		No		N/A	Montaje del canal de MLM	Dominio público Software para administrar compañías de MLM Software para educación a distancia Libros	México
Asesoría Creativa en Venta Directa		Si. Off line			Soluciones CRM	Conferencias Desarrollo material audiovisual Diseño de fraseología y guiones call center Auditoria en calidad en ventas y servicio Diagnostico de las necesidades en capacitación Medición de satisfacción del cliente	México
Manegement & Liderazgo. Logística y Operaciones		No		N/A	Información sobre VD	Revista	Argentina
Directo Consultoría		No		N/A	Diseño del Canal en vd Implementación del canal Optimización Acompañamiento Fidelización	Blog con noticias	Colombia
Consultoría en Venta Directa y Multinivel		Si. Off line			Consultoría integral Software especializado P. Web y Redes Sociales Eventos Expositores	Cursos especializados Oficina Virtual Indicadores de negocios Catalogo de productos Calculo de beneficios y facturación	México
Ing. Simón Castillo		Si. Off line			Ventas especializadas	Sitios Web Asesoramiento Conferencias	Venezuela
TU VENTA DIRECTA. COM		Si		\$ 50,000	Diseño del Canal en vd Implementación del canal	Cursos especializados area comercial Desarrollo de software	Colombia

Anexo 3. Perfiles profesionales de los Socios

ADRIANA FERNÁNDEZ ALVAREZ

Profesional en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad ICESI, Magister en Mercadeo. Ejecutiva amplia experiencia en el canal de Venta Directa. Probada experiencia en la estructuración e implementación de procesos de formación logrando equipos altamente productivos y motivados. Alta capacidad de negociación, manejo de presupuestos e indicadores de gestión que han impactado positivamente a la organización superando las expectativas de crecimiento de los negocios a mi cargo, siendo así reconocida como la mejor Gerente de Ventas del Continente Americano en el 2008. Con competencias fuertes en liderazgo, toma de decisiones, pro actividad y adaptabilidad, disposición para la dirección, manejo estratégico de la organización y alto compromiso hacia el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Docente universitaria en la universidad ICESI y la Universidad LIBRE de Cali. Asesora y facilitadora de diferentes procesos en compañías de la ciudad de Cali.

YENIT ROCIO PARDO AGUILAR

Profesional en Comercialización, líder emprendora, con experiencia en manejo de talento humano, desarrollo de liderazgo y redes de mercadeo en diferentes multinacionales, con énfasis en investigación de mercados y evaluación de proyectos en la misma área.

Con amplia visión para el beneficio tanto colectivo, como personal, con aceptación para la discusión y aceptación de propuestas diversas.

Disposición para asumir riesgos y responsabilidades, ganas de definir, evaluar y liderar estrategias de mercadeo

Desarrolladora de negocios, por varios años en el mercado de tangibles e intangibles, en las ciudades del eje cafetero, Nariño, valle del cauca, y en otras ciudades de Colombia.

JOSUE HURTADO GAVIRIA

Profesional en Administración de Negocios con énfasis en Negocios Internacionales, egresado de la Universidad del Quindío el día 6 de diciembre de 2007, Mi experiencia laboral la he obtenido como empresario independiente. Desde hace quince (15) años soy propietario y gerente de la empresa KEY PUBLICIDAD logrando resultados positivos. He desarrollado competencias, como manejo de grupos, liderar y crear estrategias para el cumplimiento de objetivos y metas planteadas, estimular el mejor rendimiento del equipo de trabajo.

Soy una persona comprometida, estable, siempre en busca de mejorar, con gran capacidad de análisis para la solución de problemas inmediatos, con capacidad de trabajar en equipo para la búsqueda de un bien común. Tengo experiencia en trabajar bajo presión, en el uso de herramientas tecnológicas y en manejo de clientes internos y externos.

He adquirido conocimientos y habilidades para desarrollar y ejecutar Planes de Marketing Offline y Online para negocios locales y virtuales.

Anexo 4. Proceso de Producto de asesoramiento y capacitación

