

CORPORACION UNIVERSITARIA

UNITEC

PROGRAMA DE EMPRENDEDORES

TURIS COLLEGE LTDA

BIBIANA ROCIO JIMENEZ BARON
CODIGO 31012134

JOHANNA ASTRID ORTEGA AVELLANEDA
CODIGO 31021052

CLAUDIA ALEXANDRA PRIETO AYALA
CODIGO 31012042

BOGOTA, D.C. NOVIEMBRE 2003

TABLA DE CONTENIDO

Pag

INTRODUCCIÓN

1. NATURALEZA DEL PROYECTO	1
1.1 PROCESO CREATIVO PARA DETERMINAR EL SERVICIO DE LA EMPRESA	1
1.1.1 Lluvia de Ideas	1
1.1.2 Criterios	2
1.1.3 Segunda evaluación de criterios	2
1.1.4 Descripción de la Idea seleccionada	3
1.1.5 Justificación	4
1.2 NOMBRE DE LA EMPRESA	4
1.2.1 Nombre Seleccionado	5
1.3 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	5
1.3.1 Tipo de Empresa	5
1.3.2 Tamaño y ubicación de la empresa	5
1.4 MISIÓN DE LA EMPRESA	5
1.5 OBJETIVO DE LA EMPRESA	5
1.6 VENTAJAS Y DISTINGOS COMPETITIVOS	5
1.6.1 Ventajas competitivas	5
1.6.2 Distingos competitivos	6
1.7 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	6
1.8 PRODUCTO	6
1.9 CALIFICACIONES PARA ENTRAR AL AREA	6
1.10 APOYOS	6
2. EL MERCADO	8
2.1 OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA	8
2.1.1 Corto Plazo 1 año	8
2.1.2 Mediano Plazo 2 años	8
2.1.3 Largo Plazo 3 años	8
2.2 INVESTIGACION DEL MERCADO	8
2.2.1 Tamaño del Mercado	8
2.2.2 Consumo aparente	9
2.2.3 Demanda potencial	9
2.2.4 Participación de competencia en el mercado	10

2.3	ESTUDIO DEL MERCADO	10
2.3.1	Objetivo del estudio de Mercado	10
2.3.2	Encuesta tipo	11
2.3.3	Aplicación de la Encuesta	11
2.3.4	Resultados obtenidos	11
2.3.5	Conclusiones del estudio realizado	18
2.4	COMERCIALIZACION Y PUNTOS DE VENTAS	19
2.4.1	Sistema de comercializacion	19
2.4.2	Selección de comercializacion	19
2.4.3	Diseño del proceso	19
2.4.4	Responsable de la comercializacion	19
2.5	PROMOCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	19
2.6	FIJACION Y POLÍTICAS DE PRECIO	20
2.7	PLAN DE INTRODUCCIÓN	22
2.8	RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO	22
2.9	SISTEMA Y PLAN DE VENTAS	22
3.	PRODUCCIÓN O SERVICIOS	24
3.1	OBJETIVOS DEL AREA DE SERVICIO	24
3.1.1	Objetivo a corto plazo	24
3.1.2	Objetivo a mediano plazo	24
3.1.3	Objetivo a largo plazo	24
3.2	ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO	24
3.3	DESCRIPCION DEL PROCESO DE COMERCIALIZACION	24
3.4	DIAGRAMA DE FLUJO DE PRODUCCIÓN	24
3.5	TECNOLOGIA	25
3.5.1	Productos complementarios	25
3.6	EQUIPOS E INSTALACIÓN	31
3.6.1	Equipos para la producción	31
3.6.2	Equipos para la elaboración	31
3.6.3	Equipos para la comercializacion	32
3.7	IDENTIFICACION DE PROVEEDORES	32
3.8	CAPACIDAD INSTALADA	32
3.9	MANEJO DE INVERSIÓN	33
3.10	UBICACIÓN DE LA EMPRESA	33
3.11	DISEÑO DE OFICINA	33
3.12	PROGRAMA DE PREOPERATIVO DE COMERCIALIZACION	34

4. ORGANIZACIÓN	35
4.1 OBJETIVO DEL AREA DE ORGANIZACIÓN	35
4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	35
4.3 OBJETIVOS, FUNCIONES GENERALES Y ESPECIFICOS	36
4.4 CAPTACION DE PERSONAL	40
4.4.1 Reclutamiento	40
4.4.2 Selección	40
4.4.3 Contratación	41
4.4.4 Inducción	41
4.5 DESARROLLO DEL PERSONAL	41
4.6 ADMINISTRACION DE SUELDOS Y SALARIOS	46
4.7 EVALUACION DE DESEMPEÑO	42
4.8 RELACIONES DE TRABAJO	42
5. FINANZAS	43
5.1 OBJETIVOS DEL AREA CONTABLE	43
5.2 SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA	43
5.2.1 Contabilidad de la empresa	43
5.2.2 Catalogo de cuentas	44
5.2.3 Software a utilizar	45
5.3 FLUJO DE EFECTIVOS	45
5.3.1 Costos y gastos	45
5.3.2 Capital social	45
5.3.3 Créditos	45
5.3.4 Entradas	45
5.3.5 Salidas	46
5.4 PRESENTACION BALANCE GENERAL INICIAL	46
5.5 PRESENTACION ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS	46
5.6 PRESENTACION BALANCE GENERAL PROYECTADO	46
6. MARCO LEGAL	47
6.1 OBJETIVO DEL MARCO LEGAL	47
6.2 FORMATOS ADJUNTO	47
7. CONCLUSIONES	



TURIS COLLEGE LTDA.

OBJETIVOS

Dar cumplimiento a la asignatura Plan de Emprendedores, incluida dentro del programa establecido para la carrera de Administración de Aerolíneas y Agencias de Viaje. El proyecto de realizar la creación de una empresa; conociendo todos los procedimientos necesarios desde el proceso creativo de la naturaleza del proyecto, realizar el estudio del mercado, identificación del producto o servicio, realizar la planeación de la estructura organizacional, establecer las políticas comerciales y de recursos humanos, hasta ejecutar los procesos contables y financieros.

La intención de las integrantes del grupo es lograr la aprobación del presente proyecto para así continuar con el proceso establecido con la Muestra Emprendedora.



TURIS COLLEGE LTDA.

INTRODUCCION

TURIS COLLEGE LTDA., Se constituye el 04 de agosto de 2003, como una empresa de servicios educativos cuyo objetivo es proporcionar el acceso a herramientas educativas interactivas dirigida a entidades de enseñanza básica primaria y secundaria e instituciones de educación técnica, tecnológica y universitaria, facilitando la implementación de este tipo de ayudas pedagógicas en las diferentes asignaturas principalmente al reconocimiento de Colombia, y actividades relacionadas a la promoción de turismo nacional, economía, folklore, cultura, como apoyo y motivación del aprendizaje, selección del diseño, desarrollo, comercialización y venta de los programas interactivos.

En desarrollo de su objeto social la sociedad podrá adquirir, conservar, enajenar toda clase de bienes raíces o muebles que sean necesarios para el logro de sus fines sociales, girar, aceptar, negociar, descontar, etc. toda clase de títulos, valores y demás documentos civiles o comerciales; tomar intereses como accionista o socio en otras compañías; fusionarse con ellas, incorporarse a ellas o absorberlas; tomar dinero en mutuo con o sin intereses, con garantías reales o personales o sin ellas y en fin llevar a cabo todo acto o contrato que se relacione directamente con el objeto principal de la compañía.



1. NATURALEZA DEL PROYECTO

1.1 Proceso creativo para determinar el servicio de la empresa

1.1.1 Lluvia de Ideas

SERVICIO	PRODUCTO	CARACTERISTICAS	NECESIDAD O PROBLEMA
1. JOYAS FEMENINAS ARTESANALES EN PEDRERIA		1. Elaboradas en hilo- lana, hilo - nylon, alambre dulce, hilo-apta. Piedras semi-preciosas, vidrio y fantasia. En tejido croché, cuero y guaya.	1. Llegar al mercado femenino con precios competitivos. Complementar el vestuario de nuestra clientela.
2.COMERCIALIZACION DE C.D. INTERACTIVO DE COLOMBIA		2. CD que contienen las principales características de Colombia (Departamentos, Capital, Bandera e Himnos, silios turisticos).	2. Diseccionado a Colegios de Primaria y Bachillerato, cubriendo la necesidad de aprendizaje de Colombia; su cultura y folclor. La metodología aplicada en canales predominantes a los estudiantes entre 8 - 20 años de manera visual y auditiva.
3. EXPORTACIÓN DE VIVERES A ARUBA		3. Envios de productos no perecederos como enlatados y endulzantes. Elementos de aseo personal (jabones, shampoo) y aseo general (limpiadores, ambientadores).	3. Cubrir el mercado arubeño con productos colombianos, novedosos y con precios competitivos. Crear un vinculo comercial entre Colombia y Aruba.



TURIS COLLEGE LTDA.

1.1.2 Criterios

Criterios Ideas	Nivel de Innovación			Mercado Potencial			Conocimiento Técnico			Requerimiento de Capital			Total
1. Joyas Femeninas en pedrería	3	2	3	3	2.5	4	2	2	3	3	3	3	2.79
	2.67			3.17			2.34			3.0			
2. Comercialización de CD Interactivo de Colombia	4	4.5	5	5	4	4	4.5	4.5	4	4	3	4	4.20
	4.5			4.33			4.33			3.67			
3. Exportación de viveres a Aruba	4	4	4	3.5	3	3	2.5	3	2	5	5	5	3.66
	4.0			3.17			2.5			5.0			

1.1.3 Segunda evaluación de criterios

criterios Ideas	Barreras de entrada			Infraestructura			Costo del Producto			Total
1. Accesorios en Pedrería	4	3	4	3	4	3	3.5	3.5	4	3.55
	3.67			3.33			3.67			
2. Comercialización de CD Interactivo	4.5	4	5	4	3.5	4.5	4.5	4	4	4.22
	4.5			4			4.17			
3. Exportación de viveres a Aruba	4	4	4	4	3.5	4	4	4.5	4	4.0
	4			3.83			4.17			



TURIS COLLEGE LTDA.

1.1.4 Descripción

Idea seleccionada:

Comercialización de CDS Interactivo con los principales sitios turísticos de Colombia, interactuando con temas como Departamentos, sus capitales, himno del departamento, principales atractivos turísticos de manera gráfica y sonora.

Esta comercialización se logra mediante la adquisición de los derechos del C.D. COLOMBIA MAS CERCA DE TI, elaborado por los estudiantes de 8 semestre de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Cooperativa, se realizará la comercialización con todos los permisos exigidos por ley a las Instituciones Educativas Básica Primaria y Bachillerato, en todos los estratos, tener al alcance imágenes y sonidos que los motive hacia el turismo en Colombia.

El impacto que realiza la metodología es aplicable al canal receptivo visual, aplicado de manera pedagógica para su memorización y fácil aprendizaje y predominio del canal auditivo.

GRAFICA:





1.1.5 Justificación

Según el artículo del pasado 27 de septiembre del periódico EL TIEMPO:

Esta ciencia logra englobar tres aspectos fundamentales: programación (que organiza los elementos de un sistema – como puede ser el sensorial – para lograr resultados específicos); neuro (que representa el principio básico de toda conducta) y lingüística (que indican que los procesos nervioso están representados y organizados secuencialmente en modelos y estrategias mediante el lenguaje y la comunicación.

Según el norteamericano JOHN GRINDER investigador de esta ciencia a principio de los años 70, la P.N.L. ofrece las herramientas para desarrollar un pensamiento estratégico y sistemático. Así mismo, mejora las carencias y principios básicos de los seres humanos y flexibiliza conductas que terminan por alcanzar, con eficiencia, las metas propuestas.

"La P.N.L. (Programación Neurolingüística) tiene la habilidad de ayudar al ser humano a crecer y tener una mejor calidad de vida. Así mismo, presenta un enfoque práctico y potente para lograr cambios personales, debido a que posee una serie de técnicas que se asocian entre sí para alcanzar la conducta que se busca", dice la psicóloga Clínica Liliana Zambrano.

Se concibe como una poderosa herramienta de comunicación, influencia y persuasión, pues de esta forma se puede dirigir el cerebro para lograr resultados óptimos.

"El individuo estructura sus pensamientos de forma diferente, esto depende de su área líder. Por ejemplo, si utiliza más la vista, su sistema líder será lo visual; si usa más su parte sensorial (el gusto, el olfato y el tacto), su sistema líder es el kinestésico" anota la psicóloga.

1.2 Nombre de la empresa

Atributo Nombre	Descriptivo			Original			Atractivo			Claro			Significativo			Agradable			Total
FOUR POINTS LTDA	3	4	3	3.5	4	4	4	3	3.5	3	3	3	3.5	3	4	3.5	4	4	3.49
	3.33			3.83			3.5			3.0			3.5			3.83			
TURIS COLLEGE LTDA	4	4.5	3	4	4	4.5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4.5	4.5	3.77
	3.83			4.17			4.0			3.0			3.33			4.33			
COLOMBIA EN VIVO LTDA	4	4	4.5	3.5	3	3.5	3	3	3	4	4	4.5	4	4	4.5	4	3	3.5	3.72
	4.17			3.33			3.0			4.17			4.17			3.5			
LEGIONARIOS LTDA	2.5	3	3	3	2	2	2.5	3	3.5	3	3	3.5	3	2	3	3	3	4	2.89
	2.83			2.33			3.0			3.17			2.87			3.33			
TURIS COMPANY LTDA	2	2	2	2	2	2	2.5	2	3	3	3	2	2.5	2	2	2	2	2	2.22
	2.0			2.0			2.5			2.67			2.17			2.0			



TURIS COLLEGE LTDA.

