

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
 INSTITUTO DE POSTGRADOS- FORUM
RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (R.A.I)

ORIENTACIONES PARA SU ELABORACIÓN:

El Resumen Analítico de Investigación (RAI) debe ser elaborado en Excel según el siguiente formato registrando la información exigida de acuerdo la descripción de cada variable. Debe ser revisado por el asesor(a) del proyecto. EL RAI se presenta (quema) en el mismo CD-Room del proyecto.

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	Nombre completo del Postgrado cursado.
2	TÍTULO DEL PROYECTO	PLAN DE NEGOCIO: "PRUNA" COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS PARA MUJER A TRAVÉS DE VENTA POR CATÁLOGO
3	AUTOR(es)	DIEGO ALEJANDRO DÍEZ CASTRO NADINE MORENO ANZOLA
4	AÑO Y MES	2013, NOVIEMBRE
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	GERMAN ALBERTO RIVEROS R
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	PRUNA es un plan de negocio de comercialización de accesorios para mujer a través de venta directa por catálogo, el cual se desarrolla con el fin de innovar en la comercialización de accesorios y bisutería en Colombia, ya que actualmente no existe ninguna empresa que se dedique a la oferta exclusiva de estos productos mediante la venta de forma directa por catálogo; los competidores principales en su mayoría lo hacen por locales comerciales y/o como negocio informal.
7	PALABRAS CLAVES	Accesorios, bisutería, mujer, venta por catálogo

8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	CIIU 5233 Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel)
9	TIPO DE ESTUDIO	PLAN DE NEGOCIO
10	OBJETIVO GENERAL	Evaluar la viabilidad de un plan de negocio basado en la comercialización de accesorios para mujer mediante venta directa por catálogo en Bogotá.
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<p>I. Definir público objetivo.</p> <p>II. Determinar mediante las herramientas de investigación si el proyecto es factible.</p> <p>III. De ser factible elaborar la proyección del mismo a 5 años.</p> <p>IV. Identificar diferencial del producto respecto a la competencia directa o indirecta.</p> <p>V. Realizar el desarrollo de marca para dicho proyecto.</p> <p>VI. Desarrollar plan de medios para la comercialización del producto.</p> <p>VII. Identificar los factores internos o externos que afectan negativamente el negocio y los respectivos planes de acción para contra restarlos.</p> <p>VIII. Diseñar el diagrama con los diferentes ciclos que tiene el proceso de comercialización del producto.</p>

12	RESUMEN GENERAL	<p>PRUNA comercializadora de accesorios para mujer a través de venta directa por catálogo, se desarrolla con el fin de innovar en la comercialización de accesorios y bisutería en Colombia, ya que actualmente no existe ninguna empresa que se dedique a la oferta exclusiva de estos productos mediante la venta de forma directa por catálogo; los competidores principales en su mayoría lo hacen por locales comerciales y/o como negocio informal.</p> <p>Se determina que para los accesorios comercializados por venta directa y por internet, la estrategia tiene un potencial en aumento de acuerdo a la afinidad de gustos y preferencias del target tanto actual como aspiracional. El universo total del mercado potencial actual es de 226.293 mujeres. Teniendo en cuenta que el negocio empezará en Bogotá, y que es la ciudad de Colombia donde las mujeres realizan compras en un mayor porcentaje es un aspecto que aumenta la posibilidad de adquirir nuestros productos.</p> <p>El target de mercado corresponde al 21,2% de la población femenina. Mujeres con edades entre los 15 y 25 años de edad, de nivel socio económico medio- medio-alto (estrato 3-5), residentes en Bogotá, mujeres solteras a las que les gusta estar a la moda, en su mayoría son estudiantes y dependen económicamente de sus padres, o están comenzando su actividad laboral, buscan diversión, identidad, libertad y estatus, son muy receptivas a medios de comunicación digitales como redes sociales; escuchan radio, y se mueven por tendencias mundiales con códigos de comportamiento locales.</p> <p>Aunque la bisutería y los accesorios no se encuentran dentro de los bienes de primera necesidad, estudios revelan que representan el 7% del gasto de las mujeres y que tienen una alta frecuencia de compra tanto en lugares especializados, como por internet, aspecto que podría facilitar la fidelización de clientas y la adquisición de nuevas.</p> <p>La venta directa por catálogo es una buena alternativa para emprendedoras con limitaciones de capital ya que se puede iniciar con una mínima inversión. Las distribuidoras tendrán un beneficio adicional por referenciamiento de otras distribuidoras quienes nos permitirán atraer nuevos clientes. El catálogo será lo suficientemente atractivo para que las colaboradoras se sientan motivadas a vender nuestros productos.</p> <p>El negocio requiere un capital inicial de \$10.000.000 de pesos en el año cero y \$3.000.000 de pesos en el primer año para un total de \$13.000.000 de pesos de inversión total. Dicha inversión con una tasa mínima atractiva de rentabilidad de 15% generan un valor presente neto de \$40.744.919 con una tasa interna de retorno de 87%, recuperando la inversión inicial en 4 años. Con base en los resultados obtenidos en el análisis financiero se puede concluir que el negocio es económicamente viable con una interesante tasa de rentabilidad.</p>
----	------------------------	--

13	CONCLUSIONES.	<p>El negocio es económicamente viable si se tiene en cuenta que la tasa interna de retorno TIR obtenida es del 87% y el valor presente neto VPN es positivo con un valor de \$40.744.919, con un horizonte de recuperación de la inversión a cuatro años.</p> <p>La venta directa por catálogo es un negocio con menor riesgo a diferencia de otros, ya que no acumula inventario y su estrategia está centrada en la compra venta.</p> <p>Es necesario hacer seguimiento a la calidad de los productos, identificar mejoras y disminuir los desperfectos, finalmente es la empresa quien responde ante el cliente y su imagen la que está en juego.</p> <p>No hay que depender de un solo proveedor, hay que tener varios, siempre estar atento a nuevas propuestas y optar por la mejor opción en relación costo- beneficio.</p> <p>Debido a que no hay contrato laboral (jefe – empleado) hay que mantener no solo comunicación constante con la fuerza de ventas sino motivación constante hacia ella, para que puedan crecer sus ventas y así mismo sus ingresos.</p> <p>Teniendo en cuenta que los precios promedio de los productos de los competidores directos e indirectos son más altos que con los que se entraría a competir, ya hay una ventaja competitiva respecto a la variable precio.</p> <p>Dado que el estudio del sector arroja una alta frecuencia de compra de productos por internet será importante montar los catálogos digitales en la página web para apalancar las ventas de PRUNA.</p> <p>Diseños con las últimas tendencias en materiales, tamaños y colores, serán las características principales de PRUNA sin descuidar la calidad.</p> <p>Será importante realizar un constante trabajo de marca (página web, mail marketing, redes sociales etc) y penetrar con el mayor número de catálogos.</p> <p>El modelo de incentivos será lo suficientemente atractivo para que las colaboradoras se sientan motivadas a vender nuestros productos.</p>
-----------	----------------------	---

14	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	<p>Herrera Mora, C.: "Las decisiones de consumo de la mujer en Colombia" en Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 97, 2008. Texto completo en http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/co/</p> <p>REGISTRO MERCANTIL, Cómo clasificar correctamente su negocio y no fracasar en el intento, cámara de comercio de Bogotá, 2007</p> <p>VASQUEZ, Viviana; NARIÑO, David. Investigación de mercados para la creación para evaluar la factibilidad de creación de una empresa de accesorios femeninos en Bogotá, 2005.</p> <p>Instituto Español de Comercio Exterior, oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá. Junio 2004.</p> <p>Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad; Cadena Metales y Piedras Preciosas, Joyería y Bisutería; Septiembre 2006.</p> <p>ARAUJO; Blanca Cecilia, Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de accesorios femeninos para jóvenes entre los 12 y 24 años en la ciudad de Bogotá, 2005.</p> <p>Manual de exportación para la bisutería y joyería, ZEYKI, Centro de Información y Asesoría en Comercio, Noviembre 2007.</p> <p>Sarmiento, José Julián, Plan de visualización del sector de bisutería en el exterior, Centro de desarrollo empresarial, Bucaramanga, Santander, Colombia.</p>
Vo Bo Asesor de Investigación:		