

|   |  |                          |
|---|--|--------------------------|
|  | <b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b> | <b>Código:</b> F-DO-0025 |
|   |  | <b>Versión:</b> 01       |
|   |  | <b>Página</b> 1 de 24    |

**PRACTICAS EMPRESARIALES EN MARIGOLD PRODUCTS 2022-2**

**MARIA ISABEL PEREZ CARDONA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO (IUE)**

**ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**

**ASESOR:  
EDGAR AUGUSTO ARIAS BEDOYA**

**NOVIEMBRE 15 DEL 2022**

|   |  |                   |
|---|--|-------------------|
|  | <b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b> | Código: F-DO-0025 |
|   |  | Versión: 01       |
|   |  | Página 2 de 24    |

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS**

|  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <b>Nombre del estudiante</b>                     | <b>María Isabel Pérez Cardona</b>    |
| <b>Programa académico</b>                        | <b>Administración Financiera</b>     |
| <b>Nombre de la Agencia o Centro de Práctica</b> | <b>Marigold Products</b>             |
| <b>NIT.</b>                                      | <b>1128395447</b>                    |
| <b>Dirección</b>                                 | <b>Transversal 4ª 75D-52</b>         |
| <b>Teléfono</b>                                  | <b>3045220522</b>                    |
| <b>Dependencia o Área</b>                        | <b>Área Comercial</b>                |
| <b>Nombre Completo del jefe del estudiante</b>   | <b>Yuly Alexandra Upegui Durango</b> |
| <b>Cargo</b>                                     | <b>Gerente general</b>               |
| <b>Labor que desempeña el estudiante</b>         | <b>Gerente comercial</b>             |
|  | <b>Líder del área comercial</b>      |
| <b>Nombre del asesor de práctica</b>             | <b>Edgar Augusto Arias Bedoya</b>    |
| <b>Fecha de inicio de la práctica</b>            | <b>Julio 1 de 2022</b>               |
| <b>Fecha de finalización de la práctica</b>      | <b>Enero 1 de 2023</b>               |

|   |   |                   |
|---|---|-------------------|
|  <p><b>INSTITUCIÓN<br/>UNIVERSITARIA<br/>DE ENVIGADO</b><br/>Ciencia, educación y desarrollo<br/>Vigilada Mineducación</p> | <p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA<br/>PROFESIONAL</b></p> | Código: F-DO-0025 |
|   |   | Versión: 01       |
|   |   | Página 3 de 24    |

## Tabla de contenido

|   |           |
|---|-----------|
| <b>INFORMACIÓN BÁSICA .....</b>                               | <b>2</b>  |
| <b>TABLA DE CONTENIDOS .....</b>                              | <b>3</b>  |
| <b>1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA .....</b>             | <b>4</b>  |
| 1.1 CENTRO DE PRÁCTICA.....                                   | 4         |
| 1.2 OBJETIVO DE LA PRÁCTICA EMPRESARIAL .....                 | 4         |
| 1.3 FUNCIONES .....   | 5         |
| 1.4 JUSTIFICACIÓN.....  | 5         |
| 1.5 EQUIPO DE TRABAJO .....                                   | 6         |
| <b>2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICA.....</b> | <b>6</b>  |
| 2.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA .....                              | 6         |
| 2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....                          | 6         |
| 2.3 JUSTIFICACIÓN.....  | 7         |
| 2.4 OBJETIVOS.....  | 7         |
| 2.5 DISEÑO METODOLÓGICO.....                                  | 8         |
| 2.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....                           | 8         |
| 2.7 PRESUPUESTO .....   | 8         |
| <b>3. DESARROLLO DE PROPUESTA .....</b>                       | <b>9</b>  |
| 3.1 MARCO DE REFERENCIA.....                                  | 10        |
| 3.2 DESARROLLO Y LOGRO DE OBJETIVOS .....                     | 17        |
| <b>4. CONCLUSIONES .....</b>                                  | <b>19</b> |

|   |   |                   |
|---|---|-------------------|
|  <p><b>INSTITUCIÓN<br/>UNIVERSITARIA<br/>DE ENVIGADO</b><br/>Ciencia, educación y desarrollo<br/>Vigilada Mineducación</p> | <p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA<br/>PROFESIONAL</b></p> | Código: F-DO-0025 |
|   |   | Versión: 01       |
|   |   | Página 4 de 24    |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>5. RECOMENDACIONES .....</b>            | <b>20</b> |
| <b>6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b> | <b>22</b> |

## **1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.**

### **1.1 CENTRO DE PRÁCTICA.**

Nombre: Marigold Products.

Razón social: Persona natural.

Misión: Aun no esta definida.

Visión: Aun no esta definida.

Objetivos institucionales: Aun no estan definidos.

Estudio organizacional del centro de practicas: No cuenta con estudios organizacionales en ningun area.

### **1.2 OBJETIVO DE LA PRÁCTICA EMPRESARIAL.**

Al ser socia fundadora de la empresa Marigold Products deseo afianzar en mi proyecto los conocimientos teóricos que he adquirido durante los semestres anteriores poniendo en práctica conceptos, conocimientos y técnicas aprendidas en dos áreas especiales que serán los objetivos de mi practica laboral; en primer lugar, realizare un desarrollo más profesional del área comercial ya que todo lo aplicado hasta el momento, son conocimientos adquiridos con practica y de forma empírica.

Como segundo objetivo importante esta la creación de herramientas para el mejoramiento del manejo financiero que aporten para el óptimo desarrollo y crecimiento de la empresa, con el propósito de tener una información oportuna, confiable y que permita a la gerencia la toma de decisiones.

|   |  |                   |
|---|--|-------------------|
|  <p>INSTITUCIÓN<br/>UNIVERSITARIA<br/>DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo<br/>Vigilada Mineducación</p> | <b>INFORME FINAL DE PRACTICA<br/>PROFESIONAL</b> | Código: F-DO-0025 |
|   |  | Versión: 01       |
|   |  | Página 5 de 24    |

### 1.3 Funciones

Actualmente soy gerente comercial en la empresa Marigold Products pero como lo mencionaba anteriormente el manejo de mi área es muy empírico por lo que una función será fortalecer, estructurar y desarrollar de forma más profesional toda el área de planeación, ejecución e indicadores comerciales. Adicional a esto se añadirán a todas mis actuales funciones en el área comercial, la creación de herramientas para el mejoramiento del manejo financiero que ayude con el sano desarrollo y crecimiento de la empresa, con el propósito de tener una información oportuna, confiable y que permita a la gerencia la toma de decisiones.