1.1.1 Nombre seleccionado

TURIS COLLEGE LTDA.
su nombre significa escuela de turismo

1.2 Descripción de la empresa

1.2.1 Tipo de empresa

Microempresa del sector terciario (intangibles), servicios educativos.

1.2.2 Tamaño y ubicación de la empresa

Nuestra oficina quedara ubicada en la Cra. 100 A No. 6ª - 20 Bl. 7 Apt 603 Telefax: 740 52 30 email: turiscollege@hotmail.com.

1.3 Misión de la empresa

Ser reconocida como una empresa con carácter social, buscando posicionamiento en el mercado de la educación como una alternativa innovadora en la enseñanza especializada a los estudiantes de Colombia; con tecnología de punta transformando los métodos del aprendizaje actual.

1.4 Objetivos de la empresa

- **CORTO PLAZO:** Prestación del producto, sectorizando zonas estratégicas de comercialización, con beneficios y costos a Instituciones educativas básica Primaria y Bachillerato, garantizando el 100% en el aprendizaje totalmente efectivo.
- **MEDIANO PLAZO:** Comercialización del producto a nivel local Bogotá y en poblaciones adyacentes a la ciudad capital (Cundinamarca).
- **LARGO PLAZO:** Lograr el reconocimiento del producto a nivel nacional con estrategias comerciales.

1.5 Ventajas y distingos competitivos

1.5.1 Ventajas Competitivas:

1. Nuevos mecanismos de enseñanza.
2. Programa interactivo de fácil acceso.
3. Es innovador en el mercado por que no solo es visual sino también auditivo.



TURIS COLLEGE LTDA.

1.6.2 Distingos Competitivos:

- 1- Cumplimiento de legislación en Colombia, permitiendo su comercialización y reconocimiento.
- 2- Alta calidad del producto.
- 3- Aplicación de la programación neurolinguística enfocado al canal predominante en los estudiantes.

1.7 Análisis de la industria

En la Cámara de Comercio de Bogotá se encontraron registradas cuatro compañías reconocidas de Tecnología dedicadas a la distribución y comercialización de CD'S interactivos educativos (C.D. SYSTEM DE COLOMBIA, DISONEX , APLICACIONES MULTIMEDIA P.C.N Y MEDIOS AUDIVISUALES).

Esta distribución y comercialización se realiza a manera promocional, publicitaria y /o subsidiada.

1.8 Producto

Estos CD'S interactivos con los principales sitios turísticos de Colombia seccionados por zonas geográficas, departamentos, capital de departamento, folklore, himno, y principales atractivos turísticos, con imágenes en movimiento colorido, calidad de sonidos y fácil acceso.

1.9 Calificaciones para entrar al área

1. Conocimiento en el área del turismo
2. Conocimiento en el área Administrativa
3. Conocimiento en el área de servicios
4. Conocimiento en Metodología de P.N.L.

Se cuenta con las anteriores calificaciones debido a la preparación profesional, ya que estamos cursando la carrera de Administración de Aerolíneas y Agencias de Viajes, enfocando laboralmente al área de servicios al cliente y Administración de empresas.

1.10 Apoyos

Correspondientes al Área Legal, Área de Publicidad, Área de sistemas.

CONTADORA:

Nubia Esperanza Cancelado G.

FUNCION: Dar cumplimiento a la legislación comercial laboral y tributaria Colombiana.

Tel: 4041879



TURIS COLLEGE LTDA.

INGENIERO DE SISTEMAS:

José David Ospino.

FUNCION : Soporte técnico

Tel: 440 29 51

DISEÑADOR GRAFICO:

Mauricio Navas Giraldo.

FUNCION: Diseño e impresión de publicidad.

Tel: 267 99 50

LITOGRAFO :

Alexander Pulido Álvarez

FUNCION: impresión de papelería corporativa

Tel : 258 69 21



TURIS COLLEGE LTDA.

2. EL MERCADO

2.1 Objetivos de la mercadotecnia

2.1.1 Corto plazo 1 año

Realizar el cubrimiento de 3.500 instituciones educativas, distribuidas en máximo tres zonas de Bogotá, alcanzando niveles de venta de 125 CD'S al mes.

2.1.2 Mediano plazo 2 año

Distribuir los CD's en los colegios más reconocidos en enseñanza media, con incremento del 10% vendiendo 138 unidades al mes.

2.1.3 Largo plazo 3 años

IncurSIONAR en las de más zonas de Bogotá logrando un cubrimiento total y reconocimiento en el mercado, con un incremento del 20% vendiendo 165 unidades al mes.

2.2 Investigación del mercado

2.2.1 Tamaño del mercado

SEGMENTACIÓN

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Inicialmente nuestro mercado a cubrir se encuentra en la Ciudad de Bogotá y sus poblaciones adyacentes (Chia, Cajica, Zipaquirá, Cota, Mosquera, Funza, Madrid, Facatativa, Sibate, Usme, Choachi, la Calera, Briceño) y a largo plazo esta diseñado para cubrir las necesidades a nivel nacional.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Nuestro mercado objetivo esta dirigido a los Colegios de Primaria y Bachillerato.

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Este producto está diseñado para el fácil aprendizaje de los estudiantes con respecto a la Geografía, Cultura, Economía y Turismo de Colombia. La edad inicial al cual va dirigido el C.D. es desde los 8 años en adelante.



TURIS COLLEGE LTDA.

SEGMENTACIÓN POR VOLUMEN

La distribución inicial se realizara con un margen de 25 mensuales colegios según la zonificación de Bogotá.

SEGMENTO DEL MERCADO

Colegios de Primaria y Secundaria: En Bogotá existen 8.150 colegios registrados ante el ICFES y aproximadamente 2.300 que no se encuentran registrados.

CARACTERÍSTICAS

- Buscan competitividad, destacarse en nivel de educación.
- Buscan inversiones a bajo costo y de calidad
- Búsqueda de herramientas útiles, para el desarrollo de las diferentes investigaciones relacionadas con el tema.
- Complementación de conocimientos, con fácil acceso.

2.2.2 Consumo aparente

Por no ser un producto de comercialización masiva, El consumo mensual aparente de las Instituciones que adquirirán nuestro producto es de 25 colegios con una base de venta de 5 C.D'S por cada uno para una venta total de 125 unidades en el primer año.

2.2.3 Demanda potencial

El cálculo del consumo aparente actual del mercado, con respecto a apertura de nuevos colegios e Instituciones de enseñanza, y la constante nivelación académica de los estudiantes, se establecerá a:

CORTO PLAZO: Para que la empresa sea rentable, es necesario cerrar la venta en mínimo 33 C.D'S mensuales

MEDIANO PLAZO: Se proyecta un crecimiento del 10%, es decir se planea 36 C.D'S mensuales.

LARGO PLAZO: Se proyecta un crecimiento del 20% es decir, se planea vender 40 C.D'S mensuales.



TURIS COLLEGE LTDA.

2.2.4 Participación de la competencia en el mercado

NOMBRE DEL COMPETIDOR: C.D. SYSTEM DE COLOMBIA

UBICACIÓN: Cll. 93ª No. 14 - 37 ofc. 318

PRINCIPAL VENTAJA: Producción, comercialización y distribución a nivel nacional de C.D. de audio y video.

ACCIONES PARA POSICIONARSE: tecnología avanzada

NOMBRE DEL COMPETIDOR: DISONEX

UBICACIÓN: CLL. 99 NO. 8 - 53

PRINCIPAL VENTAJA: Producción y comercialización a nivel nacional de C.D., C.D- Rom y Casetes

ACCIONES PARA POSICIONARSE: Pioneros en Colombia con tecnología propia.

NOMBRE DEL COMPETIDOR: APLICACIONES MULTIMEDIA

UBICACIÓN: Cra. 86 no. 31 - 50 ofc. 38

PRINCIPAL VENTAJA: Producción y comercialización de publicidad, juegos interactivos Y C.D -Rom

ACCIONES PARA POSICIONARSE: Posicionamiento en las empresas reconocidas a nivel nacional

2.3 Estudio del mercado

2.3.1 Objetivo del estudio de mercado

- a. **SATISFACCIÓN DE UNA NECESIDAD:** Es un CD interactivo, facilitador y motivador del aprendizaje de Geografía de Colombia - Folklore, economía y símbolos, de ágil acceso y captación.
- b. **SOLUCION DE UN PROBLEMA:** Facilita los métodos de enseñanza para los docentes, con el tema relacionado y recrea el conocimiento autodidacta.
- c. **INFORMACIÓN NECESARIA A CONOCER**
 - Conocer el nivel de innovación y metodología utilizada en la enseñanza por parte de los educadores.
 - Saber cuales son las ayudas audiovisuales que las Instituciones implementan.
 - Conocer la practicidad y agilidad que demuestran los estudiantes en el aprendizaje.
 - Investigar el valor de inversión que las Instituciones están dispuestas a realizar.

- 10 -



TURIS COLLEGE LTDA.

2.2.4 Participación de la competencia en el mercado

NOMBRE DEL COMPETIDOR: C.D. SYSTEM DE COLOMBIA

UBICACIÓN: Cll. 93ª No. 14 - 37 ofc. 318

PRINCIPAL VENTAJA: Producción, comercialización y distribución a nivel nacional de C.D. de audio y video.

ACCIONES PARA POSICIONARSE: tecnología avanzada

NOMBRE DEL COMPETIDOR: DISONEX

UBICACIÓN: CLL. 99 NO. 8 - 53

PRINCIPAL VENTAJA: Producción y comercialización a nivel nacional de C.D., C.D- Rom y Casetes

ACCIONES PARA POSICIONARSE: Pioneros en Colombia con tecnología propia.

NOMBRE DEL COMPETIDOR: APLICACIONES MULTIMEDIA

UBICACIÓN: Cra. 86 no. 31 - 50 ofc. 38

PRINCIPAL VENTAJA: Producción y comercialización de publicidad, juegos interactivos Y C.D -Rom

ACCIONES PARA POSICIONARSE: Posicionamiento en las empresas reconocidas a nivel nacional

2.3 Estudio del mercado

2.3.1 Objetivo del estudio de mercado

- a. **SATISFACCIÓN DE UNA NECESIDAD:** Es un CD interactivo, facilitador y motivador del aprendizaje de Geografía de Colombia - Folklore, economía y símbolos, de ágil acceso y captación.
- b. **SOLUCION DE UN PROBLEMA:** Facilita los métodos de enseñanza para los docentes, con el tema relacionado y recrea el conocimiento autodidacta.
- c. **INFORMACIÓN NECESARIA A CONOCER**
 - Conocer el nivel de innovación y metodología utilizada en la enseñanza por parte de los educadores.
 - Saber cuales son las ayudas audiovisuales que las Instituciones implementan.
 - Conocer la practicidad y agilidad que demuestran los estudiantes en el aprendizaje.
 - Investigar el valor de inversión que las Instituciones están dispuestas a realizar.

- 10 -



TURIS COLLEGE LTDA.

3.2 Encuesta tipo

INSTITUCION _____

TELEFONO _____

Señor educador:

Somos estudiantes de UNITEC - 5o. Semestre de administración de Aerolíneas y Agencias de Viajes y alumnas del Programa Emprendedor. Viendo la dificultad del aprendizaje de la asignatura "Geografía de Colombia- Folklore, economía y símbolos", para los alumnos de primaria y secundaria; hemos elaborado un CD Interactivo, diseñado de manera audiovisual enfocado al canal receptivo predominante en el aprendizaje de cada estudiante (P.N.L.)

De acuerdo a lo anterior, agradecemos su colaboración al responder las siguientes preguntas:

1. ¿Qué conocimiento tiene Usted de las ayudas interactivas?

2. ¿Su Institución utiliza ayudas interactivas como herramientas pedagógicas?

a. SI _____ ¿En qué áreas las utiliza? _____

b. NO _____ ¿Por qué? _____

3. ¿Su Institución cuenta con disponibilidad de una sala de sistemas?

a. SI _____ ¿Cuántos computadores dispone? _____ b. NO _____

4. ¿Le gustaría innovar con programas y sistemas creativos?

a. SI _____ b. NO _____

5. ¿Cree Usted que la utilización de un CD Interactivo como apoyo de aprendizaje, motive a los estudiantes a ser más receptores aumentando su rendimiento?

a. SI _____ b. NO _____

6. ¿Un CD Interactivo de Geografía de Colombia, sería facilitador de su labor?

a. SI _____ b. NO _____ ¿Por qué? _____

7. ¿Para cuáles asignaturas le gustaría implementar este tipo de herramientas pedagógicas?

a. Matemáticas _____ b. Ciencias Sociales _____

c. Ciencias Naturales _____ d. Electivas _____ ¿Cuáles? _____

8. Si la Institución optara por la adquisición de un CD Interactivo ¿Cuál sería el presupuesto que se destinaría para este?

a. \$30.000-\$50.000__ b. \$50.500-\$70.000__ c. \$70.500-\$90.000__

Su opinión es muy importante. ¡Gracias!



TURIS COLLEGE LTDA.

2.3.3 Aplicación de encuesta

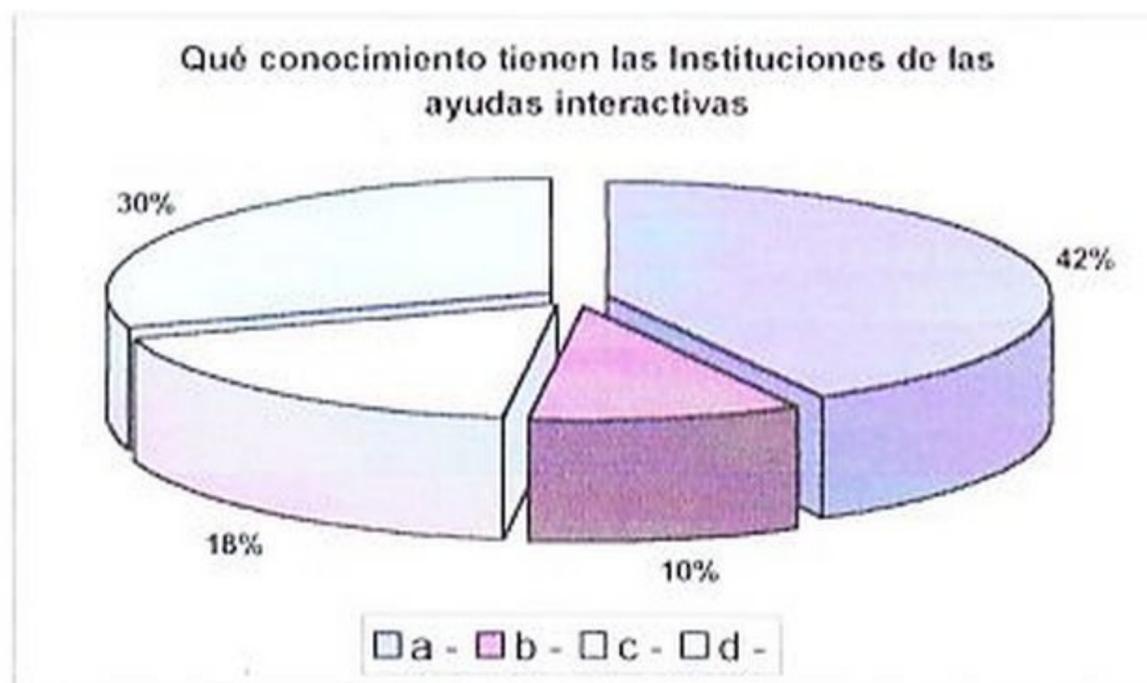
OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

La información se obtendrá mediante encuestas personales, en colegios seleccionados sin ningún tipo de distinción de primaria y secundaria. El periodo que se utilizará será entre el 15 y el 19 de Septiembre de 2003. El número de encuestas a aplicar será de 100. Las encuestadoras serán las integrantes del grupo.

2.3.4 Resultados obtenidos

1- Qué conocimiento tienen las Instituciones de las ayudas interactivas?

- | | |
|--|-----|
| a - Son herramientas necesarias para el aprendizaje. | 42% |
| b - Son ayudas educativas y practicas para los estudiantes | 10% |
| c - Conocen algunas ayudas (Laminas, mapas, cd's, etc.) | 18% |
| d - No las conocen | 30% |

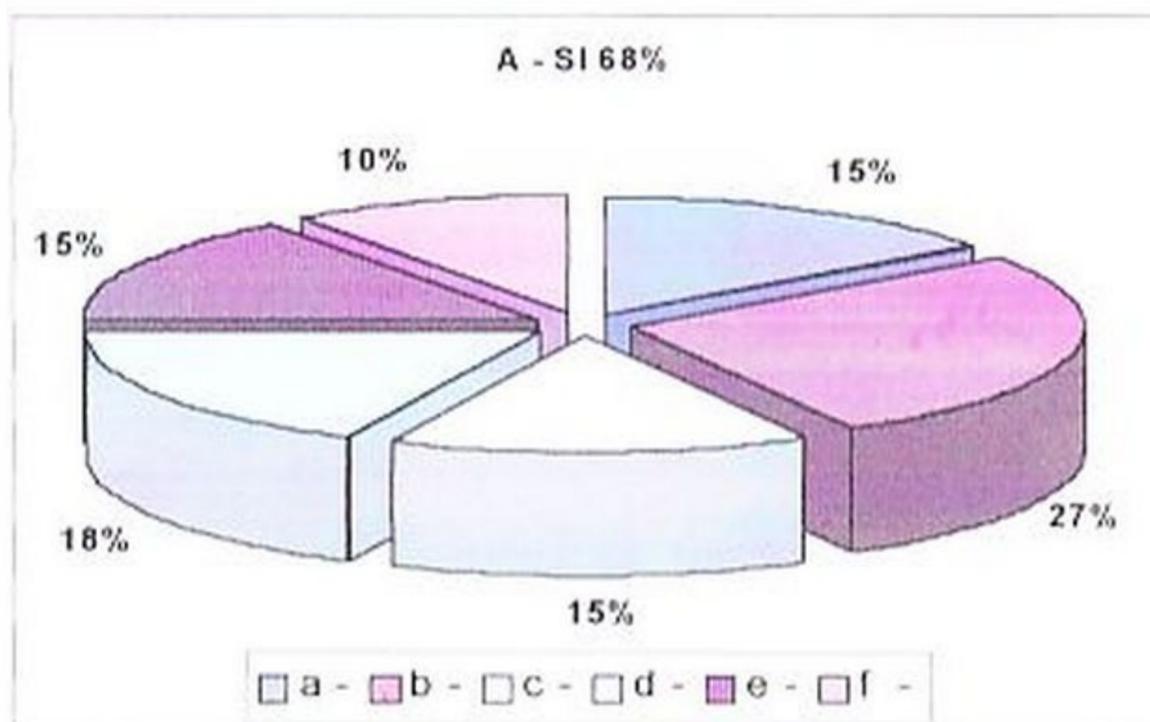




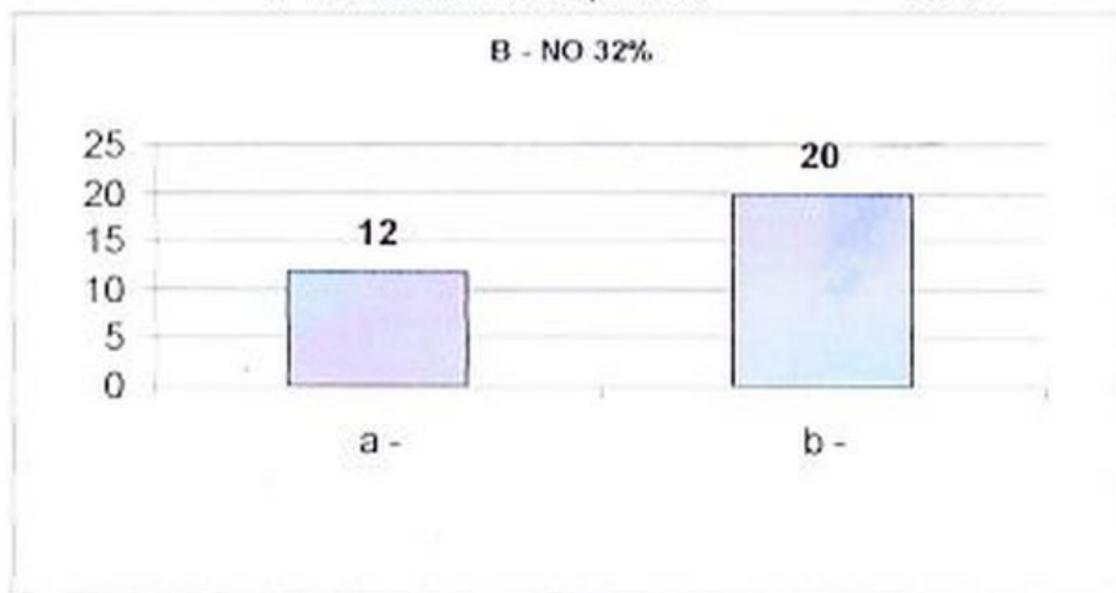
TURIS COLLEGE LTDA

2- Su institución utiliza ayudas interactivas como herramientas pedagógicas?

A-Si	68%
a - Investigación	15%
b - Informática	27%
c - Biología	15%
d - Ingles	18%
e - Ciencia	15%
f - Matemáticas	10%



B - No	32%
a - Falta de conocimiento	12%
b - Falta de Presupuesto	20%

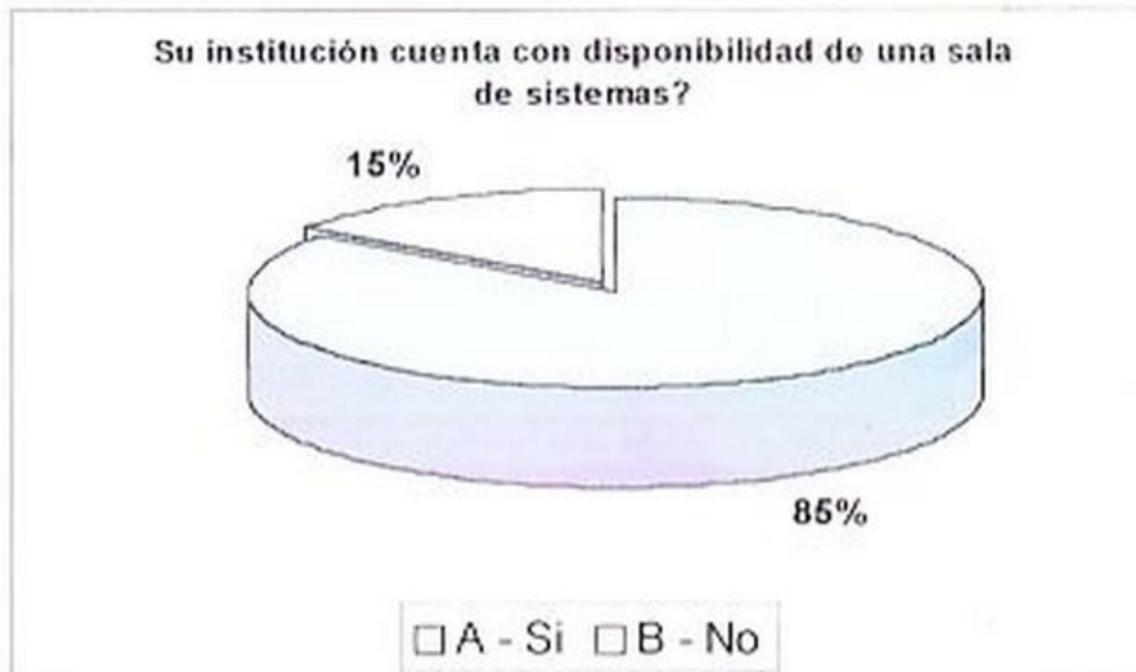




TURIS COLLEGE LTDA.

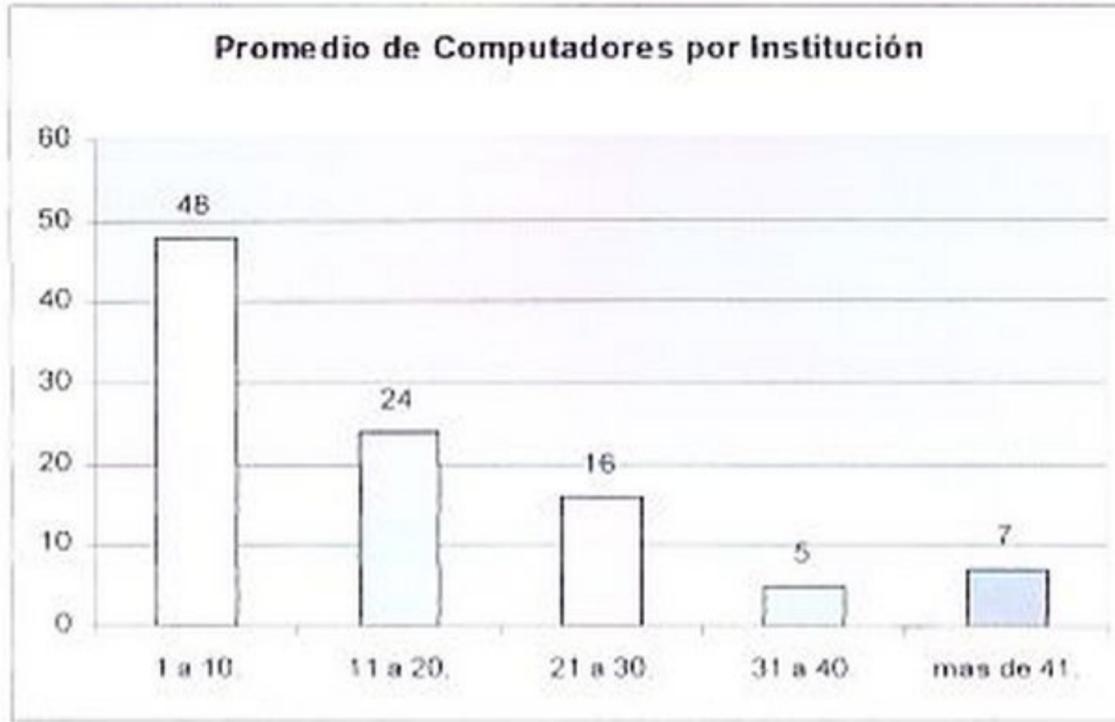
3- Su institución cuenta con disponibilidad de una sala de sistemas?

A-Si	85%
B-No	15%



Promedio de computadores por institución.

a - 1 a 10.	→	48%
b - 11 a 20.	→	24%
c - 21 a 30.	→	16%
d - 31 a 40.	→	5%
e - mas de 41.	→	7%



4- Le gustaria innovar con programas y sistemas creativos?

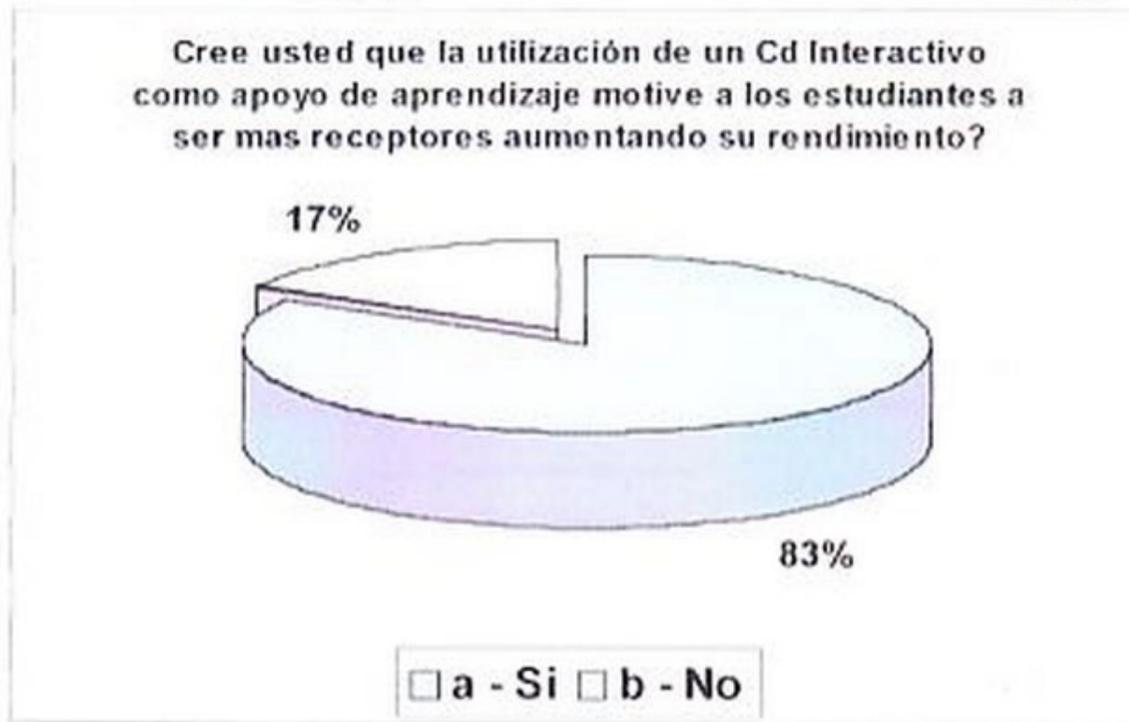
a - Si 85 %
b - No 15 %





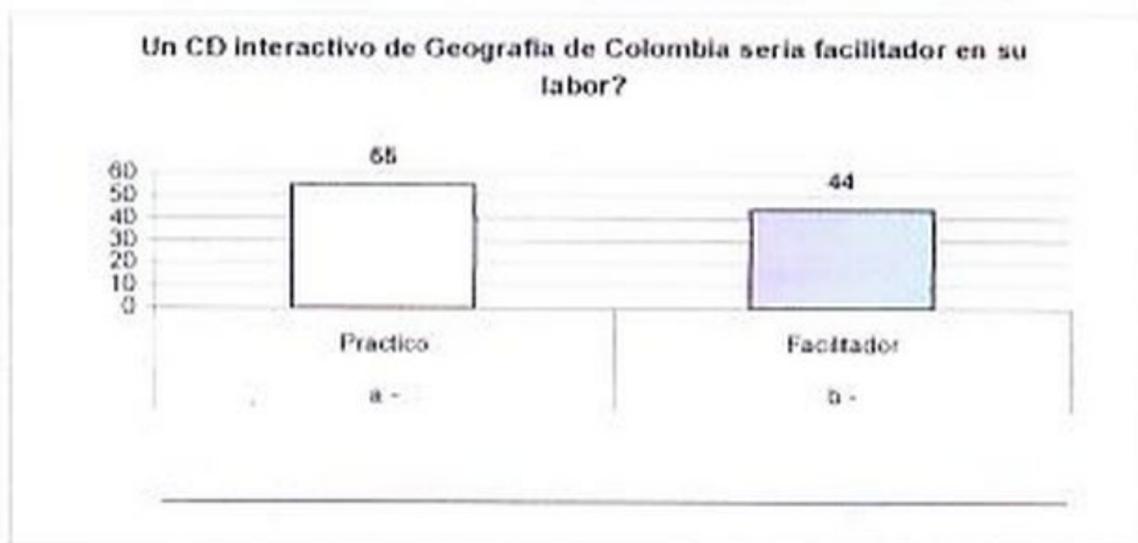
5- Cree usted que la utilización de un Cd Interactivo como apoyo de aprendizaje motive a los estudiantes a ser mas receptores aumentando su rendimiento?

a - Si 83 %
b - No 17 %



6- Un CD interactivo de Geografía de Colombia sería facilitador en su labor?

A - Si 96 %
a - Practico 55 %
b - Facilitador 44 %



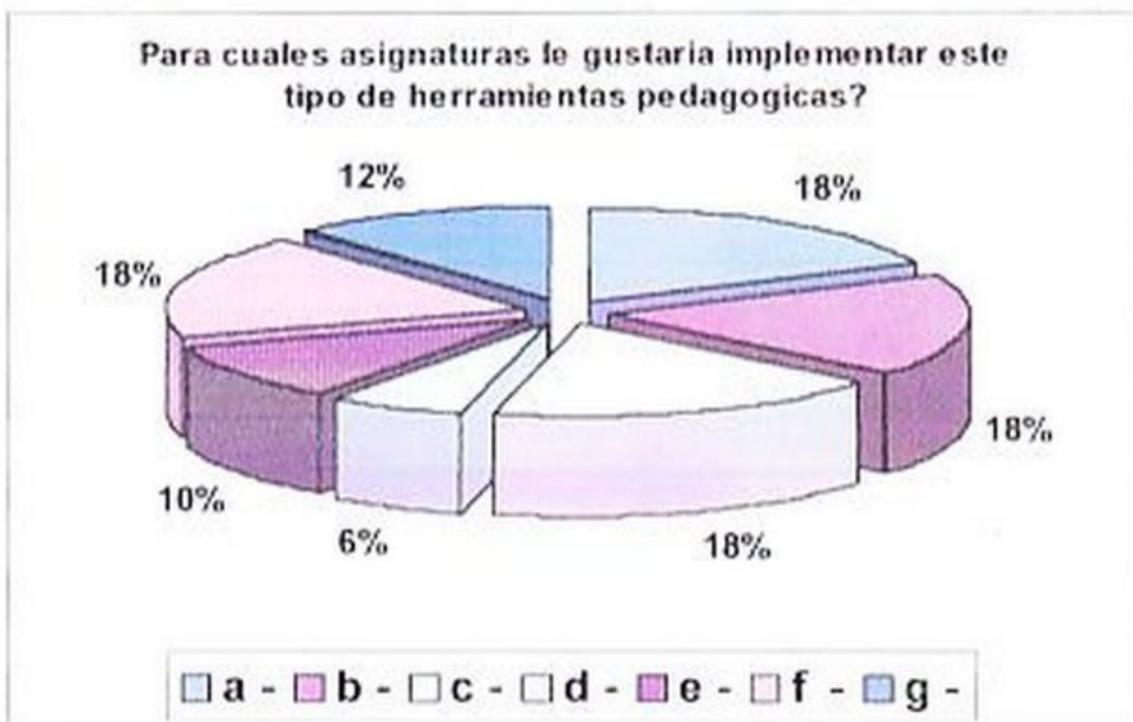
B - No 4%



TURIS COLLEGE LTDA.

7- Para cuales asignaturas le gustaria implementar este tipo de herramientas pedagogicas?

a -Matemáticas	18 %
b -Ciencias Sociales	18 %
c -Ciencias Naturales	18 %
d -Electivas	6 %
e -Todas las áreas	10 %
f -Las mas dificiles	18 %
g -Ingles	12 %





TURIS COLLEGE LTDA.

2.4 Distribución y puntos de venta

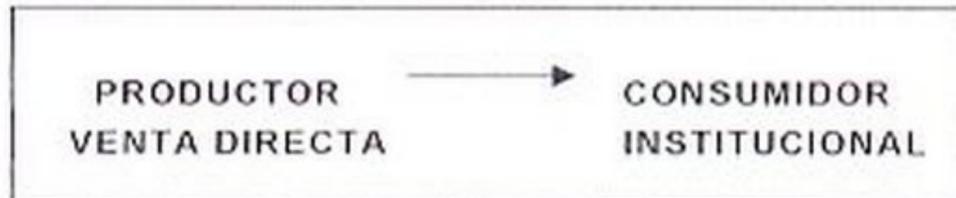
2.4.1 Sistema de distribución

La comercialización se realizará directamente por el equipo, inicialmente se plantea la oferta del producto, se concreta visitas para mostrar las ventajas competitivas y se cierra la venta. Cuando se incursione en el mercado Nacional se optará por la contratación de dos directores comerciales adicionales.

2.4.2 Selección de sistema de distribución

Se seleccionó este tipo de distribución, por requerir de una venta directa, no es necesario contar con intermediarios.

2.4.3 Diseño del proceso



2.4.4 Responsable de cada paso en la cadena de distribución

PRODUCTOR VENTA DIRECTA: Integrantes del equipo

CONSUMIDOR INSTITUCIONAL: Instituciones Educativas Básica Primaria y Secundaria.

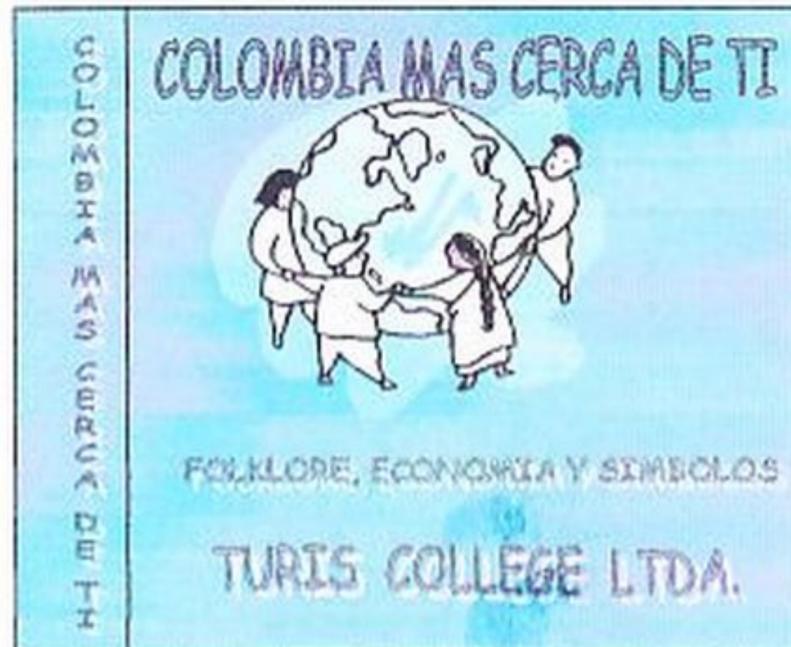
2.5 Promoción del producto o servicio

El área comercial será el encargado de realizar la promoción directa del C.D. interactiva COLOMBIA MAS CERCA DE TI, con apoyo de un brockshore y un póster promocional los cuales realizarán soporte informativo de la empresa y del producto.

Cuando las instituciones identifiquen nuestra imagen se participará en los eventos y actividades internas de las mismas, como eventos deportivos, bazares, ferias estudiantiles y semanas culturales.



TURIS COLLEGE LTDA.



2.6 Fijación y políticas de precio

COSTOS VARIABLES TOTALES

• PRODUCCIÓN DEL C.D.	\$ 8.000.000
• OUTSORSING (fabricación y empaque final) (1.500 unidades)	\$ 7.837.500
	<hr/>
	15.837.500

Estos valores corresponden a inversión total de 1.500 unidades.

COSTOS FIJOS MENSUALES

• SERVICIOS PUBLICOS (agua, luz teléfono, gas e Internet)	\$ 300.000
• PUBLICIDAD (diseño logotipo, brockshore, Póster y tarjetas de presentación)	\$ 150.000
• LITOGRAFIA	\$ 100.000
• PAPELERIA	\$ 100.000
• ARRENDAMIENTO	\$ 100.000
• CONTABILIDAD	\$ 250.000
	<hr/>
	1.000.000



TURIS COLLEGE LTDA.

DETERMINACIÓN DEL PRECIO DEL SERVICIO

1. Determinar el costo total del producto o servicio:

- o 8.150 Instituciones registradas ante el ICFES en Bogotá
- o Al tomar una zona específica se cuenta con un promedio de 3.000.
- o La proyección de la empresa es cubrir un 10% de estas Instituciones.
- o Con 300 Instituciones al año, el promedio de Instituciones al mes es de 25.
- o De acuerdo a las encuestas la capacidad instalada que tienen estas Instituciones en salas de sistemas poseen entre 1 a 10 equipos por sala, la base que se toma es 5 CD'S por Institución.
- o De acuerdo a esto, las ventas esperadas en el mes es de 125 unidades, al año 1.500 unidades.

$$CT = CVu + (CF/Qe)$$

$$CT = 10.558 + (1.000.000/125)$$

$$CT = 18.558$$

2. Establecer el porcentaje de ganancia deseado

- El porcentaje establecido es el 20%

3. Calcular el precio de venta a los clientes en el canal de distribución

$$PV = CT + (CT \times \text{Porcentaje de Ganancia})$$

$$PV = 18.558 + (18.558 \times 20\%)$$

$$PV = 40.827$$

4. Obtener el punto de equilibrio (ventas mínimas para cubrir los costos fijos de la empresa):

$$PE = CF / (PV - CVu)$$

$$PE = 1.000.000 / (40.827 - 10.558)$$

$$PE = 1.000.000 / 30.269$$

$$PE = 33.27$$

Se deben vender mínimo 33 unidades para cubrir CF. Esto es considerando las estimaciones hasta el momento.



TURIS COLLEGE LTDA.

POLITICAS DE PRECIO

- No se otorgarán descuentos por volumen o pronto pago.

2.7 Plan de introducción

para iniciar su comercialización se realizará con venta personal en las instituciones de enseñanza de primaria y secundaria de bogota, de acuerdo a los estudios de mercadeo se solicitará una visita a las directivas y docentes para enseñar generalidades del producto, utilización y beneficios, si existe interés se entregará posteriormente una cotización y se realizará el cierre de la venta.

la utilización de brockshore hará más fácil el conocimiento del producto.

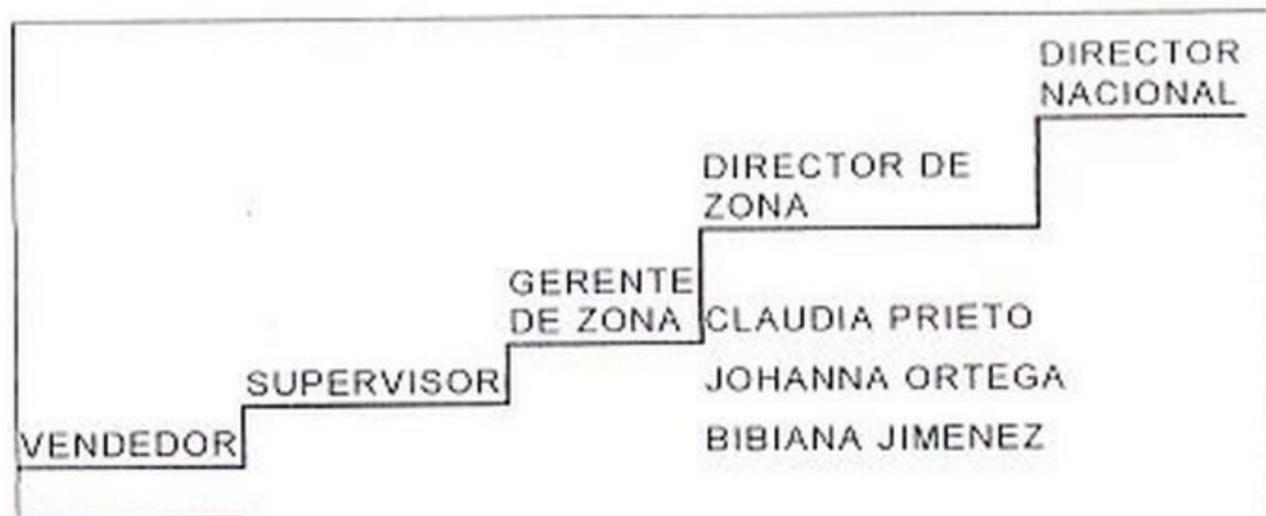
como alternativa se estudiara la posibilidad de realizar work shop o eventos promocionales en ferias estudiantiles de las instituciones seleccionadas.

2.8 Riesgos y oportunidades del mercado

- que las instituciones no acepten con interés el c.d. - la acción a tomar es realizar una nueva encuesta con preguntas directas.
- que las instituciones no dispongan de presupuesto - la acción a tomar es realizar una encuesta dirigida a los estudiantes para demostrar la importancia en la inversión.
- que una empresa del medio, mejor establecida se anticipe y lance un producto similar - la acción a tomar es son campañas agresivas de venta y publicidad.

2.9 Sistema y plan de ventas (administración)

ORGANIGRAMA DE VENTAS (ESCALONAMIENTO)





TURIS COLLEGE LTDA.

- Las funciones de venta personalizada la realizaran las directoras de zona (integrantes del grupo) . de acuerdo al incremento de las ventas, se realizara la sectorización por localidades generando la necesidad de contratar vendedores y supervisores de venta que realizaran la escala de ascensos; esta escala debe ser continua y simultanea.
- Se establecerá una tabla de comisiones y bonificaciones por ventas cumplidas (metas), el pago de estas se realizara los días 15 y 30 de cada mes.
- Las ganancias que la empresa obtenga se tomaran como participaciones de los socios y se distribuirán según costos variables y costos fijos para el mantenimiento de la compañía.



TURIS COLLEGE LTDA

3. PRODUCCIÓN O SERVICIOS

3.1 Objetivos del área de servicios

3.1.1 Objetivo a corto plazo 1 año

Realizar el cubrimiento de 3.500 instituciones educativas, distribuidas en máximo tres zonas de Bogotá, alcanzando niveles de venta de 125 CD'S al mes.

3.1.2 Objetivo a mediano plazo 2 año

Distribuir los CD's en los colegios más reconocidos en enseñanza media, con incremento del 10% vendiendo 138 unidades al mes.

3.1.3. Objetivo a largo plazo 3 años

Incursionar en las demás zonas de Bogotá logrando un cubrimiento total y reconocimiento en el mercado, con un incremento del 20% vendiendo 165 unidades al mes.

3.2 Especificaciones del producto

Nuestro producto es un C.D. interactivo el cual muestra a Colombia en su división política por departamentos, sus capitales, con un enfoque cultural, sus símbolos, economía y sitios turísticos. La fabricación de matices para inyección del disco, la inyección del disco en poli carbonato y la impresión del disco screen 3 colores la realizará C.D. SYSTEMS DE COLOMBIA S.A. NIT 830.000.323-5 la presentación del C.D. es con un estuche y empaque encelofanado para un tamaño final de 12.5 x 12.5 Una portada litográfica en papel pro palcote de 115 gr.

Como insumo secundario se utilizará dos softwares o CD-ROM con setup y seriales de instalación de VISUAL BASIC.

3.3 Descripción del proceso de Comercialización

Para iniciar su comercialización se realizará con venta personal en las instituciones de enseñanza de primaria y secundaria de bogota, de acuerdo a los estudios de mercadeo se solicitará una visita a las directivas y docentes para enseñar generalidades del producto, utilización y beneficios, si existe interés se entregará posteriormente una cotización y se realizará el cierre de la venta.

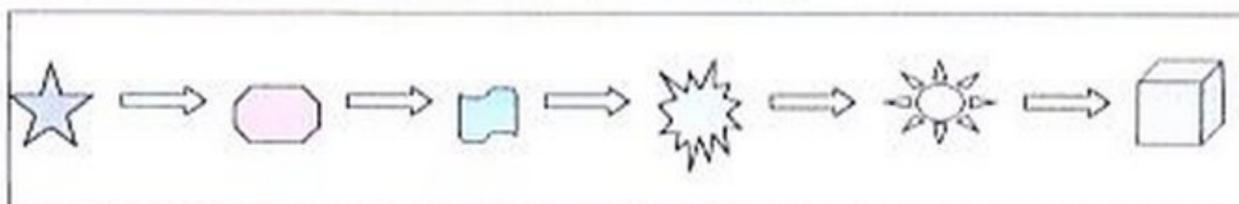


TURIS COLLEGE LTDA.

3.4 Diagrama de flujo del proceso



VISTA DEL PROCESO A MANERA LINEAL



3.5 Tecnología

Todo software se hace único e intransferible desde el momento en que se legaliza ante las oficinas de derechos de autor y de patentes si aprueba el análisis de comparación basada en otros software ya registrados y si cumple con los artículos estipulados por "FEDESOF", que se enumeran a continuación:



- Acuerdo Número 178 (anexo 1)
- Acuerdo Número 177
- Acuerdo Número 176
- Acuerdo Número 175
- Acuerdo Número 174
- Anexo acuerdo 174
- Acuerdo Número 172
- Acuerdo Número 171
- Acuerdo Número 170
- Resolución 02309 de 2000
- Decreto Número 1259 de 2000
- Resolución 1745 de 2000
- Decreto Número 1259 de 2000
- Decreto Número 047 de 2000

- Decreto Número 046 de 2000
- Decreto Número 200 de 1999
- Decreto Número 2602 - 98
- Decreto Número 1804 de 1999
- Decreto Número 1725 de 1999
- Acuerdo Número 161
- Acuerdo Número 160
- Acuerdo Número 159
- Acuerdo Número 158
- Acuerdo Número 152
- Acuerdo Número 151
- Acuerdo Número 150
- Acuerdo Número 149
- Acuerdo Número 148
- Acuerdo Número 147
- Acuerdo Número 146
- Acuerdo Número 145
- Acuerdo Número 143
- Acuerdo Número 142
- Acuerdo Número 141
- Acuerdo Número 140

- Acuerdo Número 139
- Acuerdo Número 137
- Acuerdo Número 136
- Acuerdo Número 135
- Acuerdo Número 134

- Acuerdo Número 133
- Acuerdo Número 132
- Acuerdo Número 131
- Acuerdo Número 130
- Acuerdo Número 129
- Acuerdo Número 128
- Acuerdo Número 127
- Acuerdo Número 126
- Acuerdo Número 125
- Acuerdo Número 124
- Acuerdo Número 123
- Acuerdo Número 122
- Acuerdo Número 121
- Acuerdo Número 120
- Acuerdo Número 119
- Acuerdo Número 118
- Acuerdo Número 117
- Acuerdo Número 116
- Acuerdo Número 115
- Acuerdo Número 114
- Acuerdo Número 113 CNSS
- Acuerdo Número 112 Consejo Nacional de Seguridad en Salud

- Resolución Número 01493 de 2000
- Resolución 1958
- Resolución 945
- Resolución 365 -99
- Resolución 2569
- Resolución 238 [1]
- Resolución 238 [Documento técnico]
- Resolución Número 04924
- Resolución 2546 Ministerio de Salud
- Circular externa Número 098 de 2000
- Anexo Técnico
- Instructivo para el diligenciamiento del formulario de declaración del giro y compensación.(Formato D2)
- Formato D2
- Instructivo para el diligenciamiento del formulario mc1 de declaración del giro y compensación de madres comunitarias cotizantes.



TURIS COLLEGE LTDA.

3.5.1 Productos complementarios

El C.D es un ente vivo de intercomunicación y se basa en la interacción de componentes complementarios computacionales, dado por un sistema de información operativo a partir de bases de datos plenamente actualizadas que se encargan de dar soporte al equipo encargado en el desarrollo de las inscripciones. Para su plena funcionalidad se debe incrementar los canales de servicio que son prestados por cada uno de los equipos que las instituciones tienen.

Para legalizar un software debe realizarse en la Dirección Nacional de Derechos de Autor donde se deben seguir las siguientes instrucciones:

Antes de diligenciar el formulario, lea cuidadosamente las instrucciones que a continuación se presentan.

- A. Con este formulario puede solicitar únicamente el registro de soporte lógico (software) que de conformidad con la legislación autoral es considerado como una creación propia del dominio literario entendido como la expresión de un conjunto de instrucciones mediante palabras, códigos, planes o en cualquier otra forma que, al ser incorporadas en un dispositivo de lectura automatizada, es capaz de hacer que un ordenador, ejecute determinada tarea u obtenga determinado resultado. El programa de ordenador comprende también la documentación técnica y los manuales de uso.
- B. El formulario consta de dos hojas: una para el Registro y otra para el Certificado, las cuales deberán ser diligenciadas de idéntica manera, sin enmendaduras o enterrrenglones, firmadas en original y remitidas conjuntamente a la entidad.
- C. Procure llenar el formulario a máquina o en letra imprenta cuidando que toda la información quede lo suficientemente clara.
- D. Por cada formulario diligenciar el registro de una sola obra. Utilice tantos formularios cuantas obras (software) desee registrar. De requerir formularios adicionales puede tomarle las fotocopias que necesite, teniendo presente que estas deben ser totalmente nítidas y legibles, conservando en su integridad la estructura del presente formato.

DATOS DEL AUTOR O AUTORES

Autor es la persona física que realiza la creación intelectual. Las personas jurídicas no son consideradas como autores por nuestra legislación. Diligenciar en las respectivas casillas "Datos del Autor o Autores", el nombre completo de cada una de las personas que

- 27 -



TURIS COLLEGE LTDA.

intervinieron en la elaboración o creación de la obra (software). Si es del caso, diligenciar tantos formularios cuantos sean necesarios para incluir el nombre de todos los autores.

DATOS DE LA OBRA

- El título consignado en el formulario debe ser idéntico al que figura en la obra.
- Se tiene por año de creación la fecha en que el autor creó la obra.
- Indicar, si es del caso, la fecha de publicación del software, es decir, cuando se ha hecho accesible al público en forma masiva.
- Mencionar el país de origen.
- Marcar con una X si la obra es inédita o si por el contrario ya se ha publicado.
- Carácter de la obra:
 - Obra Individual: La que es producida por una sola persona natural.
 - Obra en Colaboración: La que es producida conjuntamente, por dos o más personas naturales, cuyos aportes no pueden ser separados. En este evento el ejercicio de los derechos patrimoniales corresponderá a todos los autores de tal manera que para que uno de ellos utilice la obra, necesitará el consentimiento de todos los demás.
 - Obra Colectiva: La que es producida por un grupo de autores por iniciativa y bajo la orientación de una persona natural o jurídica que la coordina, divulga y publica bajo su nombre. En este caso, la ley presume que esta última detentará los derechos patrimoniales (derechos de explotación de la obra), por lo que deberá especificarse en la casilla 5 del formulario denominada "Transferencias" a quién corresponden los derechos patrimoniales, y acompañar el documento que acredita tal circunstancia. Los autores sólo conservarán las prerrogativas morales.
 - Obra por encargo: Cuando la obra es creada en desarrollo de un contrato de prestación de servicios, la ley presume que la titularidad de los derechos patrimoniales la tiene el contratante que ha señalado el plan y que asume el costo y responsabilidad de la misma, eventos en los cuales se deberá diligenciar la casilla del formulario No. 5 "Transferencias" y allegar el documento que acredite tal situación. El autor sólo conserva las prerrogativas morales.
 - Obra Originaria : Aquella que resulta del trabajo intelectual del autor sin basarse en una obra preexistente.
 - Obra Derivada: Es aquella obra basada en otra ya existente que resulta de la adaptación, traducción u otra transformación de una obra originaria, siempre que constituya una creación autónoma. En este caso especifique qué clase de obra derivada es: traducción, adaptación, entre otras.
 - Obra Anónima: Es aquella en donde no se menciona el nombre o seudónimo del autor por voluntad del mismo o por ser ignorado. En



TURIS COLLEGE LTDA.

este evento la ley atribuye la titularidad de los derechos patrimoniales al editor, sin perjuicio que desde el momento mismo en que el autor revele su identidad pueda hacerse acreedor de los mismos.

Obra Seudónima: Es aquella en que el autor se oculta bajo un seudónimo o nombre que no lo identifica. En caso de usarlo, deberá acompañar una declaración de seudónimo efectuada ante notario donde conste que este se halla registrado conforme a las disposiciones relativas al estado civil de las personas, ya que de lo contrario el ejercicio de los derechos patrimoniales corresponderá al editor.

Obra Póstuma: Es aquella que ha sido dada a conocer al público sólo después de la muerte del autor.

Otras : Indicar si se trata de una antología, compilación de obras o bases de datos, que por la selección o disposición de las materias constituyan creaciones personales. Si se trata de cualquier otra categoría de obra diferente a las relacionadas, favor mencionarla.

- Breve descripción de funciones: Describa de manera sucinta las características y funciones básicas y fundamentales del soporte lógico (software).

ELEMENTOS DEL SOPORTE LÓGICO

- a) Indique con una X los elementos de soporte lógico (software) aportados al registro, entendiéndose por:
- b) Programa de computador: La expresión de un conjunto organizado de instrucciones en lenguaje natural o codificado, independientemente del medio en que se encuentra almacenado, cuyo fin es el de hacer que una máquina capaz de procesar información, indique, realice u obtenga una función o resultado específico.
- c) Descripción de programa: Una presentación completa de procedimientos en forma idónea, lo suficientemente detallada para determinar un conjunto de instrucciones que constituya el programa de computador correspondiente.
- d) Material Auxiliar: Todo material distinto de un programa de computador o de una descripción de programa, creado para facilitar su comprensión o aplicación, como por ejemplo, descripción de problemas e instrucciones para el usuario.
- e) Observaciones: Especifique la identificación del material allegado.

DATOS DEL PRODUCTOR

--

de la obra (software); es quien fija, distribuye y comercializa el soporte lógico (software)



TURIS COLLEGE LTDA.

5. TRANSFERENCIAS

Esta casilla sólo se diligencia en el evento de inscribirse un titular de los derechos patrimoniales (de explotación de la obra) diferente al autor, es decir, cuando ha mediado una transmisión de tales derechos, en cuyo caso, se debe indicar su nombre o razón social, aportando el documento mediante el cual adquirió los derechos. Si el documento se allega en fotocopia, ésta deberá ser autenticada. La transmisión debe constar en escritura pública o en documento privado reconocido ante notario (reconocimiento de firma y contenido).

DATOS DEL SOLICITANTE

- A. Indique el nombre de la persona natural que hace la solicitud, así como su documento de identificación, nacionalidad, dirección, teléfono, ciudad y país. Tenga presente que la petición de registro puede ser hecha por el autor (si este es menor de edad, la solicitud debe ser presentada por uno de los padres, allegando el registro civil de nacimiento), por el editor, o por el titular de los derechos patrimoniales. En los dos últimos casos, si se trata de personas jurídicas deberá adjuntarse la documentación que acredite su existencia y representación legal.
- B. Cuando el solicitante actúe como representante de otro, deberá acompañar la prueba de su representación. Si el representado es persona jurídica, deberá aportarse adicionalmente, como se indicó en el párrafo anterior, el certificado de existencia y representación legal.

REQUISITOS ADICIONALES

Junto con el formulario allegar uno de los tres elementos del soporte lógico (software), debidamente identificado.

MINISTERIO DEL INTERIOR
DIRECCIÓN NACIONAL DE DERECHO DE AUTOR
UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL
OFICINA DE REGISTRO

Carrera 13 No. 27-00, Oficina 617, Teléfono 3418177, Fax 2 860813,
Santa Fe de Bogotá



TURIS COLLEGE LTDA.

3.6 Equipos e instalaciones

3.6.1 Equipos para la producción

DEFINICIÓN GENÉRICA	CANTIDAD DE UNIDADES	CARACTERÍSTICAS
Computadores	2 (1 Es comprado)	<ul style="list-style-type: none"> o 256 de memoria RAM o Disco duro de 40 Gb. o Multimedia. o Procesador Athlon de 1.3 GHz.
Diskettes	5	<ul style="list-style-type: none"> o SONY o MICROFLOPPY o MF2HD DE 1.44 Mb
CD-ROM	5	<ul style="list-style-type: none"> o SONY 700Mb o IMATION 700Mb o VERBATIM 700Mb o ACER 700Mb o IMATION CD-RW 650 Mb.
Técnicos en programación	2	<ul style="list-style-type: none"> o Conocimientos en técnicas de programación bajo Visual Basic
SOFTWARE	2	<ul style="list-style-type: none"> o CD-ROM con setup y seriales de instalación de Visual Basic.

3.6.2 Equipos para la elaboración

DEFINICIÓN GENÉRICA	CANTIDAD DE UNIDADES	CARACTERÍSTICAS
Masterizador	1	<ul style="list-style-type: none"> o DAT, EXABYTE
Reproductor de información digital	1	<ul style="list-style-type: none"> o YAMAHA O PLEXTOR
Maquinaria de serigrafía	1	<ul style="list-style-type: none"> o QUARK XPRESS o PAGE MAKER



TURIS COLLEGE LTDA.

3.6.3 Equipos para la comercialización

DEFINICIÓN GENÉRICA	CANTIDAD DE UNIDADES	CARACTERÍSTICAS
Computador	1	<ul style="list-style-type: none"> o 256 de memoria RAM o Disco duro de 40 Gb. o Multimedia. o Procesador super power de 1.3 GHz.
Telefax	1	<ul style="list-style-type: none"> o PANASONIC o VS-T970MB
Impresora	1	<ul style="list-style-type: none"> o CANON BJC 2100

3.7 Identificación de proveedores y cotizaciones

PROVEEDOR	PRECIO	CALIDAD
DAVID OSPINO INGENIERO DE SISTEMAS (PRODUCCIÓN)	\$ 8.000.000	Excelente
C.D. SYSTEM DE COLOMBIA (FABRICACIÓN DE CD-ROM Y EMPAQUE FINAL 1500 UNID.)	\$ 7.837.500	Excelente
MAURICIO NAVAS (DISEÑO GRAFICO LOGOTIPO)	\$ 150.000	Excelente
ALEXANDER PULIDO ALVAREZ (LITOGRAFIA Y PAPELERIA)	\$ 100.000	Excelente

3.8 Capacidad instalada

La capacidad mínima actual para cubrir la oferta, en cantidad de unidades mensuales corresponde a:

PERIODO	CANTIDAD
1 DIA	1
1 SEMANA	5
1 MES	33

- 32 -



TURIS COLLEGE LTDA

3.9 Manejo de inventarios

Inicialmente se solicitarán 1.500 unidades del DISCO COMPACTO manteniendo un inventario de unidades en un volumen equivalente a 30 días con el objeto de no perder posibles ventas y los tiempos de entrega se ajustarán a las condiciones estipuladas por C.D. SYSTEM DE COLOMBIA :

PRIMER PEDIDO : Máximo 10 días hábiles a partir de la recepción del material en formato digital para ser reproducido (orden de pedido). Las cantidades ordenadas tendrán una flexibilidad del 10% por exceso o por defecto, como consecuencia de las características del proceso de producción. Los excesos se cobrarán al precio contratado.

3.10 Ubicación de la empresa

La ubicación de la empresa será en la CLL. 6ª NO. 100ª - 20 BL. 7 APTO 603. Esta dirección es para recepción de correspondencia y localización legal para la atención al cliente telefónicamente.

3.11 Diseño de la oficina



DISEÑO DE UBICACION DE LA OFICINA
CRA 100 A No. 6A- 20 Apto. 603



3.12 Programa Pre-operativo de Comercialización

ACTIVIDAD	SEMANA DEL AL													
	AGOS 04-06	AGOS 11-15	AGOS 18-22	AGOS 25-30	SEPT. 01-05	SEPT. 08-12	SEPT. 15-19	SEPT. 22-30	OCT. 01-03	OCT. 08-10	OCT. 14-17	OCT. 20-24	OCT. 27-31	NOV 04-07
CONTACTO DE PROVEEDOR DE PRODUCCION C.D.														
CONTACTO DE PROVEEDOR ELABORACION C.D.														
NEGOCIACION DE PRODUCCION														
NEGOCIACION DE ELABORACION														
CONTRATACION DE PROVEEDOR DE PRODUCCION														
CONTRATACION DE PROVEEDOR DE ELABORACION														
ACONDICIONAMIENTO DEL AREA DE TRABAJO														
CONTRATACION DEL DISEÑADOR GRAFICO														
CONTRATACION DEL LITOGRAFO														
CONTRATACION DE LA CONTADORA														
COMPRA DE PAPELERIA														
ORDEN DE PEDIDO (1.500 UNDS)														
CONTACTO CON LAS INSTITUCIONES														
VISITAS COMERCIALES A LAS INSTITUCIONES														
COTIZACIONES A LAS INSTITUCIONES														
RECIBO DE PEDIDO (1.500 UNDS)														



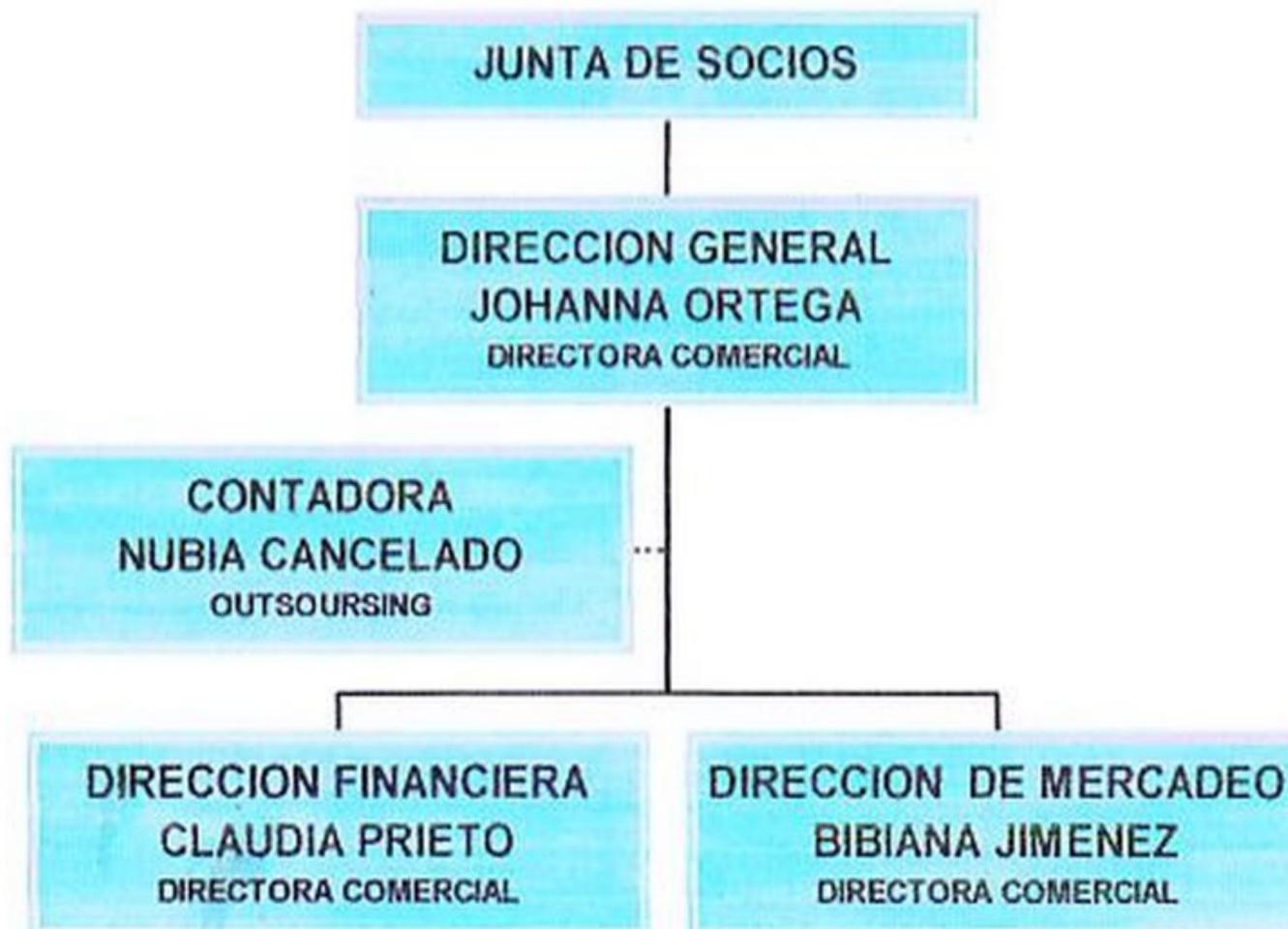
4. ORGANIZACION

4.1 Objetivo del área de organización

En el área organizacional, la empresa busca establecer una adecuada distribución de responsabilidades y actividades de modo tal que se facilite el trabajo en equipo y el cumplimiento de los objetivos de la áreas restantes de la empresa.

4.2 Estructura organizacional

ORGANIGRAMA TURIS COLLEGE LTDA





TURIS COLLEGE LTDA.

4.3 Objetivos, funciones generales y específicas

Se vio la necesidad de crear un manual de funciones con las especificaciones del cargo, objetivos, funciones generales y funciones específicas por cada área, estableciendo las políticas operativas de la empresa.

MANUAL DE FUNCIONES

CARGO: JUNTA DE SOCIOS

OBJETIVO DEL CARGO:

Controlar las inversiones y gastos de la Empresa con base al análisis de la situación financiera, comercial, y de acuerdo con la regulación vigente, en busca de la mayor rentabilidad, y cumplimiento de la legislación comercial, laboral y tributaria.

FUNCIONES GENERALES:

- Recibir y analizar los informes suministrados por las diferentes direcciones a la Dirección General dando cumplimiento a las políticas, normas y presupuestos determinados.
- Orientar todas las estrategias, programas y proyectos hacia el logro de los objetivos de la Empresa.
- Analizar los estados financieros en busca de su utilidad.
- Distribuir las utilidades obtenidas en los análisis financieros.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- Convocar a las reuniones de socios establecidas con anterioridad.
- Generar una acta posterior a las reuniones discriminando lo expuesto.
- Creación de medidas y estrategias posterior a los análisis financieros realizados.



TURIS COLLEGE LTDA.

MANUAL DE FUNCIONES

CARGO: DIRECTOR GENERAL

SUPERIOR INMEDIATO: JUNTA DE SOCIOS

OBJETIVO DEL CARGO:

Dirigir y coordinar el nivel directivo de la Empresa, con el fin de lograr el mejor esfuerzo conjunto para lograr las metas y los objetivos determinados por la Junta de Socios.

FUNCIONES GENERALES:

- Responder ante la Junta de Socios por el cumplimiento de las políticas, normas y presupuestos establecidos, presentando ante ésta y el Comité Ejecutivo los informes, proyectos y resultados de la Empresa.
- Orientar todas las estrategias, programas y proyectos, buscando la mejor relación costo / beneficio hacia el logro de los objetivos de la Empresa.
- Liderar y Coordinar el manejo de la imagen y las relaciones públicas, respondiendo por la veracidad y confidencialidad de la información manejada y la disponibilidad inmediata de la misma.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- Velar por la ejecución de las resoluciones de la Junta de socios.
- Ejecutar los actos y celebrar los contratos que tiendan a cumplir los fines de la sociedad, cuya cuantía no exceda de Doscientos (200) salarios mínimos mensuales legales vigentes, monto que se ajustará anualmente en forma automática, en el mismo sentido y porcentaje en que varíe el Índice de precios al consumidor del DANE (I.P.C.). Cuantía Superior requerirá aprobación de la Junta de Socios.
- Examinar y revisar las Cuentas y Balances de la Empresa. Tomar dinero a interés con destino al desarrollo de negocios sociales, previa autorización de la Junta de socios y en las condiciones acordadas.



TURIS COLLEGE LTDA

MANUAL DE FUNCIONES

CARGO: DIRECTOR COMERCIAL

SUPERIOR INMEDIATO: DIRECTOR GENERAL

OBJETIVO DEL CARGO:

Realizar el trámite y la apertura de negocios para la Empresa, cumpliendo con los requisitos exigidos, asesorar a los clientes con la información del producto. Dirigir a las personas dependientes de su cargo.

FUNCIONES GENERALES:

- Responder ante el Director General por el cumplimiento de las metas, y presupuestos establecidos,
- Ejecutar las estrategias de ventas y mercadeo establecidas, en busca de la mayor rentabilidad,
- Liderar y Coordinar el departamento a su cargo, estableciendo políticas de venta.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- Asesorar y coordinar a todas las personas a su cargo en la metodología lar por la ejecución de las resoluciones de la Junta de socios.
- Desarrollar habilidades Comerciales y de Negociación, responder por los resultados de venta exigidos, con el fin de lograr metas e índices de gestión asignadas.
- Realizar un conocimiento de su mercado, de manera que pueda establecer la mejor estrategia para convertir los clientes potenciales en clientes cautivos.



TURIS COLLEGE LTDA.

MANUAL DE FUNCIONES

CARGO: DIRECTOR DE MERCADEO

SUPERIOR INMEDIATO: DIRECTOR GENERAL

OBJETIVO DEL CARGO:

Crear las estrategias del mercado, como son : publicidad, promoción y ventas para la rápida propagación del producto y crecimiento en las ventas.

FUNCIONES GENERALES:

- Responder ante el Director General por el cumplimiento de las metas, y presupuestos establecidos,
- Ejecutar las estrategias de promoción y publicidad.
- Liderar y Coordinar la comercialización de los productos.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- Realizar una adecuada gestión en la presentación del producto y los servicios mostrando los beneficios y ventajas de los mismos.
- Tener un excelente conocimiento del producto, de la competencia y contrarrestar las posibles debilidades que existan.
- Planear y definir las metas de su departamento.

4.4 Captación de personal

4.4.1 Reclutamiento

En la eventualidad de requerir personal para el área de ventas, para mayor cubrimiento del mercado o expansión a nivel nacional se eligió el anuncio en el periodico como medio de comunicación para el proceso de reclutamiento.

Actualmente el costo seria de \$7.400 por palabra para publicación en los días sabados y domingos.

4.4.2 Selección

Al realizar la publicación del anuncio y recibir las hojas de vida de los posibles postulantes al cargo, se realizara una entrevista para comprobar lo escrito en estas. Se solicitará certificaciones laborales para su verificación. Después de esto se seleccionara el personal requerido.



TURIS COLLEGE LTDA.

Las tres directoras realizarán las entrevistas en busca del personal adecuado que estará bajo su supervisión, posterior a esta selección cada una evaluará y calificará los datos consignados. A las personas seleccionadas se les realizará una prueba psicotécnica, de acuerdo a los resultados se definen las personas a contratar.

4.4.3 Contratación

Tipo de Contrato: Por prestación de servicios, al no estar sometido a subordinación laboral con la Empresa, actuará por su propia cuenta, con absoluta autonomía, quedando claramente entendido que no existirá relación laboral alguna. Para efectos de legislación laboral, el contratado deberá realizar autoliquidación de salud como independiente para recibir su pago.

4.4.4 Inducción

La persona encargada de realizar las inducciones será el Director de Mercadeo dentro de los temas del proceso de inducción que se seguirá se encuentran: conocimiento del producto, reconocimiento del mercado, procesos y estrategias de venta.

El material que se utilizará es papelografo, marcador y muestra del brockshore.

4.5 Desarrollo del personal

La empresa inicialmente cuenta con tres socios que realizarán funciones de Dirección General, Finanzas y Mercadeo, a su vez desarrollarán el área comercial. En la eventualidad de requerirse el adiestramiento de personal se realizará sobre temas de interés general para la empresa, con duración de un día. A futuro las capacitaciones se realizara a los vendedores, supervisores y Gerentes Comerciales que se contraten a su momento.

4.6 Administración de sueldos y salarios

Por tratarse de contratos por prestación de servicios la compañía estableció el pago de honorarios para los socios por un valor de \$300.000 mensuales como base previo cumplimiento de las metas de ventas establecidas, dada su remuneración en comisiones y bonificaciones. Para las futuras personas contratadas se establece una lista de precios sobre el número de C.D'S vendidos, las cuales podrán variar en su cantidad y calidad dando origen a la remuneración por la prestación del servicio.



TURIS COLLEGE LTDA.

4.7 Evaluación del desempeño

En la eventualidad de contratar personal para las ventas se realizará el seguimiento al desempeño diariamente dado el cumplimiento en los objetivos y metas propuestas ya sea diarias, semanales, mensuales y semestrales estableciendo medidas de incentivos o correctivas.

4.8 Relaciones de trabajo

Se estableció la necesidad de crear los valores corporativos de la empresa, base para la conformación del clima organizacional, y son:

- Servicio al cliente
- Respeto
- Trabajo en equipo
- Crecimiento personal
- Honestidad



5. FINANZAS

5.1 Objetivos del área contable

OBJETIVOS GENERALES

- Administrar el recurso económico de la empresa, de tal forma se cumplan con las obligaciones que esta adquieran con sus empleados, proveedores, estado y socios.
- Que el flujo de caja de la empresa sea favorable para que esta presente liquidez.
- Que el resultado de las operaciones de la empresa generen rentabilidad, de tal manera el estado de resultados sea favorable para la empresa.

OBJETIVOS A CORTO PLAZO

Determinar costos y gastos variables y fijos, así como el capital necesario a aportar. Establecer las entradas y salidas de efectivo. Se espera que al finalizar el primer año de operación las utilidades netas asciendan a \$ 13.574.438.

OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO

Realizar proyecciones de flujo de efectivo, así como estados financieros y evaluar la operación de los mismos indicadores. Al finalizar el segundo año se espera contar con \$ 19.370.383 en utilidades netas.

OBJETIVOS A LARGO PLAZO

Dar continuidad a la proyecciones y estados financieros. Al tercer año se esperan utilidades netas de \$ 29.460.267.

5.2 Sistema contable de la empresa

5.2.1 Contabilidad de la empresa

La contabilidad se realizará por outsourcing contratando por servicios a la Sra. NUBIA E. CANCELADO. Quien cobrara por sus servicios \$250.000 mensuales.



TURIS COLLEGE LTDA.

5.2.2 Catalogo de cuentas

NUMERO DE CUENTA	NOMBRE DE CUENTA
1.	ACTIVO
1.1.1.	CAJA
1.1.2.	BANCOS
1.1.4.	CUENTAS POR COBRAR
1.1.6.01.	RETEFUENTE
1.1.8.	INVENTARIO DE MCIAS
1.3.	ACTIVO TANGIBLE
1.3.2	EDIFICIOS
2.	PASIVO
2.1.1.	OBLIGACIONES BANCARIAS
2.1.2.	CUENTAS POR PAGAR
2.1.4.	ACREEDORES VARIOS
2.1.5.	IVA POR PAGAR
2.1.7.	IMPO. RENTA POR PAGAR
2.3.1.	INGRESO RECIBIDOS ANTC.
3.	PATRIMONIO
3.1.	APORTES SOCIALES
3.1.1.	CAPITAL
3.2.1.01	RESERVA LEGAL
3.2.2.01	UTIL. PERDIDA ACUMULADA
3.2.3.	PERDIDA DEL EJERCICIO
3.2.4.	GANANCIAS Y PERDIDAS
4.	INGRESOS O RENTAS
4.1.1.	VENTAS
5.	COSTOS
5.1.2.	COMPRAS
6.	EGRESOS O GASTOS
6.1.1.	GASTOS ADMÓN. Y VENTAS
6.1.1.02.	COMISIONES
6.1.1.16.	ARRENDAMIENTOS
6.1.1.18.	DEPRECIACIONES
6.1.1.22.	GASTOS LEGALES
6.1.1.24.	MANTEN. DE PROPIEDADES
6.1.1.25.	TRANSPORTE URBANO
6.1.1.32.	SERVICIOS PUBLICOS
6.1.2.	GASTOS FINANCIEROS
6.1.2.01.	COMISIONES
6.1.2.02	INTERESES



TURIS COLLEGE LTDA.

5.2.3 Software a utilizar

Para llevar la contabilidad se utilizará el programa de excel, el cual será utilizado por NUBIA E. CANCELADO, persona capacitada para el uso del mismo.

5.3 Flujo de efectivo

5.3.1 Costos y gastos

COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS
Producción del C.D. Elaboración y empaque final del C.D.	Servicios públicos Publicidad Arrendamientos Contabilidad
GASTOS VARIABLES	GASTOS FIJOS
	Gastos de logísticas Gastos de admón. y ventas Gastos de depreciación Gastos de impuestos Gastos de honorarios

5.3.2. Capital social

El capital social de TURIS COLLEGE LTDA., asciende a \$ 20.837.500, aportado por los socios en partes iguales.

5.3.3. Créditos

Inicialmente no existe la necesidad de solicitar un crédito a nombre de la empresa.

5.3.4. Entradas

El primer mes, las entradas serán:

CONCEPTO	CANTIDAD
CAPITAL SOCIAL	\$ 20.837.500
INGRESO POR VENTAS	\$ 5.103.375
TOTAL	\$ 25.940.875



TURIS COLLEGE LTDA

En los siguientes 5 meses, las entradas por mes serian \$ 5.103.375

5.3.5 Salidas

En los dos primeros meses las salidas serian:

CONCEPTO	PRIMER MES	SEGUNDO MES
ARRENDAMIENTOS	100.000	100.000
SERVICIOS PUBLICOS	300.000	300.000
PUBLICIDAD	150.000	150.000
LITOGRAFIA Y PAPELERIA	200.000	200.000
CONTABILIDAD	250.000	250.000
HONORARIOS DE SOCIOS	900.000	900.000

En los siguientes cuatro meses, las salidas serian:

CONCEPTO	CANTIDAD
ARRENDAMIENTOS	100.000
SERVICIOS PUBLICOS	300.000
PUBLICIDAD	150.000
LITOGRAFIA Y PAPELERIA	200.000
CONTABILIDAD	250.000
HONORARIOS DE SOCIOS	900.000

5.4 Presentación balance general inicial

(DOCUMENTO ADJUNTO)

5.5 Presentación estados de resultados proyectado

(DOCUMENTO ADJUNTO)

5.6 Prsentación balance general proyectado

(DOCUMENTO ADJUNTO)

TURISCOLLEGE LTDA.

**BALANCE INICIAL
A 01 DE NOVIEMBRE 2003**

ACTIVO		
CORRIENTE		
Caja y Bancos		\$ 16.837.500
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		\$ 16.837.500
FIJO		
Equipos de computo		\$ 3.000.000
Muebles y Enseres		\$ 1.000.000
TOTAL ACTIVO FIJO		\$ 4.000.000
TOTAL ACTIVO		\$ 20.837.500
PASIVO		
TOTAL PASIVO CORRIENTE		\$ 0
TOTAL PASIVO		\$ 0
PATRIMONIO		
Capital Social		\$ 20.837.500
TOTAL PATRIMONIO		\$ 20.837.500
PASIVO + PATRIMONIO		\$ 20.837.500

La siguiente información servirá de base para las proyecciones de la nueva empresa.

Ventas:

El primer año de ventas el comportamiento del mercado es el siguiente:

Es de aclarar que los productos se comercializan en dólares americanos y se liquidan a la TRM en el momento de producir la orden de compra, pero para efectos de proyección y de manejo contable se aplica en pesos Colombianos, lo que indica que la conversión estimada a 1 de Noviembre de de 2003 es de \$ 2.878 por dólar.

	Unidades	Precio
CD INTERACTIVO	1.500	\$ 40.827

**PRECIO DE VENTA UNITARIO
PROMEDIO PONDERADO GEOMETRICO**

	UNIDADES	PRECIO	TOTAL
CD INTERACTIVO	1.500	40.827	61.240.500
	1.500	40.827	61.240.500

PROMEDIO	40.827
-----------------	---------------

Para el segundo y tercer año, se espera un aumento en unidades del 10% y 20% respectivamente. De igual forma, se prevé que los precios aumentarían al 10% anual.

COMPRAS

Los estimativos hechos indican que las compras inherentes a la comercialización de los CD's interactivos, obligan a mantener un inventario final de productos en un volumen equivalente a 30 días, con el objeto de no perder posibles ventas.

**PRECIO DE COMPRA
PROMEDIO PONDERADO GEOMETRICO**

	UNIDADES	VALOR DE COMPRA	TOTAL
CD INTERACTIVO	1.500	10.558	15.837.000
TOTALES	1.500	10.558	15.837.000
INVENTARIO FINAL 30 DIAS			
PROMEDIO			10.558

El valor de compra por unidad aumentará en un 10% anual.

Gastos de Administración y Ventas:

Los gastos incrementarán en un 10% anual.

Para la depreciación se utiliza el método de línea recta sin valor de salvamento.

Arrendamientos	\$1.200.000,00
Gastos de logística	\$3.600.000,00
Honorarios de socios	\$10.800.000,00
Gastos Generales de Admón.,	\$1.200.000,00
Servicios	\$4.800.000,00
Propaganda y Otros Gastos	\$1.200.000,00
TOTAL	\$22.800.000,00

PRESUPUESTO DE VENTAS				
Año	Producto	Unidades	Precio	TOTAL
Año 1	CD INTERACTIVO	1.500	\$ 40.827	\$ 61.240.500
	TOTAL			\$ 61.240.500
Año 2	CD INTERACTIVO	1.650	\$ 44.910	\$ 74.101.005
	TOTAL			\$ 74.101.005
Año 3	CD INTERACTIVO	1.980	\$ 49.401	\$ 97.813.327
	TOTAL			\$ 97.813.327

PRESUPUESTO DE COMPRAS				
	Año 1	Año 2	Año 3	
9%				
30				
360				
Productos a comprar	1.500	1.650	1.980	
Inv. Final de Producto Ter.	125	138	165	
Inv. Inicial de Prod. Ter.	0	125	138	
Unidades a Comprar	1.625	1.663	2.008	
Valor compra Unitario	10.558	11.508	12.544	
Valor Total Compras	17.156.750	19.132.416	25.181.999	
	CD INTERACTIVO	CD INTERACTIVO	CD INTERACTIVO	

	10%	8%	5,60%	100%	0%	Año 1	Año 2	Año 3
Arrendamientos						\$ 1.200.000	\$ 1.320.000	\$ 1.452.000
Gastos de logística						\$ 3.600.000	\$ 3.960.000	\$ 4.356.000
Honorarios de socios						\$ 10.800.000	\$ 11.664.000	\$ 12.597.120
Depre. de Muebles y Enseres						\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
Gastos Generales de Admón..						\$ 1.200.000	\$ 1.320.000	\$ 1.452.000
Servicios						\$ 4.800.000	\$ 5.184.000	\$ 5.598.720
Provisión para Deudas Malas						\$ 0	\$ 0	\$ 0
Propaganda y Otros Gastos						\$ 1.200.000	\$ 1.320.000	\$ 1.452.000
TOTAL						\$ 23.200.000	\$ 25.168.000	\$ 27.307.840

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas Brutas	\$ 61.240.500	\$ 74.101.005	\$ 97.813.327
VENTAS Netas	\$ 61.240.500	\$ 74.101.005	\$ 97.813.327
Costo de Ventas	\$ 17.156.750	\$ 19.132.416	\$ 25.181.999
Utilidad Bruta	\$ 44.083.750	\$ 54.968.589	\$ 72.631.327
Gastos de Admón. Y Ventas	\$ 23.200.000	\$ 25.168.000	\$ 27.307.840
Arrendamientos	\$ 1.200.000	\$ 1.320.000	\$ 1.452.000
Gastos de logística	\$ 3.600.000	\$ 3.960.000	\$ 4.356.000
Honorarios de socios	\$ 10.800.000	\$ 11.664.000	\$ 12.597.120
Deprecla. Muebles y Enseres	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
Gastos de Administración	\$ 1.200.000	\$ 1.320.000	\$ 1.452.000
Servicios	\$ 4.800.000	\$ 5.184.000	\$ 5.598.720
Provisión Deudas Malas	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Propaganda y otros Gastos	\$ 1.200.000	\$ 1.320.000	\$ 1.452.000
Utilidad Operacional	\$ 20.883.750	\$ 29.800.589	\$ 45.323.487
Utilidad antes de Impuestos	\$ 20.883.750	\$ 29.800.589	\$ 45.323.487
Provisión Impuesto de Renta	\$ 7.309.313	\$ 10.430.206	\$ 15.863.221
UTILIDAD NETA	\$ 13.574.438	\$ 19.370.383	\$ 29.460.267

	Año 1	Año 2	Año 3
INGRESOS			
Ventas del Periodo	\$ 61.240.500	\$ 0	\$ 0
TOTAL INGRESOS	\$ 61.240.500	\$ 0	\$ 0
EGRESOS			
5,60%	12	0	360
Insumos	\$ 17.156.750	\$ 19.132.416	\$ 25.181.999
Arrendamientos	\$ 1.200.000	\$ 1.320.000	\$ 1.452.000
Gastos de logistica	\$ 3.600.000	\$ 3.950.000	\$ 4.356.000
Honorarios de socios	\$ 10.800.000	\$ 11.664.000	\$ 12.597.120
Gastos Generales de Admón..	\$ 1.200.000	\$ 1.320.000	\$ 1.452.000
Servicios	\$ 4.800.000	\$ 5.184.000	\$ 5.598.720
Propagandas y Otros Gastos	\$ 1.200.000	\$ 1.320.000	\$ 1.452.000
Pago de Impuesto de Renta	\$ 0	\$ 7.309.313	\$ 10.430.206
TOTAL EGRESOS	\$ 39.956.750	\$ 51.209.729	\$ 62.520.046
Flujo Neto del Periodo	\$ 21.283.750	\$ 22.891.277	\$ 35.293.281
Saldo Inicial de Caja	\$ 16.837.500	\$ 38.121.250	\$ 61.012.527
SALDO FINAL DE CAJA	\$ 38.121.250	\$ 61.012.527	\$ 96.305.808

LIQUIDACIÓN DOLAR

	DÓLAR	PESOS	ESTIMADO
TRM	1	2.878	A JULIO 1/2003
CD INTERACTIVO	14	40.811	

**PRECIO DE VENTA UNITARIO
PROMEDIO PONDERADO GEOMETRICO**

	UNIDADES	PRECIO	TOTAL
MAXI	1.500	40.827	61.240.500
	1.500	40.827	61.240.500

PROMEDIO

40.827

	Año 1	Año 2	Año 3
ACTIVO			
CORRIENTE			
Caja y Bancos	\$ 38.121.250	\$ 61.012.527	\$ 96.305.808
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 38.121.250	\$ 61.012.527	\$ 96.305.808
FIJO			
Equipos de computo	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Muebles y Enseres	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Menos Depreciación Acumulada	\$ 400.000	\$ 800.000	\$ 1.200.000
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 3.600.000	\$ 3.200.000	\$ 2.800.000
TOTAL ACTIVO	\$ 41.721.250	\$ 64.212.527	\$ 99.105.808
PASIVO			
CORRIENTE			
Impuesto de Renta por Pagar	\$ 7.309.313	\$ 10.430.206	\$ 15.863.221
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 7.309.313	\$ 10.430.206	\$ 15.863.221
LARGO PLAZO			
Cesantías Consolidadas	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVO	\$ 7.309.313	\$ 10.430.206	\$ 15.863.221
PATRIMONIO			
Capital Social	\$ 20.837.500	\$ 20.837.500	\$ 20.837.500
Reserva Legal	\$ 1.357.444	\$ 3.294.482	\$ 6.240.509
Utilidades Retenidas	\$ 0	\$ 12.216.994	\$ 29.650.338
Utilidades del Ejercicio	\$ 12.216.994	\$ 17.433.345	\$ 26.514.240
TOTAL PATRIMONIO	\$ 34.411.938	\$ 53.782.321	\$ 83.242.587
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 41.721.250	\$ 64.212.527	\$ 99.105.808



TURIS COLLEGE LTDA.

6. MARCO LEGAL

6.1 Objetivos del Marco Legal

Dar cumplimiento con el Código de Comercio, la Legislación laboral y Legislación tributaria Colombiana.

Los pasos que TURIS COLLEGE LTDA. Cumplirá para iniciar su funcionamiento son:

COMERCIALES

- Reunir los socios para la constitución de la sociedad.
- Verificar que en la Cámara y Comercio no exista un nombre similar o igual al establecimiento de Comercio.
- Elaborar minuta de constitución y presentarla en la notaria.
- Obtener la escritura pública.
- Matricular e inscribir la sociedad en el Registro Mercantil de la Cámara y comercio.
- Registrar los libros de contabilidad en la cámara de comercio .

TRIBUTARIAS

- Solicitar formulario de Registro Único Tributario. (RUT).
- Solicitar el Número de identificación tributaria (NIT).
- Inscribir la sociedad en el Registro Único Tributario (RUT).
- Establecer si es o no agente retenedor.
- Inscripción al (RIT).

FUNCIONAMIENTO

- Solicitar el concepto de bomberos (anual).
- Cancelar anualmente los derechos de autor (SAYCO Y ACINPRO).



TURIS COLLEGE LTDA.

CONCLUSIONES

1. La creación de una empresa necesita el máximo desempeño, creatividad y liderazgo por parte de sus socios; con base en un estudio del mercado a su infraestructura contable y recurso humano que deben trabajar en busca de su crecimiento y desarrollo no individual si no de la organización.
2. El gran logro que realiza un empresario colombiano para iniciar las bases y la estructura de una empresa es complejo y de mucho esfuerzo, sin embargo este se ve reflejado en inversión económica, logística y de mercadeo; dando como resultado la creación de un sistema de oferta de servicios.
3. El fortalecimiento e innovación del mercado requiere administradores preparados integralmente con formación académica y humanística.
4. los resultados de crecimiento o pérdida en el negocio no son a corto plazo, gran parte de la inversión y estudio del mercado se deben preveer para consolidar su comportamiento a tiempo futuro.