

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS- FORUM

RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (R.A.I)

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	Especialización en Gerencia Estratégica
2	TÍTULO DEL PROYECTO	DESARROLLO DE UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE VENTA DIRECTA DE BOLSOS "CELINA"
3	AUTOR(es)	Vásquez Moreno Martha Celina
4	AÑO Y MES	2015 - 10
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	Gutiérrez Serrato Newman Hernán
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	El proyecto es una idea de emprendimiento, creación y desarrollo de una canal de distribución de venta directa por catálogo. El catalogo Celina tiene como objeto comercializar bolsos por catálogo a través de asesoras de imagen previamente seleccionadas. The project is the brainchild of entrepreneurship, creation and development of a distribution channel of direct selling by catalog. The catalog aims Celina market bags by catalog through advisers previously selected image.
7	PALABRAS CLAVES	Consecutividad, asesora de imagen, campañas, penetrar, alineación.
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	Sector Comercial.
9	TIPO DE ESTUDIO	Plan de negocio.
10	OBJETIVO GENERAL	Implementar un canal de distribución para la comercialización de bolsos para dama marca Celina mediante la venta directa por catálogo.
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la estrategia de la empresa frente a las estrategias que utilizan otras compañías similares para definir las fortalezas de la idea de negocio y sus debilidades frente a la competencia. • Definir los objetivos que tendrá la organización para enfocar toda la estrategia en un mismo fin. • Determinar las perspectivas que tiene la organización para reconocer los canales de distribución y el perfil del cliente específico. • Diseñar un cronograma de ejecución del proyecto para conocer el tiempo y los recursos necesarios de la idea de negocio. • Determinar los costos de todo el proyecto para generar un informe de inversión.

12	RESUMEN GENERAL	<p>En Colombia, desde inicios del año 2000, se ha incrementado el número de empresas de venta directa por catálogo. Aunque este negocio se implementó muchos años atrás, el auge en el país solo se ha visto de forma fuerte en los últimos diez años. De esta manera, Celina venta directa por catálogo nació de la necesidad que presenta un nicho del mercado de venta directa en carteras, billeteras y accesorios que contribuyan a proyectar una imagen actual y casual de la mujer colombiana. Por tal razón en este trabajo se presenta una propuesta para desarrollar un canal de distribución para la comercialización del catálogo en el territorio del norte de Bogotá delimitado así: Inicia desde la carrera 7 hasta la avenida Boyacá entre calle 135 hasta la calle 200. Este trabajo tiene como objeto implementar los conocimientos adquiridos en la especialización de Gerencia Estratégica con énfasis en ventas que se tomó en la Universidad de la Sabana. En el trabajo se utilizó soportes técnicos usados para desarrollar la elaboración del plan de Negocio. Entre los principales aspectos teóricos que se encuentran están: El análisis situacional estratégico y la situación competitiva; en los aspectos prácticos del plan de Negocio se encuentran el estudio del macro entorno y el micro entorno; el estudio de mercadeo, la presentación y los beneficios del canal de distribución, el presupuesto de ventas del producto y el desarrollo del plan financiero para los diferentes escenarios optimista y pesimista que permitirán poder llevar este proyecto a la realidad este proyecto y que se puedan evidenciar la aplicación de los conocimientos adquiridos en la especialización de Gerencia Estratégica.</p>
13	CONCLUSIONES.	<p>La creación, implementación y desarrollo del canal de distribución, se verá reflejado en el catálogo de venta directa Celina la tácticas a utilizar son la aplicación de la malla estratégica y conjuntamente poder implementar una estrategia de mercadeo diferencial destinada a generar valor a las asesoras de imagen.</p> <p>En el informe de inversión de concluye que existe un riesgo ya que cada campana se debe cumplir con el objetivo de comercializar un determinado número de bolsos ya que el incumplimiento de este acarrea problemas de flujo de caja y por lo tanto más inversión fuera de la inversión inicial.</p> <p>Se debe prever el número de bolsos que quedaran de inventario y el manejo comercial que se le asignara durante la campaña de venta del catálogo.</p>
14	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	<p>Baca Currea, G. (2002). Ingeniería Económica. Bogotá D.C.: Fondo Educativo Panamericano.</p> <p>Bello Pérez, C. J. (2006). Manual de Producción Aplicado a las Pyme. Ecoe Ediciones.</p> <p>Congreso de la Republica de Colombia. (2013). Ley 1700 de 2013. Obtenido de Secretaria del Senado de la Republica de Colombia: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1700_2013.html</p> <p>David, F. R. (2013). Conceptos de Administración Estratégica (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.</p> <p>Directa, A. C. (2010). Código de Ética. Obtenido de ACODEVI WFDSA: http://www.acovedi.org.co/codigo-de-etica/</p> <p>Ferrel, O., & Hartline, M. D. (2011). Estrategia de Marketing (Quinta ed.). México D.F.: Cengage Learning.</p> <p>Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (Octava ed.). México: Pearson Educación.</p> <p>Liderazgo y Mercadeo. (2010). Funciones de los Canales de Distribución. Obtenido de http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=115</p> <p>Thompson, I. (2007). Promonegocios. Tipos de Canales de Distribución. Obtenido de http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html</p>