### 1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA PRÁCTICA EMPRESARIAL.

Desde el segundo semestre del año 2020 tengo una participación activa en la empresa, siendo una de las dos personas que conforman el equipo de trabajo de Marigold Products, teniendo conocimiento preciso de nuestra forma actual de operar y soy miembro activo en el proceso de crecimiento, ya que desarrollo dentro de la empresa funciones esenciales como: atención al cliente, contacto comercial con médicos, centros médicos y estéticos, spas, hoteles, establecimientos comerciales y clientes; participo en los procesos de mejoramiento de imagen de marca, asisto también a la gerencia general en búsqueda de proveedores, realizo despachos a la zona sur de Medellín, entre otras funciones generales.

Además de mis funciones actuales en la empresa, deseo poner en práctica todo el aprendizaje y conocimientos adquiridos hasta hoy que puedan ser aplicados en Marigold y que aportaran para el crecimiento de la empresa, por el cual vengo trabajando hace más de dos años.

|   |  |                   |
|---|--|-------------------|
|  | <b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b> | Código: F-DO-0025 |
|   |  | Versión: 01       |
|   |  | Página 6 de 24    |

Desarrollare durante mis prácticas, herramientas que serán de gran ayuda para la expansión y la organización, que según nuestras proyecciones Marigold necesita para alcanzar sus objetivos y cumplir con las metas deseadas.

Mis funciones seguirán como en la actualidad enfocadas en el área comercial, pero se adicionará la creación de herramientas financieras, importantes para complementar la estructura básica que tiene Marigold para el manejo financiero actualmente.

### **1.5 EQUIPO DE TRABAJO.**

Actualmente no tengo personal a cargo. El equipo de tiempo completo de Marigold Products está conformado por dos personas: Yuly Alexandra Upegui Durango que es la gerente general y mi persona María Isabel Pérez Cardona, como la gerente comercial.

El rol de Yuly Alexandra Upegui Durango es principalmente enfocado en el manejo y control administrativo de la empresa y mi rol está enfocado al área comercial y de ventas. Pero ambas apoyamos a la otra en sus funciones específicas.

## **2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS**

### **2.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA**

Mejoramiento y fortalecimiento del área comercial en conjunto con la creación de herramientas financieras para la empresa Marigold Products.

### **2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

Marigold Products es una empresa que nació a finales del año 2020 la cual cuenta con un nivel estable de ventas para un progresivo funcionamiento, gracias a que el trabajo y los esfuerzos se

|   |  |                   |
|---|--|-------------------|
|  <p>INSTITUCIÓN<br/>UNIVERSITARIA<br/>DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo<br/>Vigilada Mineducación</p> | <b>INFORME FINAL DE PRACTICA<br/>PROFESIONAL</b> | Código: F-DO-0025 |
|   |  | Versión: 01       |
|   |  | Página 7 de 24    |

han concentrado en lograr una capitalización para el desarrollo de nuevos productos y proyectos de la empresa, por lo que la empresa ha descuidado un poco su planeación y su estructuración en muchas áreas y niveles; esto me impulsa a realizar un fortalecimiento en mi área de manejo (área comercial) para así tener una organización que permita ser más participativa y efectiva en el desarrollo de otras áreas de la organización y en demás herramientas importantes para el funcionamiento óptimo y organizado de la misma.

### 2.3 JUSTIFICACIÓN.

Es importante para cualquier empresa una planeación y estructuración, que permita organizar y llevar a cabo la ejecución de actividades necesarias para el eficiente y efectivo funcionamiento. En Marigold se desea crecer de la forma más profesional posible, para así disminuir el margen de error de nuestros procesos y así aprovechar los recursos al máximo.

Iniciar con una organización del área comercial que es una de las más importantes de una organización, permitirá una mejor toma de decisiones y una medición de resultados más óptima.

### 2.4 OBJETIVOS (OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS).

**OBJETIVO GENERAL:** Planificar, ejecutar y medir los procesos del área comercial al igual que implementar las herramientas financieras necesarias para la empresa; con el propósito de obtener la información oportuna y confiable para el análisis y la toma de decisiones que conlleven al desarrollo de nuevos productos, proyectos e inversiones

**Objetivo específico 1.1:** Realizar planeación comercial del último trimestre del 2022 e iniciar la planeación para el primer trimestre 2023. Generar indicadores claros de medición.

**Objetivo específico 1.2:** Ejecutar de forma ágil y eficiente la planeación comercial realizada para el último trimestre del año 2022.

|   |  |                   |
|---|--|-------------------|
|  | <b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b> | Código: F-DO-0025 |
|   |  | Versión: 01       |
|   |  | Página 8 de 24    |

**Objetivo específico 1.3:** Realizar medición de resultados con base en la planeación y ejecución, mostrando la capacidad de ejecución del área comercial y su porcentaje de cumplimiento para cada indicador que se establezca.

**Objetivo específico 1.4:** Construir e implementar herramientas financieras que nos permita evaluar y analizar escenarios como se mencionó anteriormente; para desarrollar nuevos productos, proyectos e inversiones, de forma rápida y con resultados claros para la empresa.

## **2.5 DISEÑO METODOLÓGICO.**

Para la recolección de información se usarán las bases de datos de la IUE, se harán consultas en fuentes oficiales de la web, se obtendrá también información de las sesiones de asesoría con el asesor de grado asignado por la institución, además, se tendrá información de bases de datos de la empresa, información administrativa, información de mercadeo, comercial y financiera para la realización exitosa de los objetivos de práctica.

## **2.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.**

En archivo de Excel adjunto enviado en el mismo correo junto con el presente formulario.

|   |   |                   |
|---|---|-------------------|
|  <p><b>INSTITUCIÓN<br/>UNIVERSITARIA<br/>DE ENVIGADO</b><br/>Ciencia, educación y desarrollo<br/>Vigilada Mineducación</p> | <p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA<br/>PROFESIONAL</b></p> | Código: F-DO-0025 |
|   |   | Versión: 01       |
|   |   | Página 9 de 24    |

| PRACTICAS EMPRESARIALES MARIGOLD PRODUCTS- SEGUNDO SEMESTRE 2022   |                           |                            |                            |    |                             |    |                                      |    |                             |    |                        |                            |                          |    |                          |    |                          |    |                           |  |
|--|---------------------------|----------------------------|----------------------------|----|-----------------------------|----|--------------------------------------|----|-----------------------------|----|------------------------|----------------------------|--------------------------|----|--------------------------|----|--------------------------|----|---------------------------|--|
| Desarrollado por:  |                           | María Isabel Pérez Cardona |                            |    |                             |    | Con la asesoría y acompañamiento de: |    |                             |    |                        | Édgar Augusto Arias Bedoya |                          |    |                          |    |                          |    |                           |  |
| ACTIVIDADES  | TIEMPO DE DURACIÓN        |                            |                            |    |                             |    |                                      |    |                             |    |                        |                            |                          |    |                          |    |                          |    |                           |  |
|  | SEPTIEMBRE                |                            |                            |    | OCTUBRE                     |    |                                      |    | NOVIEMBRE                   |    |                        |                            |                          |    |                          |    |                          |    |                           |  |
|  | Semana 1 (1-4 Septiembre) |                            | Semana 2 (5-11 Septiembre) |    | Semana 3 (12-18 Septiembre) |    | Semana 4 (19-25 Septiembre)          |    | Semana 5 (26-30 Septiembre) |    | Semana 6 (3-9 Octubre) |                            | Semana 7 (10-16 Octubre) |    | Semana 8 (17-23 Octubre) |    | Semana 9 (24-30 Octubre) |    | Semana 10 (1-6 Noviembre) |  |
|  | MA                        | VI                         | MA                         | VI | MA                          | VI | MA                                   | VI | MA                          | VI | MA                     | VI                         | MA                       | VI | MA                       | VI | MA                       | VI |                           |  |
| Revisión de información para iniciar con asesoría de grados  |                           |                            |                            |    |                             |    |                                      |    |                             |    |                        |                            |                          |    |                          |    |                          |    |                           |  |
| Desarrollo Formulario F-DO-0021. Formulario inicial de prácticas empresariales                                 |                           |                            |                            |    |                             |    |                                      |    |                             |    |                        |                            |                          |    |                          |    |                          |    |                           |  |
| Desarrollo planeación comercial último trimestre 2022- Marigold Products                                       |                           |                            |                            |    |                             |    |                                      |    |                             |    |                        |                            |                          |    |                          |    |                          |    |                           |  |
| Socialización con líder de Marigold product y asesor de grados para últimas conexiones de planeación comercial |                           |                            |                            |    |                             |    |                                      |    |                             |    |                        |                            |                          |    |                          |    |                          |    |                           |  |
| Ejecución planeación comercial   |                           |                            |                            |    |                             |    |                                      |    |                             |    |                        |                            |                          |    |                          |    |                          |    |                           |  |
| Recolección de información para conocer las necesidades financieras de la empresa                              |                           |                            |                            |    |                             |    |                                      |    |                             |    |                        |                            |                          |    |                          |    |                          |    |                           |  |
| Creación de herramientas financieras   |                           |                            |                            |    |                             |    |                                      |    |                             |    |                        |                            |                          |    |                          |    |                          |    |                           |  |
| Revisión y ajuste de herramientas financieras con líder de Marigold Products y asesor de grados                |                           |                            |                            |    |                             |    |                                      |    |                             |    |                        |                            |                          |    |                          |    |                          |    |                           |  |
| Entrega herramientas financieras a Marigold Products   |                           |                            |                            |    |                             |    |                                      |    |                             |    |                        |                            |                          |    |                          |    |                          |    |                           |  |
| Análisis de datos mes de octubre para evaluación de resultados según planeación de ese mes                     |                           |                            |                            |    |                             |    |                                      |    |                             |    |                        |                            |                          |    |                          |    |                          |    |                           |  |
| Entrega informes finales a Institución Universitaria de Envigado y a Marigold Products                         |                           |                            |                            |    |                             |    |                                      |    |                             |    |                        |                            |                          |    |                          |    |                          |    |                           |  |

## 2.7 PRESUPUESTO (FICHA DE PRESUPUESTO)

Para cualquier recurso económico que se requiera para llevar a cabo la realización de la práctica empresarial, podrá solicitarse a la gerencia general con una propuesta detallada, la cual será evaluada en un plazo máximo de 10 días hábiles, para la aprobación, reajuste o negación del presupuesto solicitado.

Para la ejecución general de la practica empresarial se necesitaron recursos de papelería, auxilio de transporte y auxilio de alimentación mensual. Los gastos para esta ejecución se verán reflejados en la siguiente tabla:

| DESCRIPCIÓN | VALOR \$ | UNIDAD PERIODO DE TIEMPO |
|-------------|----------|--------------------------|
| Papelería   | \$50,000 | Mensual                  |

|   |  |                   |
|---|--|-------------------|
|  <p>INSTITUCIÓN<br/>UNIVERSITARIA<br/>DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo<br/>Vigilada Mineducación</p> | <b>INFORME FINAL DE PRACTICA<br/>PROFESIONAL</b> | Código: F-DO-0025 |
|   |  | Versión: 01       |
|   |  | Página 10 de 24   |

|                         |           |         |
|-------------------------|-----------|---------|
| Auxilio de transporte   | \$250.000 | Mensual |
| Auxilio de alimentación | \$500.000 | Mensual |

### 3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

#### 3.1 MARCO DE REFERENCIA (antecedentes, marco teórico, marco conceptual, Marco legal.)

##### ANTECEDENTES:

Marigold es una empresa con dos años de vigencia en el mercado, la cual ha tenido un crecimiento lento pero constante. La empresa desde sus inicios presenta un manejo financiero básico, pero organizado, que ha permitido ver los resultados reales del trabajo que se realizó. Se cuenta con datos de todos los meses y el anual del año 2021 y el último trimestre del 2020. En el año 2020 la empresa estaba en una etapa de incursión e iniciación en el mercado, por lo que no tuvo ingresos muy significativos, pero en el año 2021 con una organización del trabajo más sólida, se comienzan a generar ingresos significativos para la empresa Marigold Products.

En el año 2021, la empresa tenía otra imagen diferente a la actual, la empresa solo vendía extractos naturales de Calendula que tenía en 3 diferentes referencias o presentaciones, las cuales tenían también un nombre diferente al que presentan actualmente en el mercado. Los nombres anteriores se tomaron de la naturaleza, una presentación se llamaba Otoño (actualmente la Medicinal), otra tenía el nombre Primavera (actualmente Skin Care) y la otra se llama Multibeneficios, esta es la única actualmente que conserva el nombre original.

Para el año 2022, se hace un cambio de imagen de marca, creamos otro logo, se cambian colores en el manual de marca y también se realizan cambios en las presentaciones, no solo en el nombre si no también cambios en toda su imagen. También en este año, además de los cambios de

|   |  |                   |
|---|--|-------------------|
|  | <b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b> | Código: F-DO-0025 |
|   |  | Versión: 01       |
|   |  | Página 11 de 24   |

imagen, se incorpora una nueva línea de productos en Marigold, esta nueva línea se llama Sirt Advance y se trata de moléculas para la regeneración y reparación celular.

Durante los dos años de existencia de la empresa, se ha logrado generar un movimiento satisfactorio del extracto de Marigold, de la presentación Medicinal y el Sirt advance, mediante el canal de venta médico, ya que el trabajo de la empresa se ha concentrado en llegar a los médicos para buscar la recomendación de ellos para sus pacientes. Las otras dos presentaciones del extracto Marigold se venden con el contacto directo al cliente y buscan posicionarse en las redes sociales.

Por el momento en Marigold no se busca hacer la introducción de nuevos productos, si no más bien, posicionar sus dos líneas de productos actuales y generar una posición de marca para la empresa.

Para Marigold es de vital importancia generar una planeación más sólida y concreta para la ejecución del plan de trabajo, ya que esto hará que la empresa sea más efectiva y eficiente, además que una buena planeación hace que los recursos sean mejor aprovechados.

#### MARCO TEORICO:

La empresa Marigold para este trabajo de prácticas, suministra información financiera, de plan de trabajo y de presupuestos (del un periodo del 2020, el año 2021 y el año 2022), tanto documentos con información de lo ejecutado como documentos con proyecciones de planeación. Con base en estos documentos y a este historial de ventas se desarrolla entonces una herramienta administrativa y financiera de la empresa, como es el presupuesto de ingresos y gastos, donde se registra las cifras presupuestadas, la ejecución, el porcentaje de ejecución sobre el presupuesto, tanto en el 2021 como en el 2022 y esto nos da también un historial de ventas mensuales y promedio de ventas de cada año. Esta herramienta será de indispensable ayuda para poder recopilar información, preparar y elaborar el presupuesto para el año 2023, ya que durante el

|   |   |                                 |
|---|---|---------------------------------|
|  <p><b>INSTITUCIÓN<br/>UNIVERSITARIA<br/>DE ENVIGADO</b><br/>Ciencia, educación y desarrollo<br/>Vigilada Mineducación</p> | <p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA<br/>PROFESIONAL</b></p> | <p><b>Código:</b> F-DO-0025</p> |
|   |   | <p><b>Versión:</b> 01</p>       |
|   |   | <p><b>Página</b> 12 de 24</p>   |

2022 no se logró el cumplimiento del presupuesto proyectado y elaborado en el 2021, durante ningún mes, es decir la ejecución estuvo desfasada con lo presupuestado.

Marigold es una empresa que ha tenido un constante crecimiento, del año 2021 al año 2022, tuvo un crecimiento del 115% según la variación entre el promedio de ventas mensual del 2021 (\$5.449.935) y el promedio de ventas mensual en el 2022 (\$11.732.148). Para inicio del año 2022 se tenía como meta, un aumento del 60% en beneficios de la empresa. Esta meta se cumplió al cerrar el mes de septiembre y el crecimiento va a hacer mayor por los meses que faltan para cerrar el año.

La ejecución comercial no logró completar todas las metas trazadas en la planeación comercial que tenía la empresa para el año 2022, pero cumplió con el crecimiento objetivo que tenía la empresa como meta para el año; esto no solo fue resultado de la ejecución del área comercial sino también de la gerencia general, que trabajaron en conjunto para la generación de ingresos de la empresa.

Para el año 2022 hasta el mes de octubre la empresa ha generado ingresos totales de \$118.185.322 COP con un promedio de ventas mensual de \$11.818.532 COP; si este promedio mensual continúa constante se pueden esperar ingresos para Marigold en el 2022 de aproximadamente \$141.822.386 COP. El mes con la ejecución más alta en el 2022 ha sido el mes de septiembre con un 87,03%, es decir, con ventas por \$15,294.000, teniendo como meta de presupuesto \$17,574.000. Esto nos indica que se debe hacer un mejoramiento en la planeación del presupuesto para el año 2023, ya que no solo basado en el porcentaje y la capacidad real de ejecución de la empresa, sino también en la experiencia que cada día vamos adquiriendo; se pudo observar que en la planeación que se tiene en Marigold, se realiza con una proyección de tendencia lineal, con metas iguales para todos los meses del año. Esto se debe cambiar para realizar un buen presupuesto, ya que esta construcción es contraria al comportamiento real del mercado, donde cada mes tiene un movimiento diferente y también está la existencia de la estacionalidad, que con los dos años que se lleva en el mercado tenemos un historial donde

|   |  |                          |
|---|--|--------------------------|
|  | <b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b> | <b>Código:</b> F-DO-0025 |
|   |  | <b>Versión:</b> 01       |
|   |  | <b>Página</b> 13 de 24   |

podemos observar un comportamiento promedio del consumidor de Marigold, al igual que se dan unos meses de mayor volumen de ventas que otros meses.

Durante el desarrollo de las practicas, se cuenta con las asesorias comerciales de un experto en ventas de la ciudad de Medellín que se llama Daniel Hernandez, esto con el fin de realizar una estructura mas organizada para el funcionamiento comercial de la empresa. Con Daniel se ha logrado reconocer nuestros canales de venta, teniendo hasta el momento 4 canales, que son: Venta medica, el canal donde se ha concentrado mas el trabajo de la empresa con visitas medicas y contactos en establecimientos medicos; en segundo lugar esta la venta B2C (directo al consumidor), esta es la que se realiza en el dia a dia con la red de contactos y las personas con las que compartimos; en tercer lugar tenemos la venta directa, esta es la que realiza a consultores o freelance, contactos que son distribuidores autorizados de los productos y ya ellos se encargan de llegar donde el cliente final; y por ultimo, tenemos la venta B2B (a traves de los negocios) las cuales son las ventas que realizan los establecimientos de comercio donde tienen los productos de Marigold dentro de su portafolio, este canal mas que generar altos ingresos para Marigold ayuda a que se visualice y se vaya desarrollando posicionamiento de marca por recordacion en los consumidores.

Por medio de este reconocimiento de canales de venta se logra concluir que el canal que más fuerza tiene en nuestras ventas mensuales es la venta medica, pero tambien es el canal mas costoso, ya que generar la formulación de un medico puede ser un trabajo de mucho tiempo que implica gran inversión en tiempo y recursos economicos.

Toda esta información fue tenida en cuenta para la realizacion de la planeacion comercial para el ultimo trimestre del año 2022 y para la planeación comercial del primer trimestre del año 2023, se realizará un borrador que sera evaluado iniciando el año 2023 en conjunto con un experto en planeacion y estrategia, que sera un aliado importante para la estructuración de la empresa.

|   |  |                   |
|---|--|-------------------|
|  | <b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b> | Código: F-DO-0025 |
|   |  | Versión: 01       |
|   |  | Página 14 de 24   |

Adicional a las asesorías de expertos en el área financiera y comercial, he asistido a un taller de emprendedores con más de 6 oradores expertos en diferentes áreas, también a más de 8 capacitaciones brindadas por la Cámara de Comercio Aburra Sur enfocadas en mercadeo, marketing digital, liderazgo y ventas. Y además para todo el desarrollo del presente proyecto se busco información importante en el libro Nuevas ventas simplificadas. (Weinberg, 2012 )

Para la planeación comercial de ambos trimestres (último del 2022 y primero del 2023) se ponen metas para cada canal de ventas y diferentes estrategias para cada una de estas.

El canal de ventas donde nos concentraremos seguirá siendo el médico, aunque esperamos disminuir el porcentaje de ventas que este tiene en la empresa para que aumenten los porcentajes de participación de otros canales y esto nos permita diversificar y aumentar nuestros clientes e ingresos por ventas. Para el año 2022 se va a finalizar con un miembro adicional que va a pertenecer al equipo de trabajo de Marigold, un médico que se concentrará en realizar contactos comerciales en el área médica por medio de visitas a médicos particulares y especialistas, centros estéticos, centros médicos, clínicas, centros de cuidados post quirúrgicos y demás personas o entidades que sean enfocadas en la salud y bienestar.

Para los demás canales de venta sigue en el trabajo la gerencia comercial en conjunto del área general que cumple sus funciones administrativas, pero no se desliga de la búsqueda de clientes, contactos e ingresos de la empresa.

En el año 2022 también tuvo Marigold por primera vez presencia en una feria comercial, que fue La Plaza de Wein que se realizó durante 3 días en el mes de Septiembre y donde pudimos apreciar con una buena cantidad de personas el buen impacto y acogida que tiene la empresa en el canal de ventas B2C (directo al consumidor), ya que tuvimos recuperación total de la inversión de la participación de esta feria desde antes de la mitad de la jornada del segundo día, y después de este momento se generaron ganancias. Además, se generó un resultado muy satisfactorio para el objetivo de la participación en esta feria, que era generar reconocimiento de marca y tener

|   |  |                   |
|---|--|-------------------|
|  <p>INSTITUCIÓN<br/>UNIVERSITARIA<br/>DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo<br/>Vigilada Mineducación</p> | <b>INFORME FINAL DE PRACTICA<br/>PROFESIONAL</b> | Código: F-DO-0025 |
|   |  | Versión: 01       |
|   |  | Página 15 de 24   |

contacto directo con nuestros clientes, con nuestro público. Incluso durante esta feria de forma verbal se pudo realizar un análisis del perfil real de consumidor que tenemos que son mujeres adultas, mayores de 35 años, entre los estratos 3, 4, 5 y 6; con afinidad con los productos naturales, la calendula o los productos altamente hidratantes. Se logro tambien apreciar la percepción que tienen los consumidores de las presentaciones de los productos, las personas que se interesaron, nos compartieron diferentes puntos de vista, entre ellos: que eran presentaciones llamativas, bonitas y que incluso eran un motivo o impulso clave en la compra; la imagen llamaba la atención durante la feria y hacia que las personas quisieran conocer la marca y los productos.

Por consiguiente, se ha tomado la decisión de tener la asistencia a estas ferias como parte de una estrategia de venta, que iria en el canal B2C y para fortalecer la marca.

#### MARCO CONCEPTUAL:

El estudio de los canales de venta para la empresa es necesario que se realice de manera rapida y oportuna, con el fin de conocer mejores estrategias, objetivos, tipos de inversiones que la empresa requiere y que se va a retornar de las mismas; es importante tener conceptos, estrategias, objetivos y modo de ejecución estructurados para cada canal de venta y seguir con la construcción del canal de ventas digital, en el que hemos venido trabajando, pero para el 2023, sera un canal de ventas real, ya que por el momento no se han obtenido resultados por medio de este canal.

Del estudio de estos canales de venta salen conceptos claves para desarrollar este proyecto, conceptos tales como: canal de venta, planeación comercial, presupuestos y crecimiento de ventas en la empresa, siendo esto los conceptos más globales y generales ya que se tienen otros conceptos mas especializados y específicos, tales como ventas B2B, ventas B2C, retorno sobre la inversión y proyecciones financieras, estos conceptos son más específicos pero también muy

|   |  |                          |
|---|--|--------------------------|
|  | <b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b> | <b>Código:</b> F-DO-0025 |
|   |  | <b>Versión:</b> 01       |
|   |  | <b>Página</b> 16 de 24   |

representativos y fundamentales para comprender el objetivo y los planteamientos del presente documento.

A continuación, se podrán conocer definiciones de conceptos claves para el entendimiento y desarrollo del presente informe:

**Canal de venta:** La función de un *canal de ventas* es conectar los productos con los mercados y establecer una ruta mediante la cual los vendedores y los compradores puedan negociar (Friedman, 2000). En Marigold los canales de venta hasta este año se manejaron de forma muy empírica, pero ya se está haciendo estructuración de los canales que tenemos hasta el momento y trabajando para crear más de ellos, ya que eso se traduce en diversificar nuestras fuentes de ingreso.

**Planeación comercial:** Para la empresa Marigold la planeación comercial, se conoce como el conjunto de objetivos por cierto periodo de tiempo para la empresa, junto con las estrategias y acciones a tomar para el cumplimiento de cada uno de los objetivos.

**Presupuesto:** Un presupuesto es un plan para el dinero, que tiene dos partes: ingresos y gastos. Los ingresos son el dinero recibido y los gastos son las acciones o movimientos en los que se gasta el dinero. (Einspruch, 2009) Para Marigold se tienen varios usos del presupuesto; se tienen proyecciones de presupuesto que son los ingresos que se quieren alcanzar con base a los gastos que se proyectan tener, también se tiene un presupuesto de ventas mensual que es la meta de ingreso que se debe alcanzar en cada mes y para el año 2023 se tendrá presupuestado cada canal de venta con sus respectivos gastos e ingresos; esto con el fin de conocer los costos de cada canal y el retorno de la inversión que se obtiene en cada uno de ellos.

**Crecimiento de la empresa:** se conoce en Marigold como el aumento en los ingresos o beneficios de la empresa, aumentando los promedios de venta mes a mes.

|   |  |                   |
|---|--|-------------------|
|  | <b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b> | Código: F-DO-0025 |
|   |  | Versión: 01       |
|   |  | Página 17 de 24   |

**Venta B2B:** Estas ventas en Marigold son conocidas como las ventas a través de distribuidores, de empresas o demás establecimientos donde han adquirido los extractos de Marigold para ofrecerlo a sus clientes y tenerlo dentro de su portafolio de productos.

**Venta B2C:** Esta es la venta directa al consumidor donde el equipo de Marigold hace una venta en un contacto directo, cuando se habla con un amigo, familiar, se conoce a alguien o se asisten a eventos donde se interactúa con el consumidor de forma directa.

**Retorno sobre la inversión:** Se conoce como el beneficio que se obtiene luego de una inversión determinada, es también conocido como ROI que es un valor porcentual que se calcula con base en la inversión realizada y los beneficios obtenidos. (Castello-Martinez, 2012). Se conoce comúnmente también como el beneficio que se obtiene luego de una inversión determinada, o lo que los inversionistas pueden esperar con esta inversión.

**Proyecciones financieras:** Se realizan estimaciones financieras con metas trazadas a ciertos periodos de tiempo, con los ingresos esperados, costos y gastos esperados, inversiones, entre otros movimientos financieros importantes que se deseen tener o se crea sean necesarios. Estas proyecciones tienen el fin de tener una toma de decisiones en la empresa más ajustada a la realidad, ya que según la Asociación Española de Investigación de la Comunicación estas proyecciones son basadas en la información histórica de la empresa y estas miden de forma efectiva el efecto que diferentes alternativas de decisión en un momento determinado tengan sobre la situación financiera de la empresa. Parafraseado de (García Tirado, 2004)

#### MARCO LEGAL

El Marco Legal de Marigold esta definido para un funcionamiento inicial de la empresa, ya que está registrada bajo el NIT de una persona natural, los productos de la línea de extractos de caléndula cuentan con registro Invima, lo que permite que sea comercializado de forma adecuada, pero Marigold aún tiene aspectos legales de vital importancia por definir, como la constitución de la empresa bajo el nombre de los tres socios fundadores de Marigold y también está pendiente el

|   |  |                   |
|---|--|-------------------|
|  | <b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b> | Código: F-DO-0025 |
|   |  | Versión: 01       |
|   |  | Página 18 de 24   |

registro Invima para la nueva línea Sirt Advance, ya que para las ventas de la línea medica se tienen que cumplir mínimo estos requisitos. Igualmente, no tenemos una empresa bajo la forma de persona jurídica que nos obligue a pagar impuestos por nuestras ventas, esto también hace que seamos una empresa sin facturación electrónica, requisito fundamental para la participación en grandes mercados o establecimientos de grandes superficies.

### 3.2 DESARROLLO Y LOGRO DE OBJETIVOS

**Objetivo específico 1.1:** Realizar planeación comercial del último trimestre del 2022 e iniciar la planeación para el primer trimestre 2023. Generar indicadores claros de medición.

Se logra realizar la planeación del último trimestre del año 2022 y el primer trimestre del 2023, para la planeación del año 2022 se tiene un integrante adicional al equipo de Marigold que apoyara las ventas en el área de visitas médicas y contactos médicos, en el año 2023 como diferencial a la planeación del último trimestre del 2022 se incluirá también el trabajo con una agencia de estrategias de mercado que nos ayudara a mejorar la comunicación en nuestras redes sociales, posicionar la marca y hacer de las plataformas digitales un canal de ventas adicional para Marigold. En esta planeación se divide por canales de venta, donde cada uno de estos tiene estrategias y metas diferentes.

**Objetivo específico 1.2:** Ejecutar de forma ágil y eficiente la planeación comercial realizada para el último trimestre del año 2022.

Para la ejecución de la planeación comercial se han realizado por parte de la gerencia comercial contactos y seguimientos de forma efectiva, aunque no se logró en su totalidad cumplir con las metas trazadas en número de contactos o visitas por cada canal de venta. Adicional a esto, por parte de la gerencia general se está trabajando en la planeación de presupuesto y planeación estratégica con la asesoría de un experto que no ve viable para la empresa Marigold la

|   |  |                   |
|---|--|-------------------|
|  | <b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b> | Código: F-DO-0025 |
|   |  | Versión: 01       |
|   |  | Página 19 de 24   |

contratación de la nueva persona del equipo por el costo que tiene su nómina y las condiciones con las que este espera trabajar, por lo que esta decisión se ha tenido que tener pausada y se ha debido aplazar, ya que Marigold al ser una empresa aun en sus primeras etapas de crecimiento, se debe ser muy cuidadoso sobre las inversiones realizadas con sus recursos. La ejecución que si se encuentra en un estado más viable, es la ejecución para la planeación estratégica del primer trimestre del 2023, ya que el trabajo con la agencia de mercadeo es un trabajo prioritario que se debe realizar en la empresa, ya que de esto depende la generación del nuevo canal de venta y además la optimización y aprovechamiento de muchos recursos que se han estado invirtiendo para el marketing de la empresa, pero del cual no se han obtenido los resultados esperados ni se han tenido niveles satisfactorios en el retorno de la inversión.

**Objetivo específico 1.3:** Realizar medición de resultados con base en la planeación y ejecución, mostrando la capacidad de ejecución del área comercial y su porcentaje de cumplimiento para cada indicador que se establezca.

Para la medición solo se tiene en cuenta los datos que tenía como meta el área comercial, ya que donde se contaba con otra persona para apoyar la ejecución de dicha planeación no se ha definido y es muy baja la viabilidad para la empresa Marigold.

**Objetivo específico 1.4:** Construir e implementar herramientas financieras que nos permita evaluar y analizar escenarios como se mencionó anteriormente; para desarrollar nuevos productos, proyectos e inversiones, de forma rápida y con resultados claros para la empresa.

En la información histórica de la empresa Marigold en el año 2022, no ha tenido un cumplimiento del 100% del presupuesto para ningún mes, entonces la primera herramienta financiera creada fue un informe de ejecución de las ventas tanto para el año 2021 como para el año 2022, para determinar cómo estaba la realidad de la empresa frente a las expectativas de la misma, se ha tenido como resultado que el presupuesto de ventas mensual sea de \$6,000,000 por encima del promedio de ventas mensual de la empresa en el año inmediatamente anterior, por lo

|   |  |                   |
|---|--|-------------------|
|  | <b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b> | Código: F-DO-0025 |
|   |  | Versión: 01       |
|   |  | Página 20 de 24   |

que se debe hacer una revisión sobre donde se pueden mejorar los procesos de la empresa para que este margen de diferencia se ajuste a la realidad, se debe revisar como mejorar tanto el desarrollo de este presupuesto como la planeación y ejecución de la planeación comercial, ya que estos dos factores pueden ser determinantes para disminuir esta diferencia entre lo esperado y lo ejecutado, teniendo datos más simples y allegados a la realidad de la empresa, además ambos procesos pueden ser mejorados para el año 2023.

Se implementarán además para el año 2023 indicadores para la medición de porcentajes de venta por canal e indicadores globales que permitan la medición de los objetivos anuales que se plantea la empresa. Adicional a esto, se iniciara en la última semana de noviembre con el acompañamiento del asesor experto en el áreas comercial, Daniel Hernández, la construcción de un estado de resultados general para la empresa, para desagregar un estado de resultados segmentado por canales de venta, esto con el objetivo de conocer todos los costos y gastos que se necesitan para que cada canal de ventas esté funcionando óptimamente y esto permite además tomar decisiones sobre como optimizar los recursos de la empresa, para alcanzar niveles positivos en los indicadores de rentabilidad, liquidez, de operación y en general niveles de eficiencia de cada canal de ventas.

Es importante también tener en cuenta que Marigold es una empresa que cuenta con su respectivo balance de la actividad económica y social y Estado de Resultados para el año 2021 y lo que va del año 2022. Igualmente empezar a construir otro tipo de informes, como flujos de caja, efectivo, el estado de fuentes y aplicación de fondos, entre otros.

**4. CONCLUSIONES.** De manera objetiva, establecer los aprendizajes alcanzados, la manera en que se evidencian los resultados esperados y el valor agregado y diferenciador del proyecto, de acuerdo a la metodología propuesta.

Con la información anterior se puede concluir que Marigold es una empresa que dentro de su proceso de crecimiento ha tenido muy buena organización y control financiero, básico, pero totalmente funcional para las necesidades actuales de la empresa. También se destaca el

|   |   |                                 |
|---|---|---------------------------------|
|  <p><b>INSTITUCIÓN<br/>UNIVERSITARIA<br/>DE ENVIGADO</b><br/>Ciencia, educación y desarrollo<br/>Vigilada Mineducación</p> | <p><b>INFORME FINAL DE PRACTICA<br/>PROFESIONAL</b></p> | <p><b>Código:</b> F-DO-0025</p> |
|   |   | <p><b>Versión:</b> 01</p>       |
|   |   | <p><b>Página</b> 21 de 24</p>   |

crecimiento gradual que ha tenido, ya que se ha ido abriendo paso en dos mercados muy competidos, el de la belleza y la salud.

Las metas de Marigold son grandes y se tiene mucho mercado por trabajar, nuestros productos son únicos en el mercado y brindar un cuidado único a cada uno de los consumidores. Se ha sabido aprovechar el amplio alcance que pueden tener los productos, ya que son aptos para un público muy extenso y tienen diferentes beneficios para cubrir diferentes necesidades del mercado; esto hace que también lo que se ha realizado hasta hoy sea una parte muy pequeña de todo el potencial de trabajo que tiene la empresa y aunque ha tenido buenos números y resultados hasta el momento, desde el equipo de trabajo se pretende que este crecimiento sea más exponencial, se quiere abarcar mucho más mercado, se quiere ser una de las marcas más conocidas y representativas con productos de bienestar para el cuerpo humano.

Marigold ha venido haciendo un buen trabajo, pero aún debe estructurarse más, en el área administrativa falta estructurar todas las políticas empresariales de Marigold y esto es muy importante para ampliar el equipo de trabajo, ya que debemos ser claros en lo que Marigold quiere transmitir tanto a sus consumidores como a su público.

## **5. RECOMENDACIONES.**

La recomendación básica que se le da a la empresa Marigold, es buscar de manera definitiva una marca que sea registrable, para que así todo el trabajo y recursos que se están invirtiendo, no tengan un alto grado de pérdida tanto a corto como a mediano plazo.

Por otro lado, las recomendaciones de los temas más puntuales mencionados anteriormente en el presente documento, a la empresa Marigold se le recomienda tener una metodología de trabajo donde se tenga en cuenta la mejora continua, ya que aunque han encontrado algunas formas óptimas de realizar los procesos dentro de la empresa todavía hay mucho trabajo por hacer, la

|   |  |                   |
|---|--|-------------------|
|  | <b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b> | Código: F-DO-0025 |
|   |  | Versión: 01       |
|   |  | Página 22 de 24   |

empresa tiene situaciones legales pendientes, información y estructura fundamental por crear como los son la misión, visión y objetivos de la empresa.

También es una empresa que cuenta con poca experiencia en el área de planeación y estrategia, por lo que este debe ser un foco prioritario de trabajo, ya que la planeación estratégica es la ruta a seguir que se traza en una empresa, es la forma como se direcciona la ejecución y además permite optimizar tiempo, recursos y las herramientas que se disponen para el crecimiento en el mercado.

Para el año 2021, la empresa no contaba con un presupuesto establecido, por lo que no se tienen datos para comparar la ejecución real con la proyección presupuestal, pero para el año 2022 ya si se tiene un presupuesto a alcanzar mensualmente y datos mensuales sobre la ejecución de este; por lo que es recomendado que se tenga en cuenta los datos mencionados anteriormente para la proyección de ventas del año 2023.

Se sugiere que la empresa sea efectiva en la concentración de sus canales de venta, ya que se pueden diversificar, las ventas de Marigold vienen más de un 50% del canal de venta medica pero generar una participación más amplia con los otros canales puede aumentar la estabilidad para la empresa, disminuyendo la dependencia que se tiene con este canal, ya que puede tener algunas variaciones importantes durante el tiempo.

Adicional a esto, tener una muy acertada la planeación y ejecución comercial para la empresa es clave, para que sus recursos sean aprovechados de la mejor forma posible y también para generar una amplia consciencia sobre la capacidad de la empresa. Para el área comercial se recomienda tener un trabajo con una planeación más organizada, ya que esto permitirá que la capacidad de trabajo tenga un aumento importante y significativo y que además esto se refleje de forma directa en el crecimiento y resultados que va obteniendo la empresa, para esto sería ideal el acompañamiento de un experto en estrategia de ventas y planeación comercial, ya que la gerente comercial aun no cuenta con la experiencia suficiente y el acompañamiento de un experto podría potencializar la ejecución del área comercial y de ventas.

|   |  |                   |
|---|--|-------------------|
|  | <b>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</b> | Código: F-DO-0025 |
|   |  | Versión: 01       |
|   |  | Página 23 de 24   |

Una última recomendación y no por eso menos importante, es que se inicie con la estandarización de todos los procesos de la empresa, ya que hoy en día esta es la forma más efectiva de hacer que una empresa tenga un funcionamiento más confiable, transparente e independiente, ya que con la estandarización, ya sea los miembros actuales como los futuros del equipo, conozcan la forma de cumplir con sus tareas y el propósito con el que lo hacen, haciendo así que los resultados sean más exponenciales y los líderes vayan teniendo espacio para otras funciones de expansión de la empresa y de la marca.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Weinberg, M. (2012 ). *Nuevas ventas. Simplificadas.: El manual esencial para el desarrollo de posibles y nuevos negocios.* Grupo Nelson.

Friedman. (2000).

Einspruch, A. (2009). *¿Que son los presupuestos?* Rachele Cracchiolo, M.S.Ed.

Castello-Martinez, A. (2012). *Del ROI al IOR: el retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales.* Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

García Tirado, F. I. (2004). *Análisis de la estructura financiera, estado de resultado y proyecciones financieras del Centro de Educación Computarizada de la Costa CECOM Ltda.*

Firma del estudiante:

María Isabel Pérez Cardona

|   |  |                          |
|---|--|--------------------------|
|  <p><b>INSTITUCIÓN<br/>UNIVERSITARIA<br/>DE ENVIGADO</b><br/>Ciencia, educación y desarrollo<br/>Vigilada Mineducación</p> | <b>INFORME FINAL DE PRACTICA<br/>PROFESIONAL</b> | <b>Código:</b> F-DO-0025 |
|   |  | <b>Versión:</b> 01       |
|   |  | <b>Página</b> 24 de 24   |



Firma del asesor:



Yuly Alexandra Upegui Durango  
C.C. 1128395447

Firma del jefe en el Centro de Práctica